



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Análisis y estrategias de mejoramiento del turismo de salud y bienestar en
Bucaramanga y su zona metropolitana

Carlos Manuel Díaz Soto



Tesis **Doctorales**

UNIVERSIDAD de ALICANTE

Unitat de Digitalització UA
Unidad de Digitalización UA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Instituto Universitario de Investigacions Turisticas

**Analisis y estrategias de mejoramiento del turismo de salud y bienestar en
Bucaramanga y su zona metropolitana**

Carlos Manuel Diaz Soto

**Tesis presentada para aspirar al grado de
DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

DOCTORANDO EN TURISMO

Dirigido por:

Dra Dña María Hernández Hernández

Catedrática de Analisis Geográfico Regional

**Tesis realiza con el apoyo de beca otorgada por la Fundacion Carolina
Universidad de Alicante**

Agradecimientos

Cuando se me dio la oportunidad de entrar a la vida académica en 2017, jamás llegué a pensar que 5 años después estuviera presentando mi tesis Doctoral en turismo. Agradezco en gran manera a todos los que han permitido continuar en ello, una actividad que llegó a mi vida de repente, pero que me ha demostrado una pasión que espero disfrutar por el resto de mi vida.

Quiero agradecer a la Fundación Carolina, a la Universidad de Alicante y a la Universidad Autónoma de Bucaramanga quienes gracias a su apoyo en la Beca Doctoral que se me otorgó, me permiten llegar a este nivel académico la cual prometo usar con los más altos estándares y representarlos de la mejor manera.

De la misma forma, quiero expresar un alto agradecimiento a toda la ayuda dada por la Dra. María Hernández. Toda su ayuda en cómo enfocar artículos académicos y apoyo en la realización de la tesis hicieron mucho más fácil este proceso y me dieron la dirección y guía necesaria para iniciar con pie derecho mi vida en la investigación académica. Espero poder seguir contando con su apoyo en los años por venir.

Finalmente, siempre agradecer a los que han apoyado desde siempre mi estilo de vida y son felices con ello. A mis padres, José y Gabi, quienes se esforzaron desde siempre por darnos lo mejor. Y a mi hermano, Jota, todo esto hubiera sido imposible sin toda su ayuda y se le estará agradecido por siempre.

A Saida, apareciste cuando tenía que ser y recibí tu apoyo y amor a pesar de la distancia. Prometo recompensártelo cada día por siempre.

Y finalmente, a ti Blacky, que aproveché cada segundo a tu lado para vivirlo al máximo, perdóname por no estar una parte de estos buenos 12 años a tu lado. Siempre estarás conmigo, mi perrito.

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1

<i>Tabla 1 Objetivos, actividades, fuentes, metodología y resultados</i>	<i>7</i>
--	----------

Capítulo 2

<i>Tabla 2 Diferencias de coste de especialidades médicas respecto a EE. UU.....</i>	<i>24</i>
--	-----------

<i>Tabla 3 Diferencias de coste de especialidades médicas respecto a EE. UU.....</i>	<i>25</i>
--	-----------

<i>Tabla 4 Factores para la creación de ranking de países emisores de turismo de salud</i>	<i>29</i>
--	-----------

<i>Tabla 5 Top 20 de países destino para el turismo de salud.....</i>	<i>29</i>
---	-----------

<i>Tabla 6 Número de turistas de Salud y dinero generado en el 2017 en los 4 principales países de Asia sobre turismo de salud y bienestar</i>	<i>35</i>
--	-----------

<i>Tabla 7 Características del mercado Latinoamericano del turismo de salud</i>	<i>40</i>
---	-----------

<i>Tabla 8 Número de turistas de salud en algunos países de América Latina.....</i>	<i>41</i>
---	-----------

<i>Tabla 9 Comparativo FODA del turismo de salud de Latinoamérica y Asia</i>	
<i>Tabla 10 Perfil turistas de salud y bienestar.....</i>	<i>43</i>

<i>Tabla 10 Perfil turistas de salud y bienestar</i>	<i>48</i>
--	-----------

<i>Tabla 11 Perfiles de los turistas de Bienestar</i>	<i>49</i>
---	-----------

<i>Tabla 12 Lugar de origen de turistas de salud que llegaron a Colombia 2015</i>	<i>52</i>
---	-----------

<i>Tabla 13 Hospitales con certificados JCI en Colombia</i>	<i>54</i>
---	-----------

<i>Tabla 14 Estadísticas de COVID-19 en los países con mayor número de casos a 31 de diciembre de 2021</i>	<i>62</i>
--	-----------

<i>Tabla 15 Ayudas del gobierno colombiano al sector turismo</i>	<i>73</i>
--	-----------

Capítulo 3

<i>Tabla 16 Destinos de los vuelos del Aeropuerto Internacional Palo Negro de Bucaramanga ..</i>	<i>98</i>
--	-----------

<i>Tabla 17 Categorías de Carreteras nacionales de Colombia</i>	<i>99</i>
---	-----------

<i>Tabla 18 Categorías de carreteras en Santander</i>	<i>100</i>
---	------------

<i>Tabla 19 Características de los 16 hoteles afiliados a Cotelco en el Área Metropolitana de Bucaramanga</i>	<i>106</i>
---	------------

<i>Tabla 20 Resumen de Atractivos turísticos del Área Metropolitana de Bucaramanga.....</i>	<i>118</i>
---	------------

<i>Tabla 21 Resumen de Atractivos turísticos a 2 horas de distancia del Área Metropolitana de Bucaramanga</i>	<i>126</i>
---	------------

<i>Tabla 22 Clúster de salud de Bucaramanga. Empresas enfocadas en tratamientos de salud y bienestar</i>	<i>127</i>
--	------------

Capítulo 4

Tabla 23 Actores de turismo de salud y bienestar y los métodos de investigación que se aplicarán 136

Tabla 24 Miembros de la junta directiva del clúster de salud de Bucaramanga a los que se realizará la entrevista 140

Tabla 25 Métodos Utilizados para la investigación..... 143

Capítulo 5

Tabla 26 Fortalezas del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga acorde a las entrevistas realizadas 151

Tabla 27 Debilidades del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga acorde a las entrevistas realizadas 152

Tabla 28 Requerimientos y exigencias de los turistas de salud y bienestar 154

Tabla 29 División del Hotel Sindamanoy 191

Tabla 30. Planes de turismo de bienestar y salud ofertados en el hotel 195

Capítulo 6

Tabla 31 Planes de mejoramiento para el turismo de salud y bienestar en la región 201

Tabla 32 Planes de mejoramiento para el turismo de salud y bienestar en la región 204

Tabla 33 Planes de mejoramiento para la promoción de turismo de salud y bienestar 212

Tabla 34 Secciones Propuestas Pagina web turismo de salud y bienestar en Bucaramanga . 213

Tabla 35 Características mínimas para una página web de destino turístico 216

Tabla 36 Ferias de turismo donde se propone la ciudad debe participar para incentivar el turismo de salud y bienestar..... 219

Tabla 37 Razones para la creación de un bureau de turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga..... 223

Capítulo 7

Tabla 38 Objetivos propuestos y grado de consecución.....227

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 2

<i>Figura 1 Categorización de Turistas según el Natural Marketing Institute</i>	48
<i>Figura 2 Mapa de Zonas Francas de Salud en Colombia</i>	53
<i>Figura 3 Motivos de viaje para el turismo de salud y bienestar en Medellín, Colombia</i>	56
<i>Figura 4 Principales vacunas contra el Covid-19 y sus características</i>	60
<i>Figura 5 Estadísticas sobre los niveles de vacunación contra el COVID-19 a nivel mundial</i>	63
<i>Figura 6 Evolución del número de turistas internacionales desde el 2000</i>	64
<i>Figura 7 Evolución del número de turistas internacionales desde el 2000</i>	66
<i>Figura 8 Número de casos de Covid-19 en Colombia a 31 de diciembre de 2021</i>	69
<i>Figura 9. Estadísticas de vacunación contra el Covid-19 en Colombia</i>	70

Capítulo 3

<i>Figura 10 Localización de la Región de Santander en el estado de Colombia</i>	86
<i>Figura 11 Mapa Político de la región de Santander, Colombia</i>	87
<i>Figura 12 Ubicación de la Zona Metropolitana de Bucaramanga dentro de la Región de Santander</i>	88
<i>Figura 13 Ubicación de la Zona Metropolitana de Bucaramanga dentro de la Región de Santander</i>	88
<i>Figura 14 Resultado Censo Nacional 2018, Región de Santander</i>	90
<i>Figura 15 Resultado Censo Nacional 2018, Región de Santander</i>	91
<i>Figura 16 Promedio nivel de desempleo del 2009 al 2019 en Colombia</i>	92
<i>Figura 17 Nivel de Desempleo Área Metropolitana de Bucaramanga frente al nivel Nacional</i> 93	
<i>Figura 18 Número de estudiantes en diferentes niveles de formación en Bucaramanga y otras ciudades del departamento de Santander, Colombia</i>	94
<i>Figura 19 Número y campos de estudio de los graduados en Santander en 2019</i>	95
<i>Figura 20 Número y campos de estudio de los graduados en Santander en 2019</i>	95
<i>Figura 21 Especialidades de los graduados en la categoría de Ciencias de la Salud en Santander 2019</i>	96
<i>Figura 22 Vinculación al mercado laboral en la región de Santander de los graduados del 2018 en el año 2019</i>	97
<i>Figura 23 Mapa de la red de carreteras de Santander, Colombia</i>	101
<i>Figura 24 Número de turistas internacionales en Colombia 2012-2020</i>	103

<i>Figura 25</i>	<i>Número de turistas internacionales en la provincia de Santander 2012-2022.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 26</i>	<i>Motivos y razones del turismo receptor internacional de Colombia 2012-2020</i>	<i>105</i>
<i>Figura 27</i>	<i>Alcaldía Municipal de Girón, Santander, Colombia.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 28</i>	<i>Basílica Menor de Girón, Santander, Colombia</i>	<i>112</i>
<i>Figura 29</i>	<i>Cerro el Santísimo, Floridablanca, Santander, Colombia.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 30</i>	<i>Punto de Parapente en Floridablanca, Santander, Colombia</i>	<i>114</i>
<i>Figura 31</i>	<i>Procesión durante la Semana Santa, Piedecuesta, Colombia</i>	<i>115</i>
<i>Figura 32</i>	<i>Cerro de la Cantera, Piedecuesta, Colombia.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 33</i>	<i>Parque del Agua, Bucaramanga, Colombia.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 34</i>	<i>Parque San Pio, Bucaramanga, Colombia</i>	<i>118</i>
<i>Figura 35</i>	<i>Zapatoca, Santander, Colombia.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 36</i>	<i>Cañón del Chicamocha, Santander, Colombia</i>	<i>122</i>
<i>Figura 37</i>	<i>Parque nacional del Chicamocha</i>	<i>123</i>
<i>Figura 38</i>	<i>Monumento a la revolución comunera, Santander, Colombia.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 39</i>	<i>Embalse del Topocoro, Santander, Colombia</i>	<i>125</i>
Capítulo 5		
<i>Figura 40</i>	<i>Red semántica de códigos entrevistas Semiestructuradas</i>	<i>146</i>
<i>Figura 41.</i>	<i>FODA del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga.....</i>	<i>184</i>
<i>Figura 42.</i>	<i>Logo y Ubicación del Hotel Sindamanoy.....</i>	<i>190</i>
<i>Figura 43.</i>	<i>Ecoaldea.....</i>	<i>193</i>
<i>Figura 44.</i>	<i>Casas amerindias.....</i>	<i>194</i>
<i>Figura 46.</i>	<i>La cabaña del silencio</i>	<i>195</i>
Capítulo 6		
<i>Figura 47</i>	<i>Pagina de turismo de Tailandia enfocado en turismo médico</i>	<i>209</i>
<i>Figura 48</i>	<i>Pagina de turismo médico de Busan, Corea del sur.....</i>	<i>210</i>
<i>Figura 49</i>	<i>Tratamientos que se pueden realizar en la ciudad de Busan según la página de turismo médico de Busan.....</i>	<i>211</i>

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS (ordenados por orden alfabético)

- **Acodres:**

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica de Colombia

- **Ananto:**

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

- **Cotelco:**

Asociación Hotelera y Turística de Colombia de Colombia

- **DANE:**

Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia

- **Fontur:**

Fondo Nacional para el Turismo de Colombia

- **IATA:**

International Air Transport Association

- **JIC:**

Join International Commission (certificadora de calidad en hospitales)

- **MINCIT:**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

- **MINCOTUR:**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de España

- **OMS:**

Organización Mundial de la Salud

- **OMT:**

Organización Mundial del Turismo

- **ONU:**

Organización de las Naciones Unidas

- **Procolombia:**

Entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero-energéticas y la imagen del país.

Resumen

El turismo de salud y bienestar en una tipología turística que se ha desarrollado de una manera importante durante el siglo XX en diferentes países y regiones del mundo. Este desarrollo se ha generado gracias a una medicina de calidad presente en países en vías de desarrollo donde la realización de diferentes tratamientos puede llegar a ser mayor al 50% en comparación a países como Estados Unidos o los ubicados en Europa.

Uno de estos países es Colombia, quien aparece en la lista realizada por *Ostela School of Tourism and Hospitality* como uno de los 20 mejores países para el turismo de salud y bienestar gracias a la alta calidad medica de sus instalaciones, médicos y procedimientos. Se resaltan ciudades principales como lo son Medellín y Bogotá, pero existen otras ciudades con un fuerte potencial en esta tipología de turismo como Bucaramanga, donde sus instalaciones médicas categorizadas de alta calidad por la *Join Comission* International pueden ser importantes para el turismo de salud y bienestar llegando a posicionar a la ciudad como una de las ciudades colombianas importantes en esta tipología y por lo tanto pueda generar una afectación positiva a la ciudad y su zona de influencia.

Por tal razón, teniendo presente como objetivo de esta tesis realizar un análisis de la historia, evolución y futuro de la industria de turismo de salud en la ciudad de Bucaramanga y su zona de influencia, se realizó una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo donde se realizaron entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores de la ciudad que tiene relación con la tipología (principales hoteles, participantes del Clúster de salud, Decanos de medicina, secretario de turismo y cultura de Bucaramanga) y encuestas a los turistas de salud internacionales para conocer sus principales motivaciones para es coger la ciudad para sus tratamientos.

Con estos resultados, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del turismo de salud y bienestar en la ciudad dando como resultado la propuesta de los siguientes planes de mejora con el objetivo de potenciar la tipología

de turismo en la ciudad y que llegue a ser reconocida a nivel país, región e internacional.

Los planes propuestos son: crear un plan para incrementar y promover un mejor nivel de bilingüismo (enfocado en idioma inglés) entre los actores de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar, creación de un portal web enfocado en la promoción del turismo de la ciudad donde el turismo de salud tenga un espacio destinado a su promoción y venta y creación de una entidad semiprivada que se encargue de la promoción y venta de la ciudad en la tipología a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Turismo de salud y bienestar, Colombia, Bucaramanga, Planes de Mejora, potenciación del turismo



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Summary

Health and wellness tourism is a tourism typology that has developed significantly during the 20th century in different countries and regions of the world. This development has been generated thanks to a high quality medicine present in developing countries where the performance of different treatments and have a price reduction of 50% compared to countries such as the United States or those located in Europe.

One of these countries is Colombia, which appears in the list made by the Ostela School of Tourism and Hospitality as one of the 20 best countries for health and wellness tourism thanks to the high medical quality of its facilities, doctors and procedures. Main cities such as Medellín and Bogotá are highlighted, but there are other cities with strong potential in this type of tourism such as Bucaramanga, where its medical facilities categorized as high quality by the Join Commission International can be important for health and wellness tourism. This coming to position the city as one of the important Colombian cities in this typology and therefore can generate a positive impact on the city and its area of influence.

For this reason, in consideration of the objective of this thesis to carry out an analysis of the history, evolution and future of the health tourism industry in the city of Bucaramanga and its area of influence, a qualitative and quantitative investigation was carried out where They conducted semi-structured interviews with the different actors in the city that are related to the typology (main hotels, participants in the Health Cluster, Deans of Medicine, Secretary of Tourism and Culture of Bucaramanga) and surveys of international health tourists to learn about their main motivations for is to take the city for their treatments.

With these results, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of health and wellness tourism in the city were identified, resulting in the proposal of the following improvement plans with the main objective of promoting the type of tourism in the city and be recognized at the country, regional and international level.

The proposed plans are: create a plan to increase and promote a better level of bilingualism (focused on the English language) among the actors in the value chain of health and wellness tourism, creation of a web portal focused on the promotion of tourism in the city where health tourism has a space destined for its promotion and sale and the creation of a semi-private entity that is in charge of the promotion and sale of the city in the typology at a national and international level.

Keywords: Health and wellness tourism, Colombia, Bucaramanga, Improvement Plans, tourism empowerment



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos.

Índice de tablas.

Índice de Figuras.

Acrónimos.

Resumen.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. <i>Interés y justificación del tema</i>	1
1.2. <i>Hipótesis de investigación</i>	3
1.3. <i>Objetivos</i>	4
1.4. <i>Metodología</i>	4
1.5. <i>Estructura de la tesis</i>	8
Bibliografía	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
2.1. <i>El turismo de salud a lo largo de la Historia</i>	13
2.1.1 <i>Turismo de salud en Europa y Oriente Medio</i>	14
2.1.2 <i>Turismo de Salud en China, India y Japón</i>	17
2.1.3. <i>Turismo médico en la América Colonial</i>	19
2.2. <i>Actualidad del turismo de salud y bienestar durante los siglos XX y XXI</i>	20
2.2.1. <i>El turismo de salud y sus derivaciones: una aproximación al concepto</i>	20
2.2.2. <i>Causas del turismo de Salud y Bienestar</i>	22
2.2.3. <i>El turismo de salud y bienestar en la actualidad</i>	27
2.3.3.1 <i>Europa</i>	31
2.3.3.2 <i>Asia</i>	34
2.3.3.3 <i>Latinoamérica</i>	39
2.2.4. <i>El perfil del turista de Salud y Bienestar</i>	46
2.2.5 <i>El turismo de salud y bienestar en Colombia</i>	51
2.2.6 <i>Principales destinos para el turismo de salud y bienestar en Colombia</i>	55
2.2.7 <i>La Pandemia de Covid-19 y su afectación al turismo Mundial</i>	57
2.2.7.1 <i>Introducción a la pandemia mundial de Covid -19</i>	57
2.2.7.2 <i>Pandemia de Covid-19 durante los meses de mayo a diciembre de 2020</i>	58

2.2.7.3 Pandemia de Covid-19 durante los meses de enero a diciembre de 2021 ..	59
2.2.7.4 Afectación al turismo mundial por la pandemia de Covid-19.....	63
2.2.7.5 Afectación de Colombia por la pandemia de Covid-19.....	67
2.2.7.6 Afectación al turismo en Colombia por la pandemia de Covid-19.....	71
Bibliografía	74
CAPÍTULO 3. CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA Y TURÍSTICA DEL ÁREA DE ESTUDIO: EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA (DEPARTAMENTO DE SANTANDER, COLOMBIA).....	85
3.1 Localización.....	85
3.2 Demografía.....	89
3.3 Estructura Socio-Económica.....	91
3.4 Infraestructura de transportes.....	97
3.4.1 Aeropuerto Internacional Palo Negro.....	97
3.4.2 Redes de carreteras.....	99
3.5. Información Turística de Bucaramanga.....	102
3.5.1 Flujo turístico del País, Región y Ciudad.....	102
3.5.2. Capacidad Hotelera.....	105
3.5.2. Atractivos Turísticos.....	109
3.5.2.1 Atractivos turísticos del Área metropolitana de Bucaramanga.....	110
3.5.2.2 Atractivos turísticos en el área de Influencia de la zona Metropolitana de Bucaramanga.....	119
3.6 Infraestructura para el Turismo de salud y bienestar.....	126
Bibliografía.....	129
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	133
4.1 Enfoque de la investigación.....	133
4.2 Nivel de investigación.....	134
4.3 Métodos de investigación.....	135
4.3.1. Encuestas Descriptivas.....	136
4.3.2 Entrevistas semiestructurada.....	139
4.3.2.1 Presidente de la agremiación Cotelco capitulo Santander.....	139
4.3.2.2 Entrevista semiestructurada a miembros clave del clúster de salud del área Metropolitana de Bucaramanga.....	140
4.3.2.3 Entrevista a Decano de ciencias de la salud de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.....	142
4.3.2.4 Representantes políticos.....	142

4.4 Métodos utilizados	143
Bibliografía	144
CAPÍTULO 5. EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN BUCARAMANGA	145
5.1 Caracterización a partir de la información recolectada de encuestas y entrevistas.....	145
5.1.1 Análisis de las entrevistas semiestructuradas: codificación de las entrevistas	146
5.1.1.1 Evolución e importancia del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga	146
5.1.1.2 Estrategias de Marketing y venta	149
5.1.1.3 Fortalezas y debilidades del turismo de salud en Bucaramanga	150
5.1.1.4 Requerimientos y exigencias de los turistas de salud y bienestar	154
5.1.1.5 Situación Covid-19 y pandemia para el turismo de salud y bienestar	156
5.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas de salud y bienestar: estadísticas recopiladas y análisis de las encuestas	158
5.1.2.1. Perfil del turista e información sobre su tratamiento de salud y bienestar a realizar en la ciudad	160
5.1.2.2. Información sobre actividades turísticas que desea realizar en la ciudad ...	172
5.1.2.3. Sugerencias y recomendaciones.....	179
5.1.2.4 Información sobre como el Covid-19 afecto sus planes de viaje	181
5.2 Diagnóstico del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga.....	183
5.3 Ejemplo de buenas prácticas del turismo de salud y bienestar en la ciudad: Hotel Sindamanoy-Zapatoca.....	189
5.3.1 Descripción general del hotel Sindamanoy	190
5.3.2.1 Instalaciones.....	191
5.3.2.2 Servicios	195
5.3.3 Identificación y análisis de los factores que determinan su consideración como un ejemplo de buenas prácticas en turismo de salud y bienestar	197
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE PLANES DE MEJORA PARA EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR.....	201
6.1 Bilingüismo	202
6.1.1 Plan para el mejoramiento en inglés médico	205
6.1.2 Mejora de los niveles de bilingüismo entre los actores de turismo de la ciudad ...	206
6.2 Promoción del turismo de salud y bienestar	208
6.2.1 Creación de un portal web específico destinado turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga.....	212
6.2.2 Actualización y mejoramiento de la página web de turismo de la ciudad de Bucaramanga.....	215

6.2.3 Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales dando a conocer el potencial de turismo de salud y bienestar de la ciudad	218
6.3 Creación del Bureau de Turismo de salud y Bienestar de Bucaramanga	222
Bibliografía	225
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....	227
7.1 Principales resultados.....	227
7.2 Limitaciones	232
7.3 Líneas futuras de investigación	234
Bibliografía General	236
ANEXOS.....	251
ANEXO 1: Inventario de Atractivos Turísticos	251
Parque principal de Girón.....	251
Iglesia San Juan Bautista.....	257
Ecoparque Cerro del Santísimo	263
Voladero las Águilas	269
Cerro de la Cantera.....	275
Semana Santa.....	281
Parque San Pio.....	287
Parque del Agua	293
Parque principal Geo Von Lenguerke.....	299
Parque Nacional del Chicamocha.....	305
Cañón del Chicamocha	313
ANEXO 2: Modelo de encuestas a Turistas.....	319
ANEXO 3. Modelo de entrevista semiestructurada	325
ANEXO 4. Modelo de entrevista semiestructurada	327
ANEXO 5. Modelo de entrevista semiestructurada	329
ANEXO 6. Modelo de entrevista semiestructurada	331

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Interés y justificación del tema

El turismo de salud y bienestar es un segmento turístico que se ha ido desarrollando desde inicios del siglo XXI tanto en número de turistas como en los ingresos generados por esta actividad. La Organización Mundial del Turismo (OMT, en adelante) estimó que en el año 2018 existieron 1.500 millones de turistas internacionales a nivel mundial, donde el segmento de turismo de salud y bienestar está representado con alrededor de 300 millones de turistas, es decir, un aproximado del 20% de la demanda de turismo mundial (OMT, 2020).

Este mercado no es indiferente para Colombia, el cual ha estado creciendo desde que se disponen de estadísticas de esta categoría de turismo por las entidades de migración del estado como ponen de manifiesto los datos disponibles. En 2007 se inició este conteo. En ese año ingresaron al país alrededor de 2.000 turistas, de un total de 1,2 millones, interesados en los servicios de turismo de salud y bienestar que ofrecía el país (es decir, solo el 0,10%). Finalizando el año 2017, este número aumentó a 60.000 turistas de un total de 3,1 millones representado en un 1,94% del total (Migración Colombia, 2020). Si bien es un porcentaje reducido sobre el total de turistas, este crecimiento constante continuará por encima de un 23% anual según señala Procolombia (Entidad promotora del país en el exterior) (Procolombia , 2019).

El interés por analizar esta tipología turística se sustenta en diversas cuestiones. En primer lugar, el impacto en términos de visitantes e ingresos. El beneficio no solo se centra en el número de visitas internacional (en crecimiento), sino en la exportación de servicios de salud. En 2017 representó un aumento del 53,2% con un volumen de facturación que ascendió a 8,9 millones de dólares en relación a los datos de 2007. Este alto incremento se debe a que la mayoría de visitantes que vienen al país se realizan procedimientos de alto nivel (cirugías

plásticas, odontología, cirugía invasiva, entre otros) (Procolombia , 2019). Se espera que el crecimiento del 23 % anual continúe debido a la competitividad (en términos de coste) de estos servicios que ofrece el país. Colombia maneja costos un 60% menores al mercado americano (Procolombia , 2019). Este factor sumado a otros factores económicos que inciden en esa competitividad, como la inflación, hacen que Colombia sea un país aún económico para los mercados emisores de turismo de salud y bienestar como Estados Unidos y Europa (OMT, 2020).

Analizando este potencial para Colombia, la demanda de turismo de salud y bienestar busca nuevas ofertas que le permitan suplir sus necesidades. Siendo este el segundo elemento que sustenta el interés de esta investigación. La demanda estaba centrada en Bogotá por ser la capital y principal entrada del país (Migracion Colombia, 2020). Sin embargo, otras regiones del país cuentan con una oferta de alto nivel con hospitales y centros de bienestar avalados por certificadores internacionales que, en algunas ocasiones, puede ofertar un producto de mayor calidad (entendido en términos de certificaciones para las instalaciones) y más económica que la oferta de Bogotá (Global Spa Summit, 2018; Procolombia, 2019).

Una de las regiones que está sobresaliendo en el país es la provincia de Santander, más concretamente Bucaramanga y su área de influencia. Ello ha sido posible gracias a hospitales como la Clínica Foscal Internacional y al Hospital Internacional de Colombia que cuentan con categorización de alta calidad por la *Joint Comission International* por su infraestructura y mano de obra (JCI, 2020) y están en la lista de los hospitales con mayores garantías del país (Procolombia , 2019). A su vez, se pueden encontrar clínicas de estética y centros de bienestar que cuentan con servicios innovadores mejorando la oferta de servicios de la región (Global Spa Summit, 2018). Estos factores, sumandos a otros como el clima y la oferta turística complementaria de la región, pueden potenciar que Santander sea un destino importante en el campo del turismo de salud y bienestar de Colombia.

Sin embargo, a pesar del potencial visto por entes como Procolombia o las mismas compañías certificadoras, no se ha realizado un estudio o documento que recopile como ha sido la evolución del turismo de salud y bienestar en la región con

miras a analizar el futuro del mismo. De igual forma, no se dispone de estudios sobre cuáles son las principales empresas y servicios ofertantes para este turismo en la región además de las clínicas y hospitales. Complicando cual puede llegar a ser la idea, objetivos y estrategia de la región como destino de salud y bienestar.

Es por ello que la presente investigación tiene como principal justificación crear un compilatorio de la historia del turismo de salud y bienestar en la región de Santander. Esta investigación buscará, asimismo, analizar y diagnosticar los rasgos que caracterizan a este segmento turístico y proponer actuaciones de mejora. Con ello, se pretende que pueda ser de ayuda a los entes gobernantes de la región para iniciar un proyecto donde se considere el turismo de salud como un eje de desarrollo regional desde varios campos de acción. De esta manera se podrá dar una proyección mucho más grande y de mayor relevancia para este turismo en la región y, consiguientemente, al país.

1.2. Hipótesis de investigación

Gracias a las características de infraestructura, mano de obra médica de gran calidad y procedimientos económicos de alto nivel, la región de Santander podría llegar a ser un referente nacional y de la región Latinoamericana como potencia en turismo de salud y bienestar. En relación con esta primera hipótesis de investigación, la potenciación de este turismo podría llegar a generar procesos de desarrollo en la región de Bucaramanga y su área de influencia afectado positivamente al contexto socio-económico (segunda hipótesis). Y, en tercer lugar, este estudio podría evidenciar que características son las más relevantes y podría proporcionar una guía para evaluar los beneficios a futuro para la región si el turismo de salud y bienestar continúa un ritmo fuerte y avanzado de crecimiento en los próximos años.

1.3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es realizar un análisis de la historia, evolución y futuro de la industria del turismo de salud en la ciudad de Bucaramanga y su zona Metropolitana y de influencia. Para lograr este objetivo es necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Describir la evolución histórica e hitos del turismo de salud en la ciudad, la región y el país.
- Caracterización de los principales elementos geográficos y turísticos del área metropolitana de Bucaramanga para la recopilación de cuáles permiten el desarrollo y crecimiento del turismo de salud y bienestar en la ciudad.
- Identificar las razones y motivos por los cuales los turistas de salud y bienestar internacionales deciden visitar la ciudad y la región para realizar sus tratamientos
- Identificar los beneficios del turismo de salud para las empresas pertenecientes a la cadena de valor del turismo de salud y bienestar.
- Identificar los puntos fuertes y de mejora para el turismo de salud en la ciudad y región
- Proponer planes de mejoramiento para el sector con miras a la potenciación del mismo a partir de los puntos fuertes y débiles identificados.

1.4. Metodología

Para el desarrollo de esta tesis se tendrá presente diferentes metodologías de investigación según los objetivos y contenidos de los diferentes epígrafes que la integran. Permitiendo de esta manera una correcta búsqueda y análisis de la información que permitirá desarrollar los objetivos de una manera acorde y precisa.

Para ello la metodología utilizada fue tanto inductiva como deductiva. En el caso de la primera partiendo de una observación general del desarrollo del turismo de salud y bienestar en la ciudad se llegó a obtener información sobre cómo ha sido la evolución de esta tipología en la misma. A su vez, se utilizaron tanto métodos cuantitativos, en el desarrollo de encuestas a pacientes internacionales de turismo de salud y bienestar que arribaron a la ciudad, como métodos cualitativos con entrevistas semiestructuradas a los principales actores de la cadena de valor de esta tipología.

En este apartado se encuentra un análisis general de los métodos utilizados. Sin embargo, en el capítulo de Fuentes y Metodología (capítulo 4), se encuentra detallado como estos métodos fueron utilizados para la caracterización del área de estudio y la consecución de los objetivos propuestos.

Para iniciar (capítulo 2), se llevó a cabo una consulta bibliográfica la cual permitió generar una conceptualización y evolución sobre el turismo de salud y bienestar en el mundo para luego poder dar de manera detallada un estado del arte de cómo esta tipología se encuentra en diferentes regiones del mundo y específicamente en Colombia y la región de Santander. Esta consulta bibliográfica incurrió en libros de historia y cultura, artículos académicos, publicaciones periódicas, informes de agremiaciones informes de entes gubernamentales y no gubernamentales sobre el turismo de salud y bienestar. Los entes más relevantes identificados y utilizados en este estudio fueron:

- Organización Mundial del Turismo (OMT),
- Organización Mundial de la Salud (OMS),
- Procolombia (Ente del gobierno colombiano promotor de Colombia en el exterior). Específicamente el área de turismo,
- Clúster del turismo de Salud de Bucaramanga,
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia,
- Revisión de artículos académicos de diferentes bases de datos como: Scopus, Arts and Humanities Citation Index, LATINDEX, Emerging Sources Citation Index(WoS), entre otras.

Para la recolección de esta información se utilizó la técnica de “Bola de nieve” y una búsqueda de información en las mencionadas bases de datos. Se inició con un proceso de recolección de información a partir de las palabras clave “Turismo de Salud” y Turismo de Bienestar” en base de datos de artículos científicos, que fue dando paso a la obtención de diversas publicaciones. Cada vez que se obtenía un nuevo documento, este (a partir de su consulta y análisis) brindaba nuevos datos que iban dando mayor relevancia y consistencia al estado de la cuestión. De esta forma se logró recopilar una cantidad de información importante y relevante, alrededor de 50 artículos, libros, informes, entre otros, que permitió el desarrollo de los apartados Marco teórico y estado del Arte, Delimitación del área de estudio, Análisis de resultados y Conclusiones.

Continuando con la metodología de investigación para la obtención de datos relativos al área de estudio (y a partir de la información obtenida con las fuentes comentadas) fue necesario realizar trabajo de campo, que permitió delimitar el área de estudio e identificar que actores intervenían en ella y los diferentes roles que desempeñaban en el turismo de salud y bienestar. Una vez definida el área de estudio e identificados los diferentes agentes, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas con los actores seleccionados para conocer sus funciones y su papel en esta tipología de turismo. En el capítulo 4 se comentará de manera más detallada esta metodología.

Finalmente, por medio de un análisis de los resultados de las encuestas y de las entrevistas, se realizará un análisis por medio de la generación de un FODA, que permitirá poner de manifiesto los puntos fuertes y débiles del turismo de salud y bienestar en la actualidad. A su vez, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de las entrevistas a los actores seleccionados utilizando la herramienta Atlas-ti y así se obtuvo cual ha sido el impacto en los diferentes actores que lo constituyen. Finalmente, se generó una serie de recomendaciones y planes de mejoramiento a seguir para el sector público y privado que promueva el continuo desarrollo y beneficios de este tipo de turismo.

Tabla 1 Objetivos, actividades, fuentes, metodología y resultados

Objetivos específicos	Fuente / Metodología	Resultados	N.º capítulo
<p>Describir la evolución histórica e hitos del turismo de salud en la ciudad, la región y el país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta bases de datos estadísticos • Búsqueda en bases de datos mediante las palabras clave “Turismo de salud y bienestar” • Técnica de bola de nieve 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del estado de la cuestión • Actualización del marco conceptual 	2
<p>Caracterización de los principales elementos geográficos y turísticos del área metropolitana de Bucaramanga para la recopilación de cuáles de estos permiten el desarrollo y crecimiento del turismo de salud y bienestar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de bases de datos estadísticos nacionales sobre elementos geográficos (entendidos en términos de potenciales recursos turísticos), socio-económicos y turísticos • Diseño de inventario turístico de los principales atractivos turísticos de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la caracterización de los elementos geográficos y turísticos del área de estudio (área metropolitana de Bucaramanga) 	3
<p>Identificar las razones y motivos por los cuales los turistas de salud y bienestar internacionales deciden visitar la ciudad y la región para realizar sus tratamientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un modelo de encuesta para los turistas • Realización de encuestas cuantitativas a turistas de carácter internacionales que realizaron sus procedimientos en la ciudad de Bucaramanga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y análisis de las respuestas de los turistas de salud o bienestar internacionales realizadas para generar planes de mejora para la tipología de turismo 	5

<p>Identificar los beneficios del turismo de salud para las empresas pertenecientes a la cadena de valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un modelo de entrevista para los diferentes <i>stakeholders</i> • Realización de entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores involucrados en el turismo de salud y bienestar. • Análisis de los resultados por medio de la herramienta Atlas-TI 	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y análisis de las respuestas dadas por los diferentes actores con el fin de generar un plan de mejora para el turismo de salud y bienestar 	<p>5</p>
<p>Identificar puntos fuertes y de mejora para el turismo de salud en la ciudad y región para dar indicios para su solución y mejoramiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA a partir del análisis de las respuestas de las entrevistas a los turistas y las encuestas semiestructuradas a los <i>stakeholders</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las fortalezas y puntos de mejora 	<p>5</p>
<p>Proponer planes de mejoramiento para el sector con miras a la potencialización del mismo en la región, país y mundial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un plan de mejora de puntos débiles y de potenciación de puntos fuertes encontrados en el diagnóstico realizado 	<p>6</p>

Elaboración propia

1.5. Estructura de la tesis

La presente tesis doctoral se estructura en torno siete capítulos. En el primer capítulo se realiza una introducción a la tesis doctoral donde se especifica el interés, importancia, metodología y justificación para la realización de la misma. En el

segundo capítulo, marco teórico y conceptual, se examinan y desarrollan aspectos de la historia y desarrollo del turismo de salud y bienestar pasando por diferentes continentes y países mientras se realiza un acercamiento a la historia de esta tipología de turismo en Colombia. A su vez, se analiza las diferentes causas que promueven el desarrollo de este turismo a diferentes campos como el económico y social para finalizar con una visión de la misma a nivel actual y sus perspectivas a futuro, teniendo presente la pandemia de Covid-19.

En el tercer capítulo se caracteriza geográficamente el área de estudio, el área metropolitana de Bucaramanga, capital de la provincia de Santander, Colombia. Se especifican cuestiones relacionadas con aspectos geográficos, demográficos, estructura socio-económica, infraestructuras y super-estructura turística. Haciendo especial énfasis en la infraestructura diseñada para el turismo de salud y bienestar. En el cuarto capítulo, Metodología para recolección de información en campo, se explica el proceso metodológico conducente a la realización de la tesis, donde un papel central desarrollo el trabajo de campo y la realización de encuestas a los turistas que arriben a la ciudad para practicar esta tipología y entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores de turismo de salud y bienestar de la ciudad.

El siguiente capítulo, el 5, denominado El turismo de salud y bienestar en Bucaramanga, donde se presentan los resultados obtenidos tras llevar a cabo el análisis de la información obtenida de las encuestas y de las entrevistas por medio de la herramienta Atlas-ti. Una vez llevado a cabo esta primera fase, la información obtenida permite llevar a cabo un diagnóstico del turismo de salud y bienestar en la ciudad. Para ellos se identifican las fortalezas y los puntos de mejora de la tipología. El capítulo finaliza con un epígrafe donde se presenta un ejemplo de buenas prácticas, el hotel Sindamanoy.

La tesis se completa con un capítulo seis en el que se lleva a cabo una propuesta de planes de mejora para el turismo de salud y bienestar, y un último de conclusiones. En el 6, como su nombre lo indica, se generó un plan de mejora para potenciar los puntos fuertes y que resuelva los puntos de mejora de la tipología para

motivar entre los diferentes actores de la ciudad que el turismo de salud y bienestar sea una prioridad en la ciudad de Bucaramanga.

Bibliografía

Global Spa Summit. (2018). *2017 Global Trends Reports*. Ciudad de Mexico: Global Spa Summit.

JCI.. *Academic Medical Center Hospital*. Obtenido de Joint Comission International, Recuperado el 5 de Febrero de 2020 de <https://www.jointcommissioninternational.org/accreditation/accreditation-programs/academic-medical-center/>

Migracion Colombia. *Llegada de turistas de salud crece 23% anual*. Obtenido de Migracion Colombia, Recuperado el 5 de Febrero de 2020 de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Noticias/2017/Agosto-2017/Llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual>

OMT. *LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SUMAN 1.400 MILLONES DOS AÑOS ANTES DE LAS PREVISIONES*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo, Recuperado el 5 de Febrero de 2020 de <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

Procolombia . *Colombia es destino turístico de bienestar*. Obtenido de Sala de Prensa | PROCOLOMBIA Recuperado el 5 de Febrero de 2020 <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-es-destino-turistico-de-bienestar>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. El turismo de salud a lo largo de la Historia

Para entender la importancia de la tipología de turismo de salud y bienestar, se hace necesario llevar a cabo una aproximación a esta práctica desde sus inicios para ir evidenciado como ha sido su evolución a través de los años teniendo presente el desarrollo de la sociedad y de la tecnología, los cuales han permitido que el turismo de salud y bienestar logre posicionarse como una de las tipologías turísticas con mayor proyección en diferentes países del mundo.

Este acercamiento a la historia del turismo de salud y bienestar se realizó por medio de una investigación bibliográfica a partir de la búsqueda en bases de datos, informes de entidades públicas internacionales y nacionales, asociaciones de salud y bienestar, revistas especializadas en turismo y artículos y libros académicos que tratan este tema. Para esta búsqueda, se utilizaron palabras clave como: “Turismo de salud y bienestar”, “Historia”, “Evolución turismo de salud y bienestar”, “Desarrollo de turismo de salud y bienestar”. A partir de la identificación de los primeros documentos y para completar la compilación se utilizó la técnica de bola de nieve, que permitió incorporar algunas publicaciones e informes no identificados en la búsqueda inicial.

Para lograr una mejor comprensión de cómo ha sido la evolución de esta categoría de turismo, se realizó un análisis sobre cómo ha sido la historia en diferentes partes del mundo. De esta forma se facilita entender como el turismo de salud y bienestar fue avanzando a través del tiempo según el área geográfica donde se practicaba.

2.1.1 Turismo de salud en Europa y Oriente Medio

Los primeros vestigios de viajes para acceder a nuevas técnicas curativas se dan desde épocas antiguas en estados como Egipto y Mesopotamia, donde las personas viajaban a diferentes templos para tomar sus aguas termales. Las personas eran diagnosticadas en templos donde se les decía que debían viajar a probar aguas sagradas de templos ubicados en otras regiones como Surinam o al oeste del actual Irán (Mahmoudifar, et al., 2016). Este hecho ha sido considerado como el primer vestigio de que las aguas termales tenían propiedades curativas. Ello determinó que los centros de salud de la época se ubicaran cerca de las mismas, por lo que era necesario trasladarse desde otras zonas a donde se encontraban las aguas termales (Arias & Caraballo, 2012).

No será, sin embargo, hasta la época de la Antigua Grecia cuando se registre uno de los primeros viajes que se van a llevar a cabo exclusivamente para poder mejorar la salud. Se viajaba a Epidauro, una región ubicada al sur de Grecia en el litoral mediterráneo en el golfo Sarónico. El viaje se realizaba ya que las creencias religiosas griegas situaban en Epidauro el hogar de Asclepios, dios de la curación. El viaje era para poder ingresar en las aguas curativas de Asclepios, donde los primeros turistas asociado a mejorar su salud llegaban para poder tomar baños calientes y una dieta especial (Bookman & Bookman, 2007).

Una mayor intensidad en el uso de estas prácticas se registra en el imperio romano, donde se destaca que las termas además de ser un lugar visitado para mejorar la salud, eran lugares donde la clase alta se reunía convirtiéndose así en los espacios de relación de la época. Baños romanos muy bien conservados como los ubicados en la ciudad de Bath (Reino Unido) indican la expansión que tuvo el imperio romano, pero también de su civilización. La ocupación del territorio, en este caso en uno de sus límites al norte de este imperio, iba acompañado de diferentes elementos necesarios para su desarrollo (carreteras, por ejemplo), pero también de aquellos asociados a su cultura entre los que cabe mencionar el termalismo como pone de manifiesto el descubrimiento de esta zona termal, que evidencia la necesidad de desarrollar este tipo de infraestructuras para que las altas clases

siguieran reuniéndose, pero también la relevancia de las prácticas religiosas en torno a una surgencia de agua (Mestrovic, 2019).

Partiendo de este ejemplo, se puede vincular con la idea de crear espacios para la salud de las personas que vivían en diferentes zonas del imperio. De esta manera individuos con menor poder adquisitivo podían dirigirse al baño romano más cercano sin tener que recurrir a grandes desplazamientos. De igual forma, gracias a la expansión del imperio, diferentes técnicas de otras religiones y regiones del mundo empezaron a ser implementadas en estos baños, como masajes chinos y rituales budistas (Arias & Caraballo, 2012).

Entre los siglos VII y IX, con la civilización musulmana, será cuando se registren nuevos avances desde el punto de vista del termalismo. En su expansión alcanzó a conquistar diferentes ciudades griegas, entre ellas Alejandría. Uno de los puntos positivos de estas invasiones fue una mezcla de cultura y saberes entre las cuales destacó la medicina. Tan fuerte fue este lazo entre las culturas, que el rey Qalawun decidió crear un hospital en Egipto para todas las clases sociales y viajeros que allí se acercaran (Helmy & Travers, 2012).

Continuando con la breve aproximación a la evolución del termalismo, el periodo renacentista (entre los siglos XV y XVII) se inició un creciente desarrollo en infraestructuras para poder facilitar el turismo de salud y que las personas pudieran llegar a donde se encontraban estos termales de una manera más rápida y segura. Cabe resaltar que, nuevamente, el turismo de salud volvió a ser una práctica circunscrita a las elites de la sociedad ya que para realizar estos viajes era necesario una buena cuantía de dinero tanto para el desplazamiento como para pagar el tiempo de estadía en la ciudad de arribo (Swarbrooke & Horner, 2007). Este desarrollo de las infraestructuras trajo consigo un progreso para el turismo de salud y para las mismas ciudades, donde no solo el negocio de los termales tuvo un aumento, sino también tuvo impacto positivo en otros sectores de la economía y la tecnología. A modo de ejemplo se puede analizar la ciudad de Bath, donde la renovación de los baños termales trajo consigo un enorme desarrollo para la ciudad. Fue la primera ciudad de Inglaterra con alcantarillado, con el mayor número de

comercios y alcanzó a estar más desarrollada que Londres en ciertos aspectos como la creación de baños romanos para el público en general (Coles & Shaw, 2002). Esto es una evidencia más de que el turismo, en este caso el de salud, puede ayudar al desarrollo socioeconómico de una región o ciudad y elevarlo a niveles de ciudad más importantes de la región, como lo fue en este caso.

La trascendencia de esta actividad se refleja en otras cuestiones. Por ejemplo, terminologías que se utilizan en la actualidad fueron acuñadas en esta época. En la ciudad de Ville d'Eaux (Ciudad de las aguas, cuyo topónimo evidencia la importancia del termalismo) al sur de Francia, se encontraron aguas termales ricas en hierro y, por lo tanto, con elevado aprovechamiento en temas curativos. Fue en este lugar donde por primera vez fue utilizada el término "Spa", el cual proviene del romano "*salude per aqua*" (Salud por agua). El término se sigue utilizando hoy en día, y hace referencia al tratamiento con agua como saunas, hidromasajes, etc. (Swarbrooke & Horner, 2007).

Esta práctica de viajar al sur de Francia continuó a través de los años y se acrecentó mucho más con la industrialización, que trajo consigo diferentes aspectos positivos y negativos. Entre los positivos cabe mencionar la posibilidad de realizar viajes más largos en un menor tiempo gracias a la construcción del ferrocarril que permitió que las clases con mayor poder adquisitivo pudieran realizar este tipo de viajes (Gierczak, 2011). Sin embargo, un aspecto negativo, aunque positivo para el turismo de salud, fue el incremento de problemas sanitarios y de contaminación en los centros urbanos, lo que trajo consigo una preocupación creciente por los temas de salud, dando como resultado que el número de personas que quisieran escapar de esa contaminación aumentara y tuviera como destino diferentes balnearios y spas de la región del Mediterráneo francés y de otras partes de Europa (Swarbrooke & Horner, 2007).

2.1.2 Turismo de Salud en China, India y Japón

Para hablar del turismo de Salud en Asia, es necesario comprender sus religiones, tradiciones y culturas ya que, aparte de ser diferentes a las de occidente, han llevado a que la medicina se contemple de forma distinta y, por lo tanto, registrará una evolución diferente, pero no menos efectiva en el fin de curar y mejorar la vida del paciente (Henderson, 2003).

La medicina tradicional china tiene su base en el taoísmo y confucionismo, dándole al cuerpo humano una denominación de intocable, rayando en lo sagrado. Esto en términos científicos no permitió que esta medicina avanzara en gran manera (en términos de cómo evolucionó en Occidente), ya que no era permitida la medicina invasiva y mucho menos estudiar cadáveres. A su vez, esta influencia de religión y modo de pensar, también llevaba a comprender que tener un equilibrio adecuado con la naturaleza y con las maneras de actuar permitía que las personas no se enfermaran. El Yin y Yang llevaba a ese equilibrio, y se piensa que las personas se enferman o envejecen antes cuando hay alguna de estas dos partes entra en desequilibrio, ya sea por ausencia o exceso del uno o el otro (Heung & Kucukusta, 2012).

A pesar de este pensamiento, pero también gracias a él, de China provienen diversas técnicas medicinales que aún perduran en la actualidad. Técnicas como la acupuntura (técnica en introducir agujas en ciertos puntos del cuerpo para recuperar el equilibrio), la moxibustión (que consiste en utilizar el calor para la sanación de enfermedades dadas por la humedad y el frío), la fitoterapia (empleo de plantas con propiedades medicinales) y el taichí (técnica de movimiento suaves para mantener la flexibilidad del cuerpo y la circulación), aún perduran. Y hoy en día, gracias a una tendencia de salud creciente en los últimos años, son practicadas y conocidas a nivel mundial por su efectividad. Dando más motivos para que pacientes deseen viajar a China y practicar de primera mano estas técnicas con el fin de curar sus dolencias (Ren, Xing, & Fu, 2007).

En India, la base de toda la medicina fue y aún continúa siendo el yoga, dando como resultado una mezcla de espiritualidad y sanación física que se ha popularizado a nivel mundial. A su vez, se realizaron avances médicos como fue la cesárea, cirugías plásticas, arreglo de labio leporino, entre otros. El registro de los primeros instrumentos quirúrgicos como cuchillas, agujas, pinzas, ventosas, sondas, entre otros, corrobora su realización (Letho, 2006). Todo lo anterior, además, se apoya en una fuerte espiritualidad, que, como dijimos antes, se ha popularizado a nivel mundial, dándole el título de cuna de la medicina alternativa.

Todo esto motivó una ola fuerte de turistas que querían desplazarse al país, acentuada aún más en los años 60 del siglo XX por el movimiento nueva era (*hippy*) de Estados Unidos, buscando aprender estas técnicas para mejorar su estilo de vida. Por tal razón, el gobierno indio vio una opción de desarrollo para su medicina y decidió invertir en la misma, generando avances tecnológicos y una infraestructura adecuada que pudiera atender a la demanda. Todo esto ha llevado a que la India continúe en el top mundial de la medicina alternativa, pero también ocupe lugares importantes en temas de cirugía estética gracia a su bajo costo (Verma & Bhattacharjee, 2016).

Para finalizar, en Japón proliferaron lugares alrededor de las innumerables surgencias de aguas termales que se encuentran en las islas que conforman el estado de Japón gracias a su ubicación con el Arco de Fuego del Pacífico. Estos termales adquirieron importancia médica cuando los cazadores se dieron cuenta que los animales entraban en ellas para curar las heridas que dejaban sus armas. Los Onsen (traducción japonesa de termal), a modo de ejemplo, aun hoy en día continúan siendo un lugar muy concurrido de visita tanto para japoneses como extranjeros. Su atractivo se basa en gran medida en que las mismas tradiciones de la época medieval se mantienen hoy en día, dándole un toque único y especial frente a otros termales en el mundo (Efut-Cooper, 2014).

2.1.3. Turismo médico en la América Colonial

Cuando España descubrió América en 1492 no solo dio un aporte inmenso a la humanidad en términos de nuevos territorios por descubrir, sino también aspectos sociales y culturales que conocer e incorporar al Viejo Continente. Entre estos cabe mencionar una gran variedad de civilizaciones con diversas culturas y tradiciones, y entre ellas nuevas técnicas de sanación. Sin embargo, también llevó asociado la transmisión de nuevas enfermedades entre las culturas, siendo la más afectada la americana. Los indígenas sufrieron enfermedades nuevas para ellos que acabaron con más del 90% de la población. Enfermedades como paperas, sarampión, fiebre tifoidea, viruela, entre otras afectaron mucho a la población local, dado que eran enfermedades de rápida transmisión para los cuales que sus sistemas inmunológicos no estaban preparados (Diomedi, 2003).

Pasando al tema médico y más concretamente el uso de prácticas relacionadas con la salud, objetivo de esta tesis doctoral, los indígenas americanos tenían un concepto muy avanzado de la medicina. Un claro ejemplo son los aztecas que tenían ya identificado una lista de enfermedades con tratamientos y curaciones indicadas para cada una. Su principal fuente de medicina eran más de 130 plantas medicinales las cuales eran cultivadas exclusivamente para su uso medicinal (Smith & Puczko, 2014). A modo de ejemplo del nivel y capacidad de la medicina de esta civilización cabe mencionar que algunas de estas plantas eran usadas como anestesia general para realizar operaciones invasivas, así como el hecho de que las suturaban con cabellos de animales (Arias & Caraballo, 2012)

La manera en que se introdujo el turismo médico en esta región fue con la visita de los europeos a tierras americanas, que contemplaban las técnicas médicas que practicaban como su último recurso para poder encontrar curas a diversas enfermedades y dolencias. Personas como chamanes, curanderos o yerbateros, lo cuales aún son utilizados hoy en día por su tradición ancestral indígena, utilizaban rezos, plantas y hasta joyería para poder realizar procedimientos que ayudaran a recuperar a pacientes o evitar distintas enfermedades (Arias & Caraballo, 2012). De igual manera, la llegada de los europeos, puso en valor a las aguas termales. Su

uso, sin embargo, significó un elemento nuevo con respecto a las prácticas tradicionales. Esto se debe a que estas aguas termales fueron consideradas “aguas vírgenes” ya que los indígenas no le daban una mayor importancia curativa a las mismas (De la Hoz, 2013). Este fenómeno sumando a las técnicas indígenas dio una nueva oportunidad a las personas que viajaban del Viejo Continente a América, porque se podía considerar que las fuerzas curativas de estas aguas eran mayores por su poco uso y se les sumaba las nuevas técnicas indígenas americanas (De la Hoz, 2013).

2.2. Actualidad del turismo de salud y bienestar durante los siglos XX y XXI

Analizado de manera sucinta las prácticas relativas al turismo de salud hasta el siglo XIX en el epígrafe anterior, en este apartado se examinará, por un lado, la evolución registrada por esta modalidad turística en el siglo XX y XXI y, por otro, una aproximación al concepto.

2.2.1. El turismo de salud y sus derivaciones: una aproximación al concepto

Para continuar con la investigación, es necesario hacer una aproximación al concepto de qué es el turismo de salud en la actualidad y de las diferentes ramas y tipologías que han ido surgiendo. De esta manera se puede evidenciar qué tipo de turismo de salud es el que tiene mayor trascendencia y grado de implantación en ciertas regiones del mundo y poder identificar las fortalezas y debilidades que pueda llegar a tener en los países donde se aplica.

La Organización Mundial de la Salud (OMS por sus siglas) estableció una definición en 1948, la cual se indica que la salud es: “*Un estado de bienestar físico, mental y social donde no solamente importa la ausencia de afecciones o enfermedades*” (OMS, 2020). Sin embargo, esa definición se considera insuficiente ya que a medida que fueron pasando los años, aparecieron estilos de vida que pueden mejorar la salud física y mental de las personas que las practican. Por lo

tanto, en una nueva conferencia, realizada en 1984, la OMS decide crear una nueva definición que tenga presente el bienestar y la gestión de los estilos de vida. La nueva definición indica lo siguiente:

“La salud es el grado en el que un individuo o grupo es capaz de hacer realidad sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente. Por lo tanto, la salud es un recurso de la vida diaria, no el objetivo de la vida, dándole un concepto positivo que destaca los recursos sociales y personales, así como las capacidades físicas” (OMS, 2020).

Teniendo en cuenta la definición de salud es posible desarrollar un análisis de la modalidad de turismo que se realiza cuando las personas deciden trasladarse en búsqueda de salud. Una primera aproximación se lleva a cabo cuando revisando las cuentas satélites de turismo de diferentes países, se comienzan a encontrar motivantes como conseguir un servicio médico, recibir un tratamiento de belleza o practicar experiencias alternativas como lo es el yoga entre otras especialidades (Blake, 2001). Por tal razón, era necesario organizar y estructurar todas estas motivantes de turismo y de este modo alcanzar una definición clara para categorizar todas ellas en una sola palabra como es “Salud”, ya que de esta manera las empresas prestadoras de servicio de salud y los países que recibían estos turistas podían entender cuál eran las principales razones de los turistas que eran atendidos y así conocer su segmento de mercado (Mckinsey Consultancy Services, 2014).

De esta forma, según el estudio realizado por la firma Mckinsey Consultancy Services (2014) el turismo de salud se divide en 2 ramas, las cuales tienen diferentes categorías de medicina y bienestar:

-Turismo Médico, que se divide en 3 segmentos:

1. Medicina curativa, que consiste en viajar con la finalidad de tratar una enfermedad a través de un determinado tratamiento médico sea por su valor costo o en búsqueda de mejor atención. Tratamientos que se ven en este tipo de turismo pueden ser el manejo de sobrepeso, el tratamiento de la

artritis, ortopedia, trasplantes y diferentes tipos de cirugías que busquen el mejoramiento de la salud del paciente.

2. Medicina estética, definida como viajar con la finalidad de realizar un tratamiento que mejore el aspecto físico del paciente. En esta categoría entran todas las cirugías plásticas, cirugías dentales y reconstructivas.
3. Medicina preventiva, cuyo objetivo, como su propio nombre indica, es prevenir algún problema médico futuro. Principalmente tiene como finalidad realizar chequeos médicos y controles para un envejecimiento saludable.

-Turismo del bienestar que engloba 3 ramas o categorías:

1. Holístico, que es aquel donde se viaja con el objetivo de buscar un beneficio para la mente y el espíritu. En esta categoría entran diferentes técnicas que tienen su base en diferentes países como son el yoga, el taichí, los retiros espirituales o las tradiciones indígenas, entre otros.
2. Lúdico y recreativo, cuyo objetivo es viajar para sentirse bien mejorando el estilo de vida. Este tipo de viaje puede confundirse fácilmente con el concepto de turismo en general, pero la idea de este turismo es desplazarse con el objetivo principal de realizar tratamientos de spa, deporte, termalismo o baños turcos, entre otros.
3. *Wellness* o *medical wellness*, donde la finalidad es probar un tratamiento médico alternativo diferente a los tratamientos tradicionales en búsqueda de curar determinadas enfermedades y la mejora de la salud en general. En *el wellness* se insertan tratamientos muy específicos como son la acupuntura, la talasoterapia o la medicina con hierbas, entre otros.

2.2.2. Causas del turismo de Salud y Bienestar

Como se ha puesto de manifiesto en el epígrafe 2.1. (El turismo de salud a lo largo de la Historia), la principal causa de los turistas para optar por el turismo de salud es buscar una cura para alguna dolencia o enfermedad y poder mejorar su calidad de vida por medio de las diferentes técnicas de bienestar. Es tan enérgica

esta idea que, pesar de que los principales países emisores de turismo (Estados Unidos y Europa Occidental) cuentan con excelentes sistemas de salud, los turistas siguen buscando la posibilidad de buscar solución a sus problemas fuera de los mismos (Voigt & Pforr, 2013).

Esta tendencia se ha generado por diferentes causas a nivel global. Una de ellas es el alto costo de la medicina y el escaso nivel de cobertura de los seguros médicos en la mayoría de los países emisores de turismo de salud (Puente, 2015). La variación de precios puede oscilar del 30% al 80%, si se compara el coste en los países emisores en términos de tratamientos médicos, cirugías, post operatorios, consultas, entre otros, y el de los países receptores de esta práctica. De igual forma, las aseguradoras de estos países emisores evitan cubrir tratamientos médicos de alto costo con el fin de economizar y evitar una disminución de la rentabilidad de estas empresas. Solo en casos extremos y tras procesos judiciales algunas aseguradoras cubren algún porcentaje de estos tratamientos (Arcila & Giraldo, 2019) .

Un ejemplo de ello es Estados Unidos, principal país de donde provienen los turistas de salud y bienestar a nivel mundial, donde al analizar las 5 firmas aseguradoras de salud más importantes del país, se evidenció que tratamientos médicos de cardiología, ortopedia, gastroenterología y cirugía general son los procedimientos más denegados por las mismas y, en su gran mayoría, no están catalogadas en el plan de seguro de los pacientes (Aguilo, 2001). Al no estar incluida en las pólizas de seguro, el precio de este tipo de servicios de manera particular tiene un alto costo. Precios que oscilan entre los 45.000 USD por una operación para retirar una hernia hacen que sea difícil para los pacientes poder afrontar este tipo de operación, inclusive se llegan a pedir créditos financieros con los mismos hospitales para poder agilizar estos procesos (Cuevas et al., 2000).

La tabla 2, realizada con información del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, muestra un estudio realizado sobre la diferencias de coste de algunas especialidades médicas con respecto a Estados Unidos. A su vez, la tabla 3 evidencia cuales son algunos de los procedimientos médicos, estéticos y

medicamentos que no están cubiertos por las principales aseguradoras de Estados Unidos y Canadá.

Tabla 2 Diferencias de coste de especialidades médicas respecto a EE. UU

País	Características	Especialidades	Acreditación de JCI
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Costo entre un 50%-60% inferior en relación a EE. UU 	<ul style="list-style-type: none"> Cirugía estética 	12
Singapur	<ul style="list-style-type: none"> Costo entre un 50%-60% inferior en relación a EE. UU Atención de mercado regional 	s.d.	12
India	<ul style="list-style-type: none"> Costo entre un 15%-20% inferior en relación a EE. UU Personal capacitado en EE.UU Tecnología de Punta 	<ul style="list-style-type: none"> Medicina Alternativa 	22
México	<ul style="list-style-type: none"> Costos entre un 25%-35% inferior en relación a EE.UU. País con alta oferta turística 	<ul style="list-style-type: none"> Cirugía dental Cirugía estética 	8
Tailandia	<ul style="list-style-type: none"> Costos entre un 30%-40% inferior en relación a EE.UU. País con alto interés turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Neurología Cardiología Endocrinología Urología 	66
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> Costos entre un 15%-20% inferior en relación a EE. UU 	<ul style="list-style-type: none"> Cirugía dental Cirugía estética 	2
Malasia	<ul style="list-style-type: none"> Costos entre un 30%-40% inferior en relación a EE. UU País con alto interés turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Cirugía dental Medicina alternativa 	2
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Costos entre un 30%-45% inferior en relación a EE. UU 	<ul style="list-style-type: none"> Cirugía estética Cirugía Dental Medicina Alternativa 	3

Fuente: Elaboración propia con información dada en www.mincomercio.gov.co/ Programa de Transformación Productiva, 2020.

Otra de las causas que permite realizar este turismo es la buena calidad de la mano de obra médica existente en los países de destino. Contrario a lo que se puede pensar sobre el desarrollo médico en países en desarrollo, los médicos y personal de apoyo que trabajan en el sistema de salud de países de Asia y Latinoamérica recibe una alta capacitación en sus estudios y la experiencia es equiparable en nivel a médicos de países del primer mundo (Arcila & Giraldo, 2019).

Tabla 3 Diferencias de coste de especialidades médicas respecto a EE. UU

País	Procedimientos Médicos	Procedimientos Estéticos
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Ortopedia • cirugía general • cardiología • gastroenterología • Urología • medicina interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Rinoplastia, • abdominoplastia, • ortodoncia, • aumento o reducción de busto, • ritidectomía facial, • alopecia femenina, • faringoplastia, • aumento de pómulos, • retiro de lunares, • rellenos faciales, • reducción de papada, • reconstrucción mamaria, • ginecomastia, • liposucción, • corrección de cicatrices, • cesárea, • extracción de biopolímeros
Canadá	<ul style="list-style-type: none"> • Oncología • Urología • Ginecología • obstetricia • cardiología 	<ul style="list-style-type: none"> • Rinoplastia, • abdominoplastia, • ortodoncia, • aumento o reducción de busto, • ritidectomía facial, • alopecia femenina y masculina, • liposucción, • frontoplasia

Fuente: Elaboración propia con información del centro Colombiano de Cirugía Plástica, 2012

Esta experiencia por parte del personal médico es de alta calidad gracias a la experiencia ganada durante la época universitaria y de residente. En la mayoría de países de Asia y Latinoamérica los doctores deben realizar proceso de residencia bajo condiciones que en algunos casos han sido calificadas como “adversas”, como no contar con equipos de última tecnología o instalaciones de alto nivel, como si ocurre en países desarrollados. Esto trae consigo una experiencia en tratamientos médicos mayor, la cual se acentúa todavía más cuando estos profesionales llegan a utilizar equipos e instalaciones de alto nivel (Arcila & Giraldo, 2019) (Hall, 2012)

Con referencia a las instalaciones de alto nivel, los gobiernos de Asia y Latinoamérica vieron como una inversión tanto para sus nacionales, como para potenciales turistas de salud, tener centros de salud y hospitales de alto nivel. Esto brinda confianza al extranjero que llega al país con el fin de realizarse algún tratamiento (Hall, 2012). Según la *Join Comission International* (JCI), principal certificadora de instalaciones y profesionales en la rama sanitaria en el mundo, en cada capital de países receptores de turismo de salud existen al menos 2 hospitales con la más alta certificación para tratamientos de nivel intermedio y alta complejidad (Arias & Caraballo, 2012) (JCI, 2020)

El motivo económico (menores costes), en ocasiones, se ve acentuado por la variabilidad de la cotización de las monedas y más concretamente a los cambios en el valor del dólar frente a otras monedas según la época. Este factor se ve reforzado por el hecho de que en algunas ocasiones el precio de los procedimientos ya incluye un proceso de post-operación y clínica (Bookman & Bookman, 2007). Y es el periodo que transcurre entre el ingreso y el alta tras su tratamiento el que permite que el paciente puede darse “ciertos caprichos” cuando viaja a otro país a realizarse un tratamiento. El principal de ellos es la posibilidad de que con el mismo dinero de una operación en Estados Unidos puede viajar y realizar turismo convencional en el país antes o después de la operación, generando de esta forma un beneficio adicional a la razón principal de viaje (Arcila & Giraldo, 2019), que sería el turismo de salud.

Para el turista no solo es importante el tratamiento (motivo principal de su viaje), sino que aparte de ello ve la posibilidad de incorporar otras ventajas a la realización de un viaje a un país al que, muy probablemente, no haya visitado con anterioridad. Actividades relacionadas con el disfrute de su ocio, de la gastronomía y cultura local, posibilidad de movilidad interna para desplazarse y visitar atractivos turísticos, entre otros componentes permiten que inclusive el paciente tome decisiones como viajar en familia o en pareja para poder obtener un mayor beneficio a su estancia en el extranjero (Puente, 2015).

Adicional a la posibilidad de poder realizar un turismo convencional, el turista de salud y bienestar cuenta con otros beneficios en su tratamiento. Uno de ellos son las reducidas listas de espera para la realización de operaciones o tratamientos (Voigt & Pforr, 2013). Gracias al pago directo en clínicas privadas, los pacientes pueden programar sus intervenciones en periodos inferiores a 2 meses, lo que les da la posibilidad de ahorrar tiempo y de poder planear mejor temas relacionados con el preoperatorio y postoperatorio y recuperación sea en sus países de origen o en el país donde realicen el desplazamiento (Bookman & Bookman, 2007).

2.2.3. El turismo de salud y bienestar en la actualidad

Actualmente, el turismo de salud representa un mercado potencial para países tanto en vías de desarrollo como países del primer mundo, como se pone en manifiesto por el número de turistas y de divisas que genera esta tipología. La OMT (Organización Mundial del Turismo) estima que en 2015 existieron 55 millones de turistas relacionados con turismo de salud y bienestar a escala global, que representan el 4,58% de los 1.200 millones de turistas de 2015 (OMT, 2020). Para determinar los nichos de mercado y su evolución a corto y medio plazo, la OMT ha realizado seminarios donde, por medio de firmas privadas, se han identificado ciertas tendencias, entre ellas que el número de turistas y el gasto de los mismos seguirá creciendo (Leal, 2013).

Teniendo en cuenta estos postulados (demanda e ingresos crecientes), diferentes firmas realizaron diversos estudios sobre esta tipología de turismo para disponer de datos más actualizados y ajustados a la realidad sobre esta tipología turística y de esta manera poder generar y adoptar acciones para su potenciación. Uno de los estudios más recientes es el realizado por la cadena Deloitte y presentado en la feria de FITUR 2015 (Feria Internacional de Turismo, Madrid, España), donde se recogen cifras concretas y el futuro del turismo de salud en términos de dinero generado y movimiento de turistas a nivel regional y global (Deloitte, 2015). En primer lugar, se habla de países receptores de turismo de salud

que generaron un valor de aproximadamente 7.400 millones de dólares (Deloitte, 2015). Pero el estudio sintetiza, también, información acerca de los países emisores de turismo de salud. Con respecto a estos últimos, se indica que el 81% proviene de Europa y Estados Unidos. Poniendo de manifiesto, asimismo, que la decisión de viajar de estos turistas es por los altos costos de salud en sus países de origen, generando de esa manera que la mayoría de países receptores de turismo de salud sean países en vías de desarrollo (Deloitte, 2015) (Pacheco, 2015).

El turismo de salud y bienestar a nivel global ha registrado un continuo crecimiento desde el 2008 hasta el año 2015 (Deloitte). El número de turistas se ha incrementado entre el 20 y el 30% en el periodo mencionado. Los valores absolutos para el año 2015 oscilan entre los 75 y 85 millones de personas a nivel mundial (Deloitte, 2015) (Puente, 2015). Cabe resaltar, asimismo, que la tendencia se está inclinando mucho más hacia el turismo de bienestar que hacia el turismo estético y médico. Gracias a las nuevas tendencias mundiales de salud, la búsqueda de un bienestar y mejora del estilo de vida ha permitido el crecimiento en los últimos años (Global Spa Summit, 2018). Muestra de este aumento es el volumen de dinero gastado por los turistas de bienestar y las inversiones realizadas para captar este tipo de turismo. Mientras que el turismo de salud generó un 13% del total de dinero recaudado en 2015, el turismo de Bienestar generó el 87% restante y se espera que la cifra aumente su diferencia para los próximos años (Verma & Bhattacharjee, 2016). A su vez, se han generado inversiones de más de 20 mil millones de dólares en centros médicos alternativos lo cual amplía la oferta de tratamientos y servicios, ayudando a que el turismo de bienestar siga creciendo (Global Spa Summit, 2018).

De igual forma, la Escuela de Turismo y Hospitalidad Ostela realizó un estudio paralelo para generar un listado de los principales países receptores de turismo de salud a nivel global. Este listado no solo tomo como base el número de turistas que llegaban al país para practicar este turismo, sino también los 4 factores relevantes (Tabla 4) para el turismo en general y para el turismo de salud, en particular (The Ostela, School of Tourism and Hospitality, 2018).

Tabla 4 Factores para la creación de ranking de países emisores de turismo de salud

El entorno del país	Se incluyeron temas como estabilidad económica, similitudes culturales, idioma y variables lingüísticas y niveles de corrupción.
El destino turístico	Se tiene presente variables de popularidad, condiciones climáticas, atractivos artificiales y naturales hasta el exotismo y elementos diferenciadores.
El coste del turismo medico	No solo se analizaron los costos médicos del tratamiento, si no todos los costes en los que tiene que incurrir el turista: tiquetes aéreos, hoteles, costes logísticos de movilidad, medicinas, entre otros.
Las instalaciones y servicios	Las variables no solo se fijaron en la calidad de los hospitales y tratamientos pre y post quirúrgicos, también contemplaron la experiencia, entrenamiento y reputación de los médicos. Igualmente se tuvo en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares y reseñas en revistas especializadas.

Fuente: Elaboración propia con la información recopilada en el estudio de Ostela School of Tourism and Hospitality, 2018.

En base a estos 4 factores, se creó un índice de turismo médico el cual califica de 1 a 100 los diferentes países con algún potencial para este turismo (Festscherin & Stephano, 2016). Con ello se elaboró el top 20 (Tabla 5) de los mejores países para los turistas que quieran viajar a otro país a realizarse algún tratamiento médico o de bienestar. Cabe resaltar que Colombia ocupa el puesto 19 a nivel mundial y se encuentra por encima de países de la región como Argentina y México, que presentan un índice de turismo médico menor (The Ostela, School of Tourism and Hospitality, 2018) (Festscherin & Stephano, 2016).

Tabla 5 Top 20 de países destino para el turismo de salud

Posición	Destino	Índice de Turismo Médico
1	Canadá	76,9
2	Reino Unido	74,8

3	Israel	74,2
4	Singapur	74,0
5	Abu Dabi	73,0
6	Costa Rica	72,8
7	Italia	72,0
8	Jordania	71,1
9	Alemania	70,7
10	Filipinas	70,7
11	Japón	70,4
12	Francia	70,2
13	Corea del Sur	70,0
14	Taiwán	69,4
15	España	69,3
16	Brasil	67,9
17	Jamaica	67,7
18	India	67,5
19	Colombia	67,4
20	Panamá	67,0

Fuente: Estudio de Ostela School of Tourism and Hospitality, 2018 y, Festscherin & Stephano, 2016

Debido a las afectaciones dadas por la pandemia de Covid-19 desde el mes de marzo de 2020, no se ha realizado un nuevo ranking que indique cuales han sido las afectaciones al mismo. Sin embargo, si se han presentado diferentes planes en diversos países sobre cómo llegar a potenciar esta tendencia durante la fase de pandemia y postpandemia de Covid-19. Se hará mención a estos planes en el epígrafe 2.2.7.

A pesar de esa dinámica general de crecimiento, sin embargo, existen distintas tendencias regionales que muestran ciertos comportamientos del turismo de salud a nivel mundial, los cuales deben tenerse presente al momento de contextualizar esta modalidad turística porque unos países se especializan más en turismo de salud que de bienestar y viceversa (Ortiz, 2020). Para ello, en los subepígrafes sucesivos se examinarán las tendencias de turismo de salud y bienestar en las diferentes regiones donde esta tipología está desarrollándose con mayor intensidad para entender la coyuntura mundial.

2.3.3.1 Europa

El viejo continente tiene una tradición fuerte en el turismo de salud y bienestar. En países como Suiza, Alemania y Austria, donde conjuntamente hay más de 300 hoteles enfocados en salud y bienestar con un promedio 35 habitaciones por hotel, se caracterizan por presentar un alto grado de ocupación gran parte del año (Ortiz, 2020). Sin embargo, en los últimos años la tendencia ha girado hacia tratamientos alternativos y no convencionales, pero llevados a cabo por profesionales de la salud. Esto gracias a que, con diferencias en la atención y calidad de la medicina en Europa, se tienen estándares altos de medicina en cada país, lo que hace que el turista de salud busque algo diferente a lo que puede encontrar en su país (Carrera & Bridges, 2014).

Por tal razón, países del Este de Europa como República Checa, Eslovenia, Eslovaquia, Hungría, Bulgaria y Turquía, entre otros, están tomando la decisión de invertir dinero para el desarrollo y mejora de los centros médicos y de bienestar. Estos países ya disponían de este tipo de equipamientos, pero gracias a las nuevas tendencias del mercado, se hace necesario una renovación y evolución de los mismos para, además de ser atractivos, cumplan con estándares de calidad y servicio requeridos por los potenciales turistas (Carrera & Iunt, 2010).

Una forma de evidenciar la calidad de las instalaciones y servicios ubicados en Europa es la certificación de la *Joint Commission International* (JCI). Esta institución certifica más de 368 estándares de seguridad y calidad de servicios de centros de salud a nivel mundial. Del total de empresas certificadas, el 60% están ubicadas en Europa, dándole a la región el primer lugar en calidad médica y de esta manera generando la confianza que se necesita para el turismo de salud y bienestar (Ortiz, 2020).

Sobre las estadísticas del mercado de turismo de salud y bienestar europeo, los turistas europeos prefieren desplazarse a menos de 3 horas de avión de sus países de origen para realizarse algún tratamiento. Esto viene determinado por el hecho de que en menos de 3 horas pueden encontrar diferentes tratamientos y servicios de bienestar al igual que un amplio catálogo de centros médicos para elegir. Cuando un turista de salud europeo busca un tratamiento fuera de la Unión Europea o del continente, este se relaciona con actuaciones como puede ser cirugías estéticas o de alto nivel de complejidad a un menor costo del que se puede obtener en los países de la Unión (Weiermair & Mathies, 2004). Esta tendencia de viajar cortas distancias para recibir tratamientos de bienestar o salud hace que solo el 5% de la población de la Unión Europea estén recibiendo tratamiento en otros países europeos. Sin embargo, gracias a las tendencias de bienestar y el aumento de la oferta de estos centros de salud, especialmente en Europa Oriental, el 33% de los ciudadanos de la Unión desean viajar a otros países del continente para poder recibir algún tipo de servicio médico (Ortiz, 2020).

En Europa, uno de los países con mayor potencial de crecimiento en turismo de salud y bienestar es Turquía (el estudio realizado por Ostela lo ubica en el Continente Europeo). Según el estudio de Ostela, se estima que a partir del 2018 llegarán al país 165.000 turistas en búsqueda de diferentes tratamientos (The Ostela, School of Tourism and Hospitality, 2018). Nuevamente el factor económico hace que Turquía sea un país receptor importante para Europa. Cirugías con una aminoración en su coste de un 20% en relación a su valor en países como Reino Unido o Alemania, hace atractivo a este país para cirugías y tratamientos estéticos. De igual forma, los costos de permanecer el país para los procesos de pre y post

operación son mucho menores. Con costes inferiores al 60%, el turista puede permitirse estar en el país realizando otras actividades o recuperándose de sus tratamientos en establecimientos de alto nivel/categoría sin necesidad de grandes gastos (Giorgadze, 2015).

Entre otros factores que ayudan a potenciar el turismo de salud están las certificaciones JCI. Del 100% de las certificaciones europeas, el 55% se encuentran en Turquía. Esto lo convierte en país con el mayor número de certificaciones JCI de la región (Giorgadze, 2015). Otro factor a recalcar es su conexión aérea. En los últimos años Turquía se ha convertido en un enclave fuerte para Europa en una zona geopolíticamente inestable. Esto ha generado un aumento del número de conexiones aéreas desde Europa Occidental. El resultado ha sido un aumento del número de vuelos al país y, por lo tanto, una disminución de los costes de viaje. Ello genera que sea más económico viajar a los turistas para sus tratamientos (The Ostela, School of Tourism and Hospitality, 2018)

Acorde con todas las afectaciones generadas por el covid-19, diferentes países de Europa están optando por darle una mayor relevancia a esta tipología de turismo, principalmente enfocado en el turismo de bienestar. El objetivo es lograr reducir los niveles de estrés que han venido generando los diferentes cierres de fronteras, cuarentenas, restricciones sociales entre otras prohibiciones dadas por la enfermedad (Lindon, 2021).

Diferentes ejemplos se han dado en países con los que ya se contaba con una larga experiencia en turismo de salud como España e Italia. Por ejemplo, en la Comunidad Valenciana, los actuales hoteles enfocados en salud y bienestar han realizado mayores planes y promociones con el fin de acaparar a esta demanda potencial de turistas de salud y bienestar (Lindon, 2021). Sumando a ello, Italia ha decidido crear un plan con el apoyo del gobierno local de la Toscana y el gobierno nacional donde, por medio de ayudas de los mismos, se pretende crear un mayor número de empresas que aumenten la oferta de actividades de turismo de salud y bienestar en la región (Tourism Review News, 2021).

2.3.3.2 Asia

Cuando se analiza el inicio del turismo de salud y bienestar como un proceso moderno, es obligatorio hacer referencia a Asia. La repercusión que ha tenido el continente para el turismo de salud ha sido tan importante que, a pesar de aparecer nuevos destinos a nivel mundial, continúa siendo una referencia para el turista de salud por sus muy bajos costos y mano de obra médica de muy alta calidad (Huang, 2012).

Todo el continente está viviendo un *boom* en términos de turismo de salud y bienestar. Una consecuencia de ello es que, al fuerte mercado internacional, que principalmente proviene de Estados Unidos, se le está uniendo un fuerte y creciente mercado local. Una de las razones que explican este fenómeno es el aumento de la clase media en el continente, que le ha permitido “darse lujos” que hace 30 años no se podían permitir. Un claro ejemplo es la clase media de China, quienes se están convirtiendo en un mercado objetivo tanto para los países pioneros como los emergentes del turismo de salud en este continente (Beladi et al., 2015).

El punto fuerte del turismo de salud y bienestar en el continente está enfocado en la cirugía estética y cirugía de alto nivel. En los últimos años se ha evidenciado una tendencia entre la población asiática donde el aspecto físico ha cobrado una mayor importancia. Esto ha favorecido que el número de cirugías estéticas aumentara alrededor de un 40% desde el 2014 al 2018. Sobre la cirugía de alto nivel, las instalaciones certificadas por el JCI representan el 30% a nivel mundial. En este caso, los principales usuarios son turistas extranjeros. Los principales factores que explican la elección de este continente son, por un lado, los cortos tiempos de espera para las cirugías y, por otro, la amplia posibilidad de turismo convencional durante el proceso pre y post operatorio. Los factores citados (demanda interna y externa) continúan posicionando al continente como potencia de turismo de salud y bienestar (JCI, 2020) (Ebrahim & Ganguli, 2019).

En referencia a los ingresos generados por este turismo, las cifras se centran en los 4 países potencia de turismo de salud en la región: Tailandia, India, Filipinas

y Singapur. Cada uno de ellos lleva un control de los turistas que ingresan al país con la intención de realizarse algún tratamiento (Kee, 2012). A su vez, las clínicas privadas otorgan la información oficial sobre costos de los tratamientos. En la tabla 6 se puede ver el número de turistas y el dinero generado por los tratamientos en estos 4 países.

Tabla 6 Número de turistas de Salud y dinero generado en el 2017 en los 4 principales países de Asia sobre turismo de salud y bienestar

País	Número de Turistas de salud (2017)	Dinero Generado turistas de salud 2017 (Millones de dólares)	Número de turistas total (2017)	Dinero Generado Turismo 2017 (Millones de dólares)
Tailandia	1.500.000	20	35.000.000	57
India	600.000	10	15.500.000	27
Singapur	200.000	10	16.400.000	19
Filipinas	400.000	10	6.000.000	6

Fuente: Elaboración propia con la información recopilada en el estudio de Ostela School of Tourism and Hospitality, 2018 y OMT, 2018

Estos 4 países han sido la punta de lanza del turismo de salud y bienestar y las causas que explican esta posición de liderazgo continúan siendo las mismas que en otras partes del mundo. Concretamente cabe señalar la diferencia de costos con países de Europa y Estados Unidos que es de alrededor de un 40% a un 50% menor en los tratamientos, especialmente en los quirúrgicos. A esto se le suma la calidad de las instalaciones médicas privadas y su mano de obra. Sumando los 4 países, tienen 91 hospitales con la mayor certificación del JCI. Tailandia lidera el número de hospitales de la región con 66 hospitales certificados en JCI (Puente, 2015).

Cada uno de estos 4 países cuenta con una especialidad médica que lo posiciona en el mercado de turismo de salud y bienestar en relación a los requerimientos y demandas de los potenciales turistas. Tailandia al ser líder en el sector cuenta con una mayor diversificación de la oferta. Sin embargo, la cirugía estética ocupa el mayor número de tratamientos realizados. Esto se justifica, en gran medida, por el hecho que el tiempo de espera para tratamientos es muy corto, aparte de los factores económicos ya mencionados (Yoshida & Chotchaicharin, 2019). De igual forma, el gobierno nacional tailandés tiene como prioridad turística el turismo médico. Esto ha generado un beneficio para el sector que se ha traducido en cuestiones como la facilidad en los trámites migratorios, más tiempo de estadía en el país para este segmento de turistas y la reducción de las tasas de los impuestos pagados por los servicios contratados. La conjunción de todos estos factores ha situado a este país en el primer puesto de turismo de salud de la región (Ebrahim & Ganguli, 2019).

India presenta diferencias significativas al del resto de países del sudeste asiático. En términos de transformación de las estructuras económicas, el país ha registrado un alto crecimiento económico desde 2010. Ello ha sido consecuencia, en gran medida, de la inversión extranjera que se ha llevado a cabo en varios campos, entre ellos la salud. En 2018, cuenta con 22 centros hospitalarios de alto nivel¹ certificados por la JCI lo que la sitúa en segundo lugar en la región con mayor número de certificaciones. Esto sumado a los bajos precios de las cirugías gracias al precio de la rupia india frente al dólar americano², hace al país atractivo para procedimientos complejos (Ahire et al., 2020). Sin embargo, su principal atractivo radica en su medicina tradicional que tiene miles de años de tradición y es famosa a nivel mundial. Técnicas como el ayurveda (medicina tradicional india) y el yoga se han convertido en modo de vida de millones de personas alrededor del mundo. Esto

¹ Para la *Joint Commission International*, un establecimiento hospitalario de alto nivel son hospitales que cumplen a máxima cabalidad características como: equipos de última tecnología, médicos capacitados en diferentes áreas, instalaciones de máxima calidad y procesos y estándares de máximo nivel.

² A finales de 2019, un dólar americano equivalía a 72,7 rupias indias. El salario mínimo en India es de 2.35 dólares americanos diarios.

ha generado que estas técnicas sean uno de los productos turísticos más importantes del país (Nayar, 2018). La combinación de una medicina moderna de alta calidad con una medicina ancestral de reconocimiento mundial crea una combinación que le ha permitido posicionarse de manera privilegiada en el sector. Es usual que en los centros médicos donde se realizan los procesos quirúrgicos, exista un área de medicina alternativa. Esto con el objetivo de brindarle un servicio superior y diferenciador al paciente, el cual, lo ve como un plus importante (Ahire et al., 2020). De igual forma, estas técnicas ancestrales vienen ligadas a una cultura con un gran número de lugares sagrados (como el río Ganges, por ejemplo), templos y tradiciones que son muy atractivos para el turista. En promedio, el 35% de los pacientes que se realizan tratamientos médicos en la India pasan su proceso pre o post operatorio recorriendo el país realizando turismo tradicional convencional o de Bienestar (Ebrahim & Ganguli, 2019).

Los casos de Singapur y Filipinas presentan similitudes y ello se relaciona con el nivel de desarrollo que han registrado sus economías en los últimos años; si bien hay que considerar las notables diferencias desde el punto de vista de su PIB o de su IDH vinculado con elementos como su volumen poblacional y su entidad superficial. Los dos países forman parte de lo que se ha llamado “Despertar asiático”, aunque con periodos de inicio diferenciados en el tiempo. Ello los ha posicionado como una de las economías con mayor crecimiento y futuro del continente (caso de Singapur) y de crecimiento significativo en los últimos años el segundo. Esto ha permitido que los gobiernos realizaran inversiones en diferentes campos y uno de ellos fue mejorar la infraestructura y el sistema hospitalario (Yoshida & Chotchaicharin, 2019).

Singapur está enfocado en convertir su sistema de salud en uno de los más modernos del mundo con hospitales y tecnología de máximo nivel. Gracias a ello, tratamientos de alto impacto como cirugías estéticas y cardiovasculares y tratamientos de cáncer son el principal portafolio de este país. Por el contrario, a pesar de tener un sistema de salud de menor estándar (si se compara con Singapur), Filipinas tiene un impacto más fuerte en turismo de bienestar, donde los tratamientos de Spa y tratamientos de rejuvenecimiento son las más demandados

en el país (Smith & Puczko, 2014). El coste en el servicio es, como se ha indicado en casos anteriores, uno de los principales motivos de esta mayor relevancia y aportación del turismo de salud.

A pesar de tener focalizado el turismo de salud y bienestar en el sudeste asiático en los cuatro países recogidos en la tabla 5, se está generando un fuerte proceso de difusión de este tipo de turismo y, especialmente, del turismo estético a otros países del entorno como es el caso de Corea del Sur. Este destino emergente recibió 155.000 turistas con fines médicos en el 2018, de los cuales 31.000 eran chinos, quienes necesitan una visa especial para entrar al país (Camara de comercio España-Corea, 2020). El motivo por el cual los turistas chinos eligen un destino que les exige una visa cuando pueden ir a otro país sin esta necesidad es por el *boom* de las actividades relacionadas con cuestiones estéticas que se ha producido en Corea del Sur. Este desarrollo ha sido posible por la potente industria del modelaje, novelas y grupos musicales de los últimos años, que han potenciado de manera notable toda una serie de cuestiones vinculadas con el cuidado del cuerpo, el gusto por determinadas estéticas y la implantación de patrones estéticos. Tan fuerte ha sido este boom, asociado a la difusión y globalización de estos elementos culturales y audiovisuales, que la influencia ha llegado a otros países de Asia y hasta países occidentales (Liy, 2015).

La sede principal del turismo estético del país es Seúl. En la capital del país se encuentra el 95% de los hospitales privados que se centralizan en cirugía estética. Esto ha generado que la ciudad recibiera un impacto económico de alrededor de 330 millones de dólares en 2015 (Kim et al., 2018). Tan relevante ha sido el impacto del turismo de salud, que el ayuntamiento de Seúl inicio un “Plan de Activación del turismo Médico”. Este recoge como objetivo para el 2020 alcanzar los 400.000 turistas de salud. Para ello se han diseñado diversas estrategias. Una de ellas ha sido generar una página web en cuatro idiomas donde aparecen todos los procedimientos que realizan los hospitales de la ciudad. De igual forma la página ayuda a crear un plan completo para el turista, donde se le ayuda a buscar desde el hotel hasta las actividades de ocio en la ciudad (Asia Northesat, 2015).

Al igual que en Europa, algunos países han optado por aumentar sus ofertas de turismo de salud y bienestar pronosticando un aumento del mismo en las épocas de picos bajos de la incidencia del Covid durante la pandemia y/o postpandemia. La intención de apostar por esta tipología de turismo se debe a las grandes afectaciones que la pandemia presentó en la región, donde en algunos países como Japón, presentaron un mayor número de muertes por suicidios y enfermedades relacionadas con la depresión y el alto nivel de estrés por el covid-19 (Sawada, 2020). Es por ello que, además de presentar una oportunidad en el apoyo a la recuperación económica del sector, puede llegar a ser considerado de vital importancia para la salud pública del continente.

Países como India o Filipinas, donde la pandemia de Covid-19 llegó alcanzar más de 200.000 contagios y más de 6.000 muertes diarias (Uribe, 2021), han optado por políticas públicas que permitan mejorar el bienestar de sus habitantes y, a partir de la experiencia desarrollada en este mismo aspecto, también a turistas internacionales. Apoyo gubernamental a empresas dedicadas al turismo de salud y bienestar, reducción de impuestos para conseguir precios competitivos para el turismo internacional o hasta la creación con dinero público de nuevos centros deportivos y de spa forman parte del portafolio de servicios y ayudas con lo que se busca que esta tipología de turismo apoye a reducir los índices de mortalidad y mejorar la salud física y mental de nacionales y extranjeros (Divya, 2021)

2.3.3.3 Latinoamérica

En términos de turismo de salud y bienestar, la región de Latinoamérica ha cobrado mayor fuerza la segunda década del siglo XXI. Esto se debe a que, a pesar de manejar costos más bajos que los aplicados en Estados Unidos o Europa, no existía una confianza en los consumidores. Esta se debía a factores externos al turismo de salud y bienestar como eran factores sociales o políticos (seguridad, economía y política inestable, altos niveles de pobreza, entre otros), que no permitían considerar a la región como un posible destino para ello. A partir del 2010, la zona alcanza una estabilidad que, aparte de darle una importancia mundial en

términos de turismo general, le permite dar a conocer su potencial para el turismo de salud (Chavez, 2016).

Uno de los primeros factores que resalta del turismo de salud y bienestar en Latinoamérica es la calidad de sus servicios e instalaciones. Un segundo factor es el coste de los mismos. Unas cuestiones que ya ha sido identificadas y comentadas en los conjuntos regionales analizados en subepígrafes anteriores. En la Tabla 6 se sintetiza el número de centros de salud certificados por a JCI en cada uno de los países potencia de este tipo de turismo en la región. A su vez, en la siguiente tabla (Tabla 7) se sintetizan las especialidades médicas de cada uno de estos países y la diferencia de costo frente a Estados Unidos, su principal país emisor de turistas.

Tabla 7 Características del mercado Latinoamericano del turismo de salud

País	Costo en relación con el de Estados Unidos	Especialidad Medica	Certificaciones de la JCI
Brasil	50%-60%	Cirugía estética	12
Colombia	30%-45	Cirugía estética Cirugía dental Medicina alternativa	3
México	25%-35%	Cirugía dental Cirugía estética	8
Costa Rica	15%-20%	Cirugía dental Cirugía estética	2
Nicaragua	25-35%	Cirugía dental	1

Fuente: Elaboración propia con información dada en www.mincomercio.gov.co/ Programa de Transformación Productiva, 2020.

A pesar del bajo costo y la calidad de los servicios, el número de turistas que visita la región es bajo en comparación a Europa y Asia. Uno de los factores que determina esta baja cifra son cuestiones estadísticas. El proceso de compilación de turistas que llegan a realizarse tratamientos de salud y bienestar sigue siendo deficiente en los países latinoamericanos (Chavez, 2016). Desde 2016, se ha iniciado un proceso de sondeo más riguroso en las clínicas privadas pertenecientes al Clúster de Salud América. Este proceso, sumando a controles migratorios más

riguroso sobre las razones de viaje, ha permitido compilar un aproximado de llegadas de turistas por país hasta el 2017 (Tabla 8). Dando un resultado positivo de un aumento del 18,9% anual en el mercado de turistas en Latinoamérica (Cluster Salud America, 2018).

Tabla 8 Número de turistas de salud en algunos países de América Latina

País	Número de turistas de salud 2017
Brasil	1,4 millones
México	1,1 millones
Colombia	31.000 (Aproximado)
Costa Rica	20.000
República Dominicana	40.000
Panamá	11.000

Fuente: Elaboración propia con información dada en Cluster Salud America, 2018

De igual forma, el gasto de los turistas de salud en Latinoamérica ha representado para la región un promedio de 4.300 millones de dólares en procedimientos médicos en 2018. Este buen nivel de gasto registrará un aumento progresivo gracias el incremento de turistas que se prevé. Según Procolombia y el clúster de Salud de América, se espera que para el año 2021 este monto llegue a los 10.300 millones. Este aumento del 240% representará para la region una muestra importante del potencial que tiene la misma para el turismo de salud y bienestar (Clúster Salud America, 2018; Procolombia, 2019).

Uno de los rasgos que tienen en común el turismo de salud de Latinoamérica es la nacionalidad de la mayoría de turistas de salud. Estados Unidos representa el 88% del mercado de turismo de salud en esta región. Seguido de un 8% de turismo local o de nacionales que vuelven a sus países de origen para realizarse tratamientos. El porcentaje restante (un 4%) proviene de Europa. Este bajo porcentaje viene determinado porque prefieren el mercado asiático para realizar este tipo de turismo (Giorgadze, 2015) (Deloitte, 2015).

La preferencia del mercado estadounidense por el turismo de salud latinoamericano se debe a varias razones. Una de ellas es la cercanía y economía de los viajes para realizarse diferentes tratamientos. Los vuelos directos más largos pueden ser de 6 horas máximo, permitiendo que el transporte sea más sencillo y a su vez económico en comparación a vuelos trasatlánticos o transpacíficos (Camara de Comercio de Medellin, 2015). La cercanía a los países latinoamericanos permite una acción a los turistas de salud que no pueden llevar a cabo en otra región del mundo, a saber, es común que los turistas después de sus tratamientos regresen a Estados Unidos a realizar su proceso post-operatorio y vuelvan al país donde fue el tratamiento para controles o situaciones de urgencia. Esto benéfica al turista ya que puede ahorrar dinero y cuando vuelve por controles le es más sencillo realizar turismo convencional (Arcila & Giraldo, 2019).

Otro de los factores que explican el elevado porcentaje del mercado de estadounidenses es la utilización de los servicios de salud latinoamericanos por empresas privadas de Estados Unidos. Es usual que adicional a los seguros médicos ya existentes en el país, las empresas privadas ofrezcan servicios de salud a sus empleados. El principal tratamiento que se asegura son los odontológicos y la medicina general. Sin embargo, el precio de estos tratamientos continúa siendo alto. Ello es debido a que el pago debe ser con altas cuotas iniciales o se debe pagar de manera particular (Carrera & Bridges, 2014). Por lo tanto, algunas empresas han realizado alianzas con clínicas privadas o, incluso, hasta pagar seguros base en algunos países latinoamericanos. De esta forma las empresas americanas pueden ahorrar entre un 40 o un 50% de costos médicos relacionados con los seguros de sus empleados en diferentes tratamientos. Ese beneficio ha sido tan alto para las empresas, que algunas han logrado afiliar a familiares de empleados para que ellos también disfruten de los tratamientos (Carrera & Bridges, 2014; Chavez, 2016).

A pesar de estas ventajas geográficas, médicas y económicas, Latinoamérica es un mercado emergente que tiene como principal competidor al mercado de Asia. La Tabla 9 muestra la comparativa de estos dos mercados teniendo presente las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Tabla 9 Comparativo FODA del turismo de salud de Latinoamérica y Asia

Característica	Asia	Latinoamérica
Fortalezas	Mercado de turismo médico más avanzado y fortalecido	Procedimientos de bajo impacto más económicos (odontología, medicina reproductiva, estética y medicamentos)
	Costos laborales más bajos	Servicio al cliente de mayor calidad y humano
	Medicinas alternativas tradicionales y de reconocimiento mundial	Medicinas alternativas de culturas indígenas
	Experiencia en procedimientos de alto impacto (trasplantes, enfermedades cardíacas u oftalmología)	Clima más homogéneo durante todo el año para los procesos de recuperación post-operatorio.
Debilidades	Largos trayectos de viaje y costosos	Reputación de violencia, inseguridad, corrupción y pobreza
	Diferencias culturales fuertes y arraigadas	Pocos hospitales con certificaciones internacionales
		Poco manejo de un segundo idioma diferente al español
Oportunidades	Economía en crecimiento constante	Facilidades comerciales y de turismo por tratados de libre comercio
	Alianzas para mayor formación de médicos	Mayor fomento a la educación médica
Amenazas	Mayor número de países en la región con potencial médico para competir	Posicionamiento del mercado asiático
	Mayor probabilidad de contraer virus o enfermedades locales	Poco apoyo monetario gubernamental

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín, 2015.

Uno de los países emergentes en temas de turismo de salud y bienestar es Costa Rica. Durante gran parte del siglo XX, Costa Rica mantuvo un sistema privado de salud que no lograba cumplir con el objetivo de atender a toda la población. Sin embargo, desde inicios del siglo XXI, se ha creado un sistema mixto el cual da servicio a la población local y brinda oportunidades más económicas a particulares (bien a nacionales o extranjeros). Uno de las principales consecuencias fue el aumento de médicos en el país para suplir la demanda y, a su vez, la especialización de los mismos, lo que se tradujo en una mayor calidad a la medicina (De la Puente,

2018). Al mejorar la calidad de la medicina, Costa Rica empezó a situarse en el mercado internacional como una opción donde realizar turismo de salud y bienestar. La principal característica a exportar de los servicios médicos es la cirugía estética, que, en comparación con el mercado americano, llega a ser un 20% menos costoso. Este porcentaje no es tan elevado como en otros países latinoamericanos. A pesar de ello, gracias a la excelente calidad de turismo natural y convencional de Costa Rica ya existe una referencia de calidad y, a su vez, una motivación adicional para visitar el país (De la Puente, 2018), lo que ha contribuido a la difusión de este nuevo producto de turismo.

Actualmente, adicional al mercado estético, la odontología está adquiriendo una gran fuerza en el sector del turismo de salud y bienestar. En el 2017 se calculó que, del total de turistas de salud, el 43% se realizó algún procedimiento odontológico. Costa Rica se especializa en odontología de alto impacto, la cual, al necesitar controles en corto tiempo, hace que el turista deba permanecer en el país un tiempo mayor. Sumándole los otros procedimientos realizados por los turistas de salud (cirugía plástica, ginecología, ortopedia, entre otros), se generaron alrededor de 300 millones de dólares. Teniendo presente estos niveles de gasto y demanda, se espera que para el 2020 el gasto aumente en un 43% y el número de turistas aumente entre 30.000 y 40.000 turistas (De la Puente, 2018) (Villalobos, 2018).

Sin embargo, el país con mayor implantación del turismo de salud y bienestar de la región es Brasil, donde representa un 14% de aproximadamente de los 7 millones de turistas que visitaron el país en 2017. Su especialidad está enfocada a la cirugía estética, gracias a que existe un alto número de clínicas privadas, donde la especialidad mayoritaria (en algunos, la única) es este tratamiento. Del 100% de hospitales en el país, 60% son clínicas privadas de alto estándar y los 12 centros hospitalarios con acreditación JCI están en el sector privado. Un competitivo precio de los tratamientos para el turista internacional determina que el número de cirugías estéticas se situó por encima del millón de intervenciones desde el 2012. Un dato que corrobora la fortaleza de Brasil en este tipo de procedimientos es el hecho de que superó a Estados Unidos en el 2014 con 1,49 millones de cirugías mientras que el país americano realizó 1,44 millones (Lanza et al., 2019).

Desde el 2010, Brasil ha estado mejorando su posición desde el punto de vista del Producto Interior Bruto (PIB), situándose en la actualidad como una de las potencias económicas no solo de la región, si no también mundiales. Ya hace parte del top 10 de las economías más fuertes del mundo con un crecimiento constante que promedia un 5% desde el 2010 según el Fondo Monetario Internacional (IMF, 2019). Esto ha permitido un aumento de la financiación e inversión privada extranjera en el país. Entre esta financiación están los hospitales y centros de salud que permiten que los estándares y procedimientos sean aún más variados y de mayor calidad. De igual forma, cuenta con un flujo de turismo importante que permite que el turismo de salud y bienestar sea aún más económico y accesible para el turista. Es uno de los países con mayor número de conexiones aéreas de Latinoamérica, principalmente con los países emisores de turismo de salud y bienestar. Sumado a ello, la fama mundial como destino de ocio, recreación, fiesta y naturaleza le permiten complementar de manera potenciada su oferta de turismo de salud y bienestar (Ministerio de asuntos Exteriores, Union Europea y Coperacion, 2021).

La tendencia de impulsar el turismo de salud y bienestar por efecto de la pandemia de Covid-19 también es una temática recurrente en diferentes países de Latinoamérica. Todo este proceso se ha realizado con un apoyo importante del sector público, que reconoce la importancia de la tipología y del turismo en general para el soporte de sus economías atrayendo un turismo doméstico e internacional (Narwani, 2021).

Uno de los casos más reconocidos es México, donde el gobierno decidió desde un inicio de la pandemia no cerrar fronteras y continuar, con un aforo menor de personas, las actividades turísticas para quienes pudieran viajar al país (La Republica, 2021). Sumando a ello, adicional al turismo de sol y playa, los diferentes gobiernos estatales han decidido apostar por tipologías que puedan hacer frente a los impactos negativos generados por la pandemia y entre ellas está el turismo de salud y bienestar. Por ejemplo, el estado de Puebla creo un clúster de turismo médico, en el que se le quiere dar un enfoque prioritario al turismo de bienestar que puede llegar a ser un 80% más económico para extranjeros, principalmente de

Estados Unidos (TurismoMedico.org, 2021 a). Todo esto se ve soportado por datos estadísticos, como en Baja California, donde se decidió aumentar en 80% las empresas de la cadena de valor de turismo médico, esperando una demanda importante nuevamente del público estadounidense (Bezara, 2021).

Finalmente, países que no tenían una presencia fuerte en la tipología han decidido invertir e iniciar una promoción fuerte en el turismo de salud. Uno de ellos es Jamaica, que quieren darse a conocer como un destino apto para generar un turismo de salud y bienestar de alta calidad. El gobierno inicio un plan llamado “*Blue Ocean Strategy*”, que tiene como objetivo ayudar y promover nuevas experiencias turísticas en la isla y entre ellas se encuentra el turismo de salud y bienestar. Con ello, espera recuperar su nivel de turismo de 5 millones de turistas extranjeros para el 2022 (Sterling, 2021).

2.2.4. El perfil del turista de Salud y Bienestar

Al realizar una aproximación al perfil del turista de salud y bienestar algo que se debe de tener presente en el mercado del turismo de salud y bienestar es que no es posible realizar una segmentación específica de estos turistas. Esto se debe a que existe una gran cantidad de criterios para poder categorizarlos. Criterios como el demográfico, los niveles de ingresos, el psicográfico, los estilos de vida o los motivacionales, entre otros, deben tenerse presentes al tratar de generar un perfil que envuelva a todos los turistas de salud y bienestar (De la Hoz, 2013).

La existencia de esos múltiples factores se explica por el hecho de que las motivaciones del turismo de salud dependen del tratamiento que el turista desee realizar. En algunas ocasiones esta motivación es una necesidad. Ello sucede cuando el turista requiere un tratamiento de urgencia, pero no tiene el dinero para llevarlo a cabo o el tiempo de espera es muy largo. En estos casos viajar a otro país es una opción que entra en consideración. Pero, al mismo tiempo, hay veces que la motivación no requiere urgencia como puede ser una cirugía estética o algún

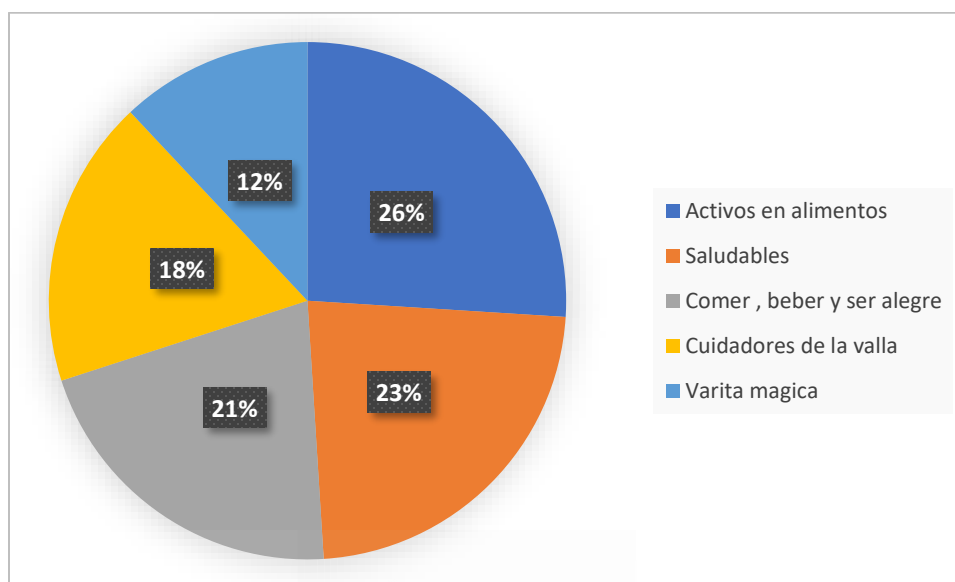
tratamiento de *wellness*. Esto cambia la motivación ya que el objetivo final varía en función de las necesidades del turista (Smith & Puczko, 2014).

Al tratar de realizar una segmentación por edad o ingresos se presenta la misma situación. Jóvenes entre los 18 y 30 años normalmente no entran en esta categoría ya que su condición de salud generalmente es buena. A su vez, en caso de ser necesario, no cuenta, en ocasiones, con el dinero para poder realizar estos tratamientos sean de salud y/o bienestar. Por el contrario, personas de avanzada edad si pueden estar más interesados en realizar este turismo sea por salud o bienestar. Igualmente, cuentan con una capacidad financiera mayor que les puede permitir hacer frente a estos gastos (De la Hoz, 2013).

Un factor que puede ayudar a definir el perfil de los turistas es tener presente las diferentes segmentaciones que tienen los mismos servicios de salud sobre el tipo de personas que se realizan este tipo de procedimientos sin importar si son turistas o no. Basado en esto, el *Natural Marketing Institute* ha generado aproximaciones sobre cuál es el perfil del turista de salud y bienestar de Estados Unidos, uno de los principales países emisores. Según el gráfico 1, estos turistas pueden clasificarse en 5 grupos según sus personalidades (Duff, 2003), a saber:

- Activos en alimentación. Son los que aspiran a tener un estilo de vida saludable por medio de una dieta equilibrada y ejercicio.
- Saludables. Son aquellos que buscan tener una buena salud mediante la utilización de diversos medios como, por ejemplo, dietas, suplementos, nutricionales o hasta cambiando el estilo de vida.
- Comer, beber y ser alegre, es decir, quienes saben que deben llevar un estilo de vida saludable, pero no les interesa o les preocupa conseguirlo.
- Cuidadores de la valla. Son neutrales sobre los problemas actuales de salud. Saben que hacer, pero no lo hacen.
- Varita mágica. Son aquellas personas que buscan la medicina, procedimiento, dieta, actividad, entre algunas otras cosas, que les ayude a resolver sus problemas de salud.

Figura 1 Categorización de Turistas según el Natural Marketing Institute



Fuente: Elaboración propio con la información del estudio de De la Hoz (2013).

Sin embargo, esta clasificación no ayuda a identificar como tal a la persona que decide viajar a otro país para realizarse algún tratamiento. Para ello era necesario establecer y definir una manera de categorización más precisa para el turista de salud y bienestar. Buscando un perfil más cercano, Yap (2007) realizó un estudio acerca de los turistas de salud que viajaban a Singapur (Tabla 10). Este estudio se basa en la variedad y número de tratamientos existentes en salud y bienestar en el país y en las razones por las que los turistas decidieron viajar al país.

Tabla 2 Perfil turistas de salud y bienestar

Perfil	Característica
Cuidados médicos esenciales	Cuando el servicio no se encuentra en el país de origen por el bajo nivel de experiencia, porque está prohibido o existen largas lista de espera
Cuidado de salud accesible	Se encuentra disponible en el país de origen, pero es de alto costo o no lo cubre el seguro.
Calidad de cuidado de salud	Cuando el procedimiento es considerado de baja calidad en comparación con un país diferente al de origen.
Cuidado de salud Premium	Cuando el tratamiento es visto como un lujo, no es de carácter de emergencia, da prestigio y demuestra que pueden pagarlo.

Fuente: Elaboración propia de la investigación realizada por Yap, 2007.

La categorización de Yap es bastante aproximada a las causas del turismo de salud y bienestar. En ella se especifica que algunos turistas se encuentran sanos, pero desean tener un servicio de prevención o mejorar su sensación de bienestar y estilo de vida. Por otro lado, existen turistas con algún tipo de enfermedad que buscan tratamientos de curación que les ayude a mejorar su salud (Yap, 2007) (De la Hoz, 2013).

A pesar de estas categorías, se puede llegar a la afirmación de que los turistas de salud no son homogéneos. Las motivaciones cambian de manera importante cuando se mezclan variables sociodemográficas, estado civil o ubicación geográfica, entre otros. Se obtiene la conclusión de que dependiendo del país y ciudad receptora de turismo de salud y bienestar el perfil cambia, pero no se puede llegar a identificar las diferentes coincidencias (Arcila & Giraldo, 2019) (De la Hoz, 2013)

El único acercamiento que se ha llevado a cabo en la variable generacional es el realizado por *SpaFinder Wellness* en 2012. Teniendo presente las motivaciones de las distintas generaciones, pero sin tener en cuenta variables sociodemográficas, tratamientos o estado civil entre otras, se realizó un proceso para identificar cuáles podrían ser las preferencias de tratamientos de los turistas de bienestar. En la tabla 11 se evidencia las características especiales de cada generación y que tipo de tratamientos buscan (SpaFinder Wellness, 2014).

Tabla 11 Perfiles de los turistas de Bienestar

Generación	Edad	tipo de clientes	Preferencias
La Generación del Silencio	Nacidos entre 1925 y 1942	Son clientes fieles que prefieren un servicio personalizado	Se adecuan más a tratamientos tradicionales y prefieren seguir con los mismos cada vez que están en el establecimiento. Se les denomina generación del Silencio ya que prefieren actividades donde el silencio y la calma esté presente

Baby Boomers	Nacidos entre 1943 y 1960	Tienen un buen nivel de ingresos y prefieren un servicio generalizado	Buscan tratamientos con valor añadido o que se salgan de lo tradicional. Su principal objetivo es sentirse joven y rejuvenecido
Generación X	Nacidos entre 1961 a 1981	Siempre están actualizados y conocen bien las nuevas tendencias. Buscan un equilibrio entre bienestar y eco sostenibilidad	Buscan tratamientos que, además de generar un bienestar físico, busquen un tratamiento espiritual. Además, buscan estar rodeados de naturaleza
Millennials	Nacidos entre 1982 a 2000	Tienen altas expectativas de los resultados de los productos y pueden llegar a crear tendencias de los mismos	Les gusta probar tratamientos nuevos que puedan llegar a ser tendencia a futuro. Prefieren los servicios innovadores frente a lo tradicional.

Fuente: Elaboración propia de datos recolectados de Spa Trend Report 2012, Top 10 Global Spa Trends Forecast, 2014.

Este estudio permite reafirmar que, a pesar de tener diferencias entre las generaciones, continúa siendo difícil generar un perfil general del turista de salud y en este caso, de bienestar. Puede ser que, el objetivo sea igual, por ejemplo, tratamientos de spa, pero nuevamente las variables de ingresos, edad o intereses entre otros afectan a la decisión de que tratamiento tomar.

A pesar de ello, para De La Hoz la generación “*Baby Boomers*” es la que dominará el turismo de salud y bienestar en los próximos años. Varias son las razones que apoyan esta afirmación. Dado que cuentan con un potencial de ingresos elevado y niveles de educación altos, prefieren gastar dinero para el beneficio de sus vidas, mayor tiempo para ocio y viajes y deseos de autorrealización y salud plena. Por ello es que se estima en todos los mercados globales que este turismo seguirá en aumento (De la Hoz, 2013).

2.2.5 El turismo de salud y bienestar en Colombia

Colombia es un destino importante para la región de Latinoamérica en turismo de salud y bienestar. Por un lado, forma parte de los 3 países principales para el turismo de salud con Brasil y México. Y por otro, teniendo en cuenta el Índice de Turismo Médico de Colombia, ya comentado, ocupa el puesto 19 a nivel mundial gracias a su repunte económico de los últimos años, el bajo costo de los tratamientos y a la calidad de sus hospitales y de la mano de obra médica (Festscherin & Stephano, 2016).

Al país en el año 2017 ingresaron aproximadamente 23.000 turistas de salud y bienestar de un total de 3,8 millones. Esto representa un aumento del 22,9% con respecto a 2016 y se espera que para los próximos 5 años esta tendencia continúe en aumento. A su vez, estos 23.000 turistas generaron para el país 615 millones de dólares distribuidos entre las siguientes categorías: cirugía estética, medicina curativa y tratamientos de bienestar. Este volumen de ingresos representó el 15% del total de dinero generado por los turistas en el país en el año 2017 (Gonzalez, 2017).

Los turistas de salud y bienestar que llegan al país provienen principalmente de Estados Unidos y de Latinoamérica. En la tabla 12 se encuentra el registro del porcentaje de turistas de cada una de las regiones y países del mundo de dónde provienen. Una particularidad que hay que especificar son los colombianos que viven en el extranjero y que vuelven al país a realizarse tratamientos médicos. La mayoría de ellos proceden de España o Estados Unidos donde residen, por lo tanto, deben ser considerados como turistas si entran al país con el objetivo de acceder a servicios de salud y bienestar. Esta precisión se debe tener presente para los análisis que se hagan sobre la evolución del turismo de salud y bienestar en el país (Forestieri, 2015).

Tabla 32 Lugar de origen de turistas de salud que llegaron a Colombia 2015

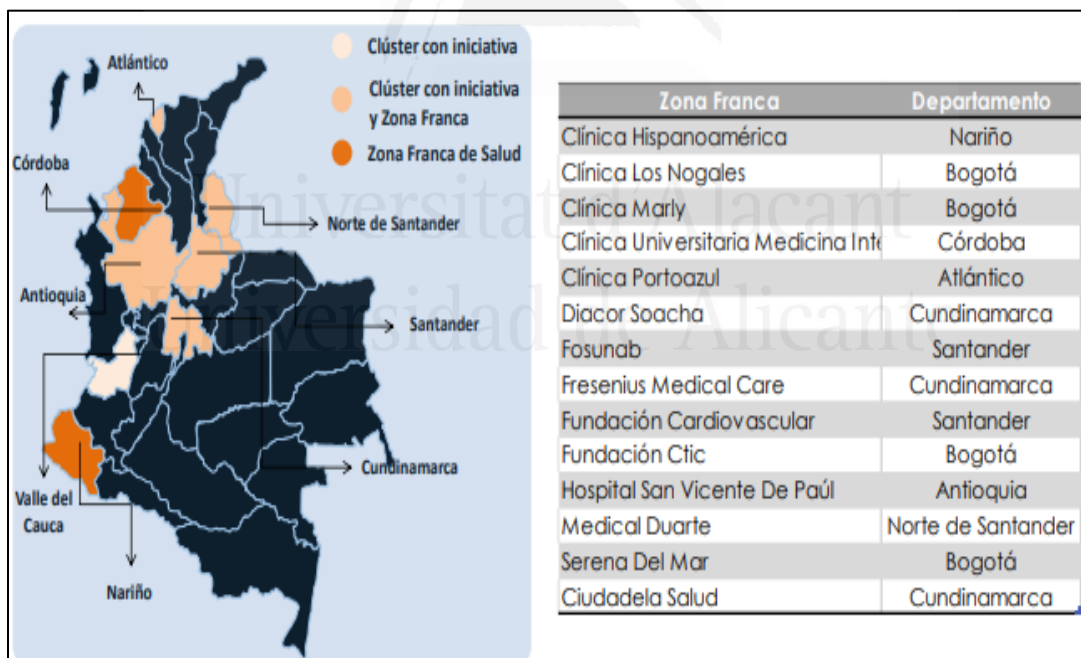
País de Origen	Porcentaje
Colombianos viviendo en EE. UU	31%
Caribe	21%
Estados Unidos	19%
Surinam	9%
Colombianos viviendo en España	7%
Panamá	3%
Ecuador	1%
Venezuela	1%
Otros (México, Costa Rica, Canadá, Honduras, entre otros de América)	9%

Fuente: Elaboración propia de la información dada en el estudio de Forestieri (2015) basado en el estudio de mercado de Mckinsey & Company.

Diversas son las causas y factores que han favorecido el desarrollo o fomentan las prácticas vinculadas con el turismo de salud y bienestar. Si bien por facilidad expositiva se expondrán como factores lineales, las interrelaciones entre ellos son evidentes. En primer lugar, hay que hacer referencia al precio final del servicio. Sobre la diferencia de costos es manifiesto que Colombia es un mercado interesante para los Estados Unidos y demás países con monedas fuertes. Dependiendo del tratamiento y del lugar donde se realice, el coste puede variar entre un 30 y un 45%. A su vez, el gobierno nacional ha creado diferentes iniciativas para fomentar el turismo de salud que mejora el costo para la población extranjera. La principal de ellas es la exención de impuestos para tratamientos médicos, donde el extranjero no paga IVA y al centro hospitalario se le exime de un impuesto llamado retención en la fuente (Puente, 2015a).

Un segundo factor es el apoyo gubernamental a través de la adopción de medidas que fomentan estas actividades. La más importante de todas es la creación de las llamadas zonas francas de salud. Existen 13 zonas francas de salud en diferentes regiones del país (Figura 2), que fueron creadas donde ya había hospitales y en su área de influencia. Una de las medidas que se ha adoptado para su fomento es la exención de impuestos a los hospitales y proveedores de suministros de los mismos para tratamientos de turismo de salud. Esto favorece que los costos finales sean más económicos para el usuario y, de igual forma, el hospital y proveedores se ven beneficiados por la disminución del precio del tratamiento. Esto genera que para la clínica sea productivo y económico recibir pacientes y apoya a los proveedores en su negocio de proporcionar suministros al hospital (Causado et al.,2018).

Figura 2 Mapa de Zonas Francas de Salud en Colombia



Fuente: Procolombia (2019) con información de la red de clúster de Colombia, 2019.

Una tercera característica importante es la certificación del servicio por organismos internacionales. El país cuenta con hospitales certificados en alta calidad y cada uno con especialidades diferentes. Existen 3 hospitales con la máxima certificación de calidad que otorga el JCI. En la tabla 13 se sintetizan los hospitales, su ubicación y características especiales (servicios ofertados). En ellos es donde se realizan principalmente los tratamientos médicos de mayor complejidad para los turistas de salud. Para cirugías de menor complejidad (cirugía plástica o estética) existe un apoyo en este tipo de clínicas con la posibilidad de usar instalaciones, equipos médicos o personal. Ello proporciona seguridad y tranquilidad al turista que viene al país a realizarse este tipo de tratamientos (Causado et al., 2018), pero también se pueden utilizar otros centros sanitarios.

Tabla 13 Hospitales con certificados JCI en Colombia

Hospital	Ubicación	Características: servicios ofertados
Fundación Cardiovascular de Colombia- Fundación Cardio Infantil	Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología de alto nivel: trasplantes, asistencia ventricular, fallas cardíacas
Centro Médico Imbanaco	Cali	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía plástica, • Audiología, • Odontología • Neurocirugía
Hospital Internacional de Colombia- Foscal	Floridablanca (Zona metropolitana de Bucaramanga)	Procedimientos para el tratamiento del: <ul style="list-style-type: none"> • cáncer, • cardiología, • neurología, • ortopedia, • reumatología,

Fuente: Elaboración propia con información de la sección de noticias de la JCI, 2018 e Informe Sector Salud Procolombia, 2019.

Por último, cabe mencionar la carta de servicios ofertada. La cirugía estética en Colombia ocupa un puesto importante en los tratamientos médicos y es una de las principales razones del turismo de salud y bienestar del país. En 2016 del total de cirugías plásticas realizadas en el país, el 15% fueron para turistas de salud y representaron un total de 980 operaciones. Las cirugías plásticas más realizadas fueron la liposucción, la rinoplastia y el aumento de glúteos o senos. Un factor a tener presente es quienes se realizan estas cirugías. Como se ha comentado anteriormente, los colombianos que viven en el exterior son los que representan la mayoría de turistas de salud que se realizan este tipo de cirugías con un 62%, seguidos por turistas de la región (principalmente venezolanos) con un 25% y, por último, Estados Unidos con un 13% (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2018).

2.2.6 Principales destinos para el turismo de salud y bienestar en Colombia

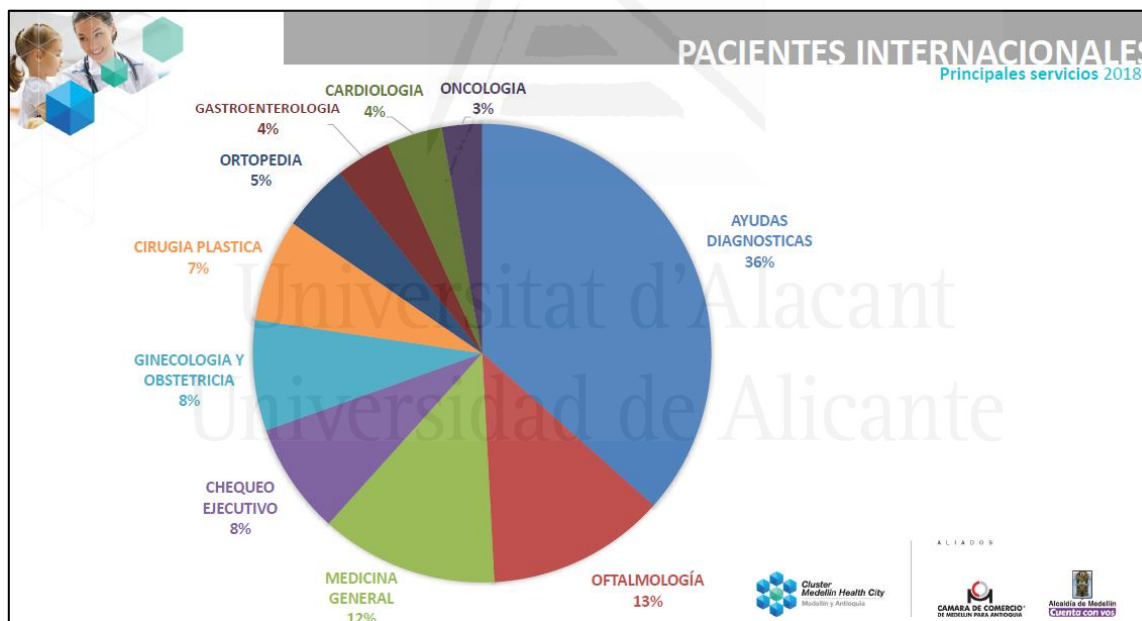
En Colombia, el turismo de salud y bienestar ha tenido un continuo desarrollo en diferentes regiones del país. Gracias a este desarrollo, algunas ciudades han invertido y puesto más atención a esta tipología de turismo dándole ciertas ventajas competitivas y mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. Estas ventajas competitivas pueden derivarse en temas como la calidad de los hospitales y del personal médico, el número de hospitales o la infraestructura hotelera, entre otros.

Uno de los principales destinos en términos de número de pacientes es la ciudad de Medellín. A 2018, la ciudad alcanzó cifras récord de atención a pacientes internacionales con aproximadamente 16.000 turistas de salud y bienestar (Cluster Medellin Health City, 2018). Se estima que este elevado volumen de turistas se debe al renombre internacional (al menos desde el punto de vista de América) con que cuenta la ciudad y el importante número de entidades presentes en el clúster de turismo de salud. En ella se localizan más de 27 empresas, lideradas por la gobernación y la alcaldía de Medellín, que han realizado una intensa campaña para

promocionar y mantener la posición que mantiene la ciudad en esta modalidad turística (Martinez, Medina, & Zafra, 2015).

De la misma forma que ha sido caracterizado anteriormente, Medellín recibe principalmente pacientes de Estados Unidos, quienes representan el 66% de los pacientes internacionales, seguidos por un 13% de colombianos residentes en el exterior y el 21% restante dividió en países como Aruba, Venezuela y algunas otras islas del Caribe. Estos pacientes arriban a la ciudad para realizar diferentes tratamientos médicos (Figura 3), donde las ayudas diagnósticas, la oftalmología y la medicina general son las principales razones de consulta (Cluster Medellín Health City, 2018).

Figura 3 Motivos de viaje para el turismo de salud y bienestar en Medellín, Colombia



Fuente: Cluster Medellín Health City

No se dispone de datos oficiales de como la pandemia de Covid-19 ha afectado al número de turistas de esta tipología en el país. Sin embargo, en números extraoficiales, se calcula que pudo tener un descenso no muy elevado ya que Colombia solo mantuvo sus fronteras cerradas por un corto periodo de tiempo en

2020 y los requisitos de entrada al país para extranjeros eran bastante laxos en comparación a otros de la región y especialmente frente al turismo estadounidense, principal origen de turistas de salud y bienestar (Turismomedico.org, 2021 b).

2.2.7 La Pandemia de Covid-19 y su afectación al turismo Mundial

2.2.7.1 Introducción a la pandemia mundial de Covid -19

Durante el desarrollo de esta tesis, ocurrió un hecho de importancia mundial que marcó un antes y un después en el normal desarrollo de todas las actividades económicas y sociales de la humanidad. A principios de diciembre de 2019, en la ciudad China de Wuhan se empezaron a registrar y notificar casos de neumonía causados por un nuevo virus. Este virus, que forma parte de la familia de los Coronavirus y se le asignó el número 19, tiene como principal característica un ataque progresivo al sistema respiratorio y un difícil diagnóstico debido a sus síntomas parecidos a la gripe común y con un periodo de incubación de 14 días. Siendo este uno de sus principales problemas ya que durante este tiempo el virus puede ser transmitido a través de la saliva (OMS, 2020 a).

El Covid-19 se inició como una infección local en la ciudad de Wuhan, pero debido al escaso conocimiento sobre su propagación y la escasa precaución tomada por los gobiernos de casi todos los países a nivel mundial, el virus inició un proceso de expansión a escala mundial. A principios de febrero de 2020 se iniciaron los primeros contagios fuera de China, para extenderse a principios de marzo a Europa principalmente a Francia, Italia y España (Encabo, 2020, OMS 2020 b) y posteriormente a América.

El problema sanitario vinculado a la aparición y difusión de un nuevo virus escaló a nivel económico y sanitario a nivel mundial ya que, a mediados de marzo, alrededor del 90% de los países europeos cerraron sus fronteras y se inició un proceso de cuarentena (con intensidades diversas, si bien en muchos casos fue total) en cada uno de ellos con una notable afectación a las actividades económicas

como consecuencia del cierre de comercios y servicios no básicos y la imposibilidad de movimientos entre países e incluso regiones dentro de un mismo país. Pese a estas decisiones, al finalizar el mes de abril, el número de fallecidos en países como Italia, Francia y España superaban los 54.000 en cada uno de ellos (Encabo, 2020).

2.2.7.2 Pandemia de Covid-19 durante los meses de mayo a diciembre de 2020

Con la llegada de unas condiciones climáticas más suaves asociadas a la llegada de la primavera en el hemisferio norte y una reducción de los casos positivos de Covid-19, diferentes países iniciaron una desescalada de las restricciones nacionales después de más de 2 meses de cuarentena total. Este proceso dio lugar a una apertura gradual del continente europeo que coincidió en gran medida con el verano del hemisferio norte y que, en algunos países (por ejemplo, España), tenía como finalidad incentivar el turismo y la economía de los países más golpeados por la pandemia, especialmente aquellos en los que las actividades turísticas representan un porcentaje relevante en su PIB. Esto permitió, a pesar de que algunos países aún continuaban con algunas restricciones asociadas a la incidencia del virus que determinaba los requisitos de entrada al país tanto de nacionales como de extranjeros, que la temporada de verano fuera aprovechada por miles de turistas, dándole, de este modo, un respiro a la industria turística (Cinco Dias, 2020).

Sin embargo, una cierta liberalización de las medidas unido a otros factores conllevó que, al finalizar el verano y con la disminución de las temperaturas y el incremento de actividades en interiores, durante el mes octubre tuviese lugar la denominada “Segunda ola” de Covid-19 en el continente europeo con un resurgimiento de los casos positivos; situándose en más de 15.000 casos diarios en gran parte de los países europeos. Esta situación conllevó nuevamente al cierre de fronteras y cuarentenas en varios países. De entre ellos el más representativo fue Francia que retomó las mismas medidas de inicio de la pandemia en el mes de marzo durante los casi todo el mes de diciembre (Portafolio, 2020).














Pese a la mala situación, de manera general en Europa, el foco principal del Covid-19 pasó a Estados Unidos. A finales del mes de noviembre de 2020, se llegaron a registrar cifras de 2.100 muertos y más de 100.000 contagios diarios lo que, desde el punto de vista estadístico, se traducía en un fallecido por cada minuto (CNN, 2020). Esta situación se explica por la escasa atención del gobierno nacional para tomar medidas drásticas como cuarentenas o cierre de fronteras. Pese a que el presidente Donald Trump declaró el estado de catástrofe en los 50 estados de la nación, cada estado adoptó medidas diferentes frente a la pandemia como consecuencia de que estas actuaciones son competencia de cada uno de los estados y no del gobierno federal. Por ello, convivían estados completamente cerrados y en cuarenta como el estado de Nueva York frente a otros estados que no adoptaron ninguna campaña adicional más allá del uso obligatorio de tapabocas (CNN, 2020).

2.2.7.3 Pandemia de Covid-19 durante los meses de enero a diciembre de 2021

Cuando la situación de las nuevas olas de Covid-19 se encontraba en un pico alto en diferentes partes del mundo, el desarrollo de diferentes vacunas generadas por diversas farmacéuticas tanto europeas como estadounidenses dio sus frutos. A finales de 2020, la OMS dio luz verde para el uso de la vacuna generada por la farmacéutica Pfizer, que en un tiempo récord de 10 meses había logrado su desarrollo; obteniéndose de este modo una primera actuación para limitar los efectos de la enfermedad además del distanciamiento social y el uso de mascarillas (OMS, 2022 c).

Después de la vacuna de Pfizer, otras vacunas recibieron el aval de sus gobiernos, como lo fue la vacuna Soberano en Cuba o la Sputnik en Rusia. (Tombesi & Costa, 2022) o astrazenaca, jansen o moderna por diferentes gobiernos europeos y por Estados Unidos. En la figura 4 se evidencia las diferentes características a de cada una de las principales vacunas usadas hasta la fecha.

Figura 4 Principales vacunas contra el Covid-19 y sus características

Compañía	Tipo	Dosis	Efectividad	Almacenamiento
 Universidad de Oxford-AstraZeneca	Vector viral (virus genéticamente modificado)	 x2	62-90%	 Temperatura normal de un refrigerador
 Moderna	ARN (fragmento de código genético del virus)	 x2	95%	 -20°C hasta seis meses
  Pfizer-BioNTech	ARN	 x2	95%	 -70°C
 Instituto Gamaleya (Sputnik V)	Vector viral	 x2	92%	 Temperatura normal de un refrigerador

Fuente: Cada compañía y OMS.

Desde la aprobación por parte de la OMS y los gobiernos nacionales, se inició un proceso de compra de vacunas por los países a las diferentes farmacéuticas y a su vez se creó el mecanismo COVAX de las Naciones Unidas, que buscaba que países con dificultad de acceso a las vacunas pudieran recibir lotes de donaciones para buscar que exista una equidad en la distribución de las mismas (Unric, 2022) y de este modo limitar los contagios y la aparición de nuevas variantes.

De esta manera, se inicia un proceso de vacunación a nivel global donde los primeros vacunados fueron empleados de primera línea de la salud quienes estaban enfrentando los diversos picos de Covid-19 que se presentaban a nivel global. Seguido a ellos, se inició una vacunación de la población por etapas según la edad, ocupación y nivel de riesgo según las enfermedades posteriores que pudieran presentarse en los pacientes (Unric, 2022).

Todo este proceso de vacunación sumado nuevamente a una mejora de las condiciones climáticas por la llegada de la primavera y verano en el hemisferio norte se tradujo en una disminución de los contagios que dio paso a una nueva etapa en la pandemia. Se aprobó nuevamente la apertura de fronteras a nivel mundial permitiendo los viajes internacionales a personas vacunadas. Esto se sumó a decretos de diferentes gobiernos donde para incentivar la vacunación se inició la

exigencia del carnet de vacunación para ingresar a lugares públicos como lo son restaurantes, cines, eventos sociales y conciertos entre otros (DW Noticias, 2022).

Con la llegada del otoño, se produjo de nuevo un incremento de los contagios especialmente en Europa lo que llevó a la adopción de medidas restrictivas a la movilidad como sucedió en Holanda, Alemania o Austria, que decretó el confinamiento de su población durante el mes de diciembre de 2021. El aumento de las restricciones a nivel mundial se relaciona con los niveles de vacunación, que no iban con la rapidez que se esperaba. Esto se debe a un alto porcentaje de la población por diferentes razones ha optado por no vacunarse; generándose, asimismo, movimientos contra este proceso como reflejan numerosas manifestaciones en ciudades como París, Roma, Ámsterdam o Berlín; algunas de las cuales acabaron con importantes altercados públicos. A esta negación a vacunarse se le suma la incapacidad de decenas de países en vías de desarrollo a tener acceso a vacunas por cuenta propia, lo que se tradujo en un muy bajo porcentaje de población vacunada. Reflejo de ello es que a mes de junio de 2021 solo el 0,6% de la población del continente africano haya recibido la vacunación completa (Naranjo & Fibla, 2022)

Este desnivel presentado en la vacunación trae como principal problema la aparición de nuevas variantes por mutación del virus, que pueden llegar a ser más contagiosas o inclusive hacer que los anticuerpos creados por las vacunas sean insuficientes antes ellas (Lima, 2022). Y esto fue lo que paso cuando en el mes de octubre fue descubierta en Sudáfrica una nueva variante mucho más contagiosa que la variante dominante en ese momento, la delta, que fue llamada ómicron. De esta forma, se inició un cierre de fronteras con varios países de África para tratar de contener esta variante. Sin embargo, estas medidas no fueron suficientes y la variante llegó a Europa y varios países ellos Estados Unidos y Latinoamérica (Infobae, 2022).

Sumado al descenso de temperaturas en el hemisferio Norte por la llegada del Otoño / Invierno y la mayor movilidad auspiciada por la “seguridad” generada por las vacunas y el hastío de la población por la duración de las restricciones, la

variante ómicron generó un nivel de contagios que países como Alemania y Francia llegaron a presentar contagios mayores a los de inicios de la pandemia en el 2020. Pese a que diferentes estudios daban como resultado que esta variante no era tan mortal como variantes anteriores, el alto número de contagios trajo consigo las medidas más restrictivas. Ejemplo de ello fue Holanda que cancelo los festejos de navidad y nuevamente decretó la cuarentena nacional (Corder, 2022).

Tabla 14 Estadísticas de COVID-19 en los países con mayor número de casos a 31 de diciembre de 2021
















País	Casos Confirmados	Muertes
Estados Unidos	74.900.000	886.000
India	41.300.000	495.000
Brasil	25.400.000	627.000
Francia	18.600.000	128.000
Reino Unido	16.500.000	156.000
Rusia	11.500.000	324.000
Turquía	11.500.000	87.324
Italia	10.900.000	146.000
Alemania	9.850.000	118.000
España	9.780.000	92.966
Total Mundial	230.230.000	3.060.290

Fuente: elaboración propia con información de la Organización Mundial de la Salud, 2021

En la tabla 14, a 31 de diciembre de 2021, se evidencia el número de contagios a nivel mundial, donde con más de 375 millones de casos positivos y 5,66 millones de muertes, se puede evidenciar que el país con mayor número de defunciones y contagios a nivel mundial sigue siendo Estados Unidos con 74,9 millones de casos positivos y 886.000 muertes. Pese a que India y Brasil ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente, se puede decir que el foco de la pandemia se encuentra en Europa donde países como Alemania, España, Italia y Reino Unido se encuentran en pleno pico por la variante ómicron (OMS, 2022 d).

Pese a estos números negativos, el nivel de vacunación continúa en aumento desde inicios del año 2021. En la figura 5 se encuentran las cifras de vacunación a nivel mundial y los principales países que más número de vacunas han aplicado

Figura 5 Estadísticas sobre los niveles de vacunación contra el COVID-19 a nivel mundial

Dosis que se administraron		Completamente vacunadas		% de la población completamente vacunado	
10,1 mil M +14,9 M		4150 M +4.98 M		53,2 % +0,1 %	
Ubicación	Dosis que se administraron ↓	Completamente vacunadas	% de la población completamente vacunado		
 China continental	3000 M	1230 M	86,9 %		
 India	1660 M	705 M	51,1 %		
 Estados Unidos	539 M	211 M	64,0 %		
 Brasil	361 M	150 M	70,5 %		
 Indonesia	313 M	125 M	45,9 %		
 Japón	205 M	99,8 M	79,3 %		
 Vietnam	181 M	71,9 M	73,9 %		
 Pakistán	174 M	80,7 M	36,6 %		
 México	166 M	77,1 M	59,8 %		
 Alemania	165 M	61,5 M	73,9 %		
 Bangladesh	156 M	59,7 M	36,3 %		
 Rusia	154 M	69,7 M	48,4 %		
 Turquía	142 M	52,4 M	62,1 %		
 Reino Unido	138 M	48,4 M	72,0 %		
 Francia	136 M	51,3 M	76,2 %		

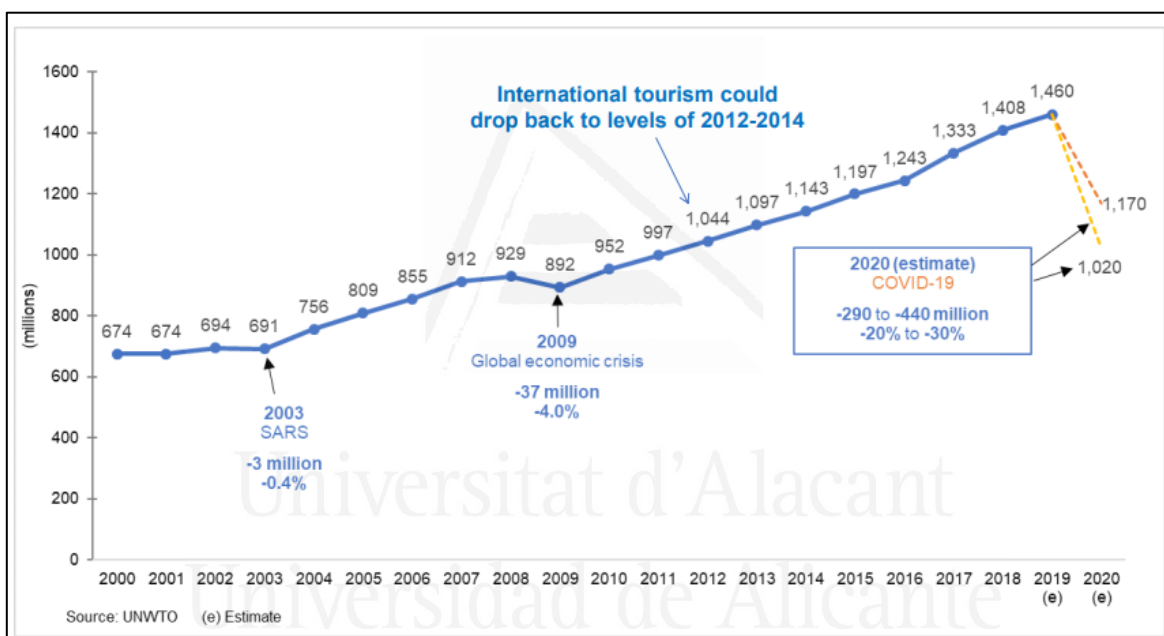
Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2021

2.2.7.4 Afectación al turismo mundial por la pandemia de Covid-19

Uno de los sectores económicos que han registrado una mayor afectación por la pandemia de Covid-19 ha sido el sector del turismo. En la Figura 6 se recoge el aumento continuo y progresivo del número de turistas internacionales desde el año 2000 según la Organización Mundial del Turismo. Se pueden apreciar pequeñas fluctuaciones en el número de turistas debido a la crisis económica de

2009 y la pandemia de SARS del 2003. Sin embargo, el pronóstico dado por la Organización no tiene precedentes o comparación con alguna crisis pasada. La OMT estimaba que al finalizar el 2020 el descenso del número de turistas se situará entre 290 y 440 millones de turistas en el peor escenario posible. Esto traería consigo una pérdida monetaria para todo el sector de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares americanos. Esta contracción contrasta con el crecimiento que alcanzó el sector en los últimos siete años (OMT, 2020 a).

Figura 6 Evolución del número de turistas internacionales desde el 2000



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2020.

Este gran descenso de turistas nivel mundial generó notables efectos negativos en todos los sectores que componen la cadena de valor del turismo. En los momentos más álgidos de la pandemia (en marzo de 2020), cuando el virus afectaba a 196 países, se activó el cierre masivo de aeropuertos y vuelos (OMT, 2020 a). En ese momento, solo el 5% de la flota mundial de aviones se encontraba en circulación y la mayoría de ellos solo se utilizaban para carga (IATA, 2020). En los momentos iniciales de la pandemia, se cancelaron 3,5 millones de tiquetes

aéreos alrededor del mundo. Según la Asociación de Transporte aéreo Internacional (IATA en inglés), las pérdidas para el sector pueden ser de más de 258 millones de dólares americanos (IATA, 2020).

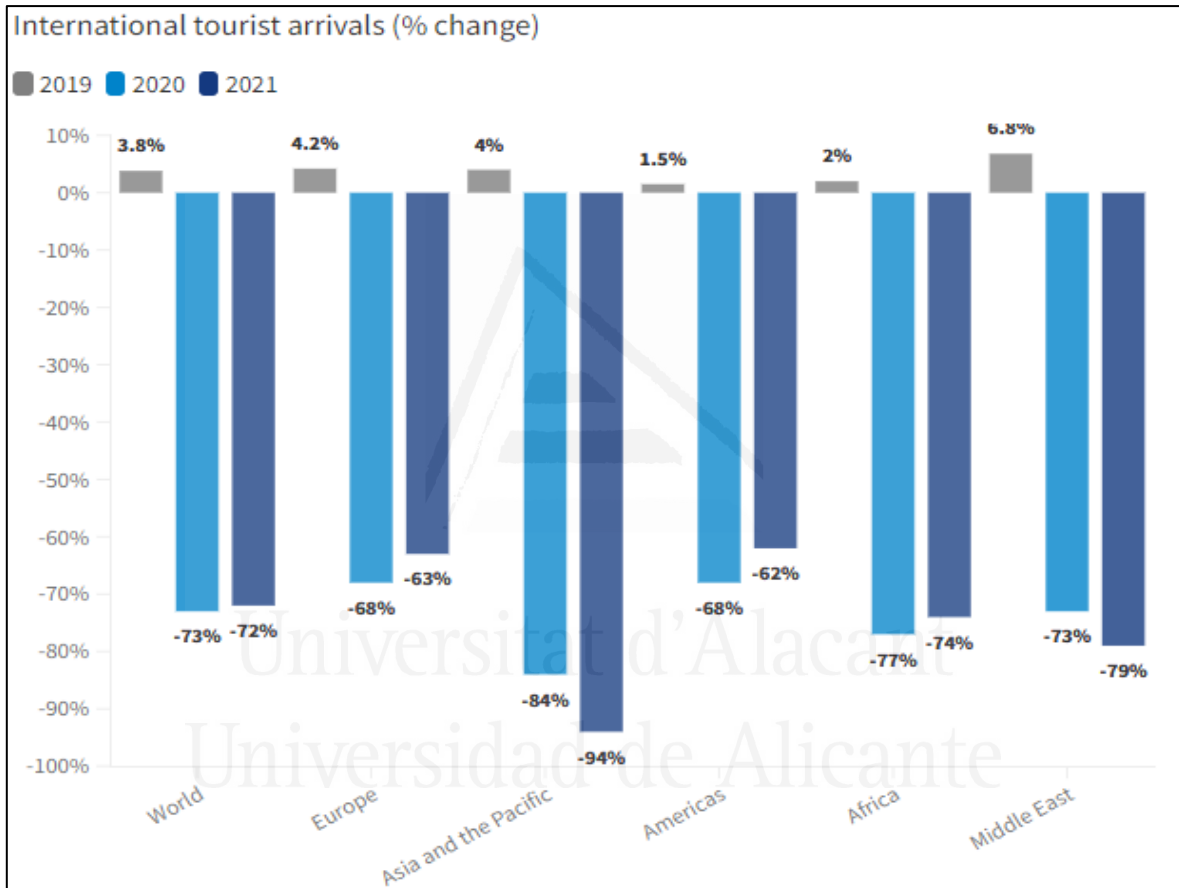
Durante el verano de 2020, se retomó cierta actividad turística en Europa y en diferentes regiones del mundo gracias a que se presentó una disminución en el número de contagios y muertes a nivel mundial como se ha descrito en los epígrafes 2.2.7.1., 2.2.7.2. y 2.2.7.3. Esto permitió que existiera una recuperación del turismo durante la principal época de vacaciones del hemisferio norte. Aun con este aumento de los viajes, a octubre de 2020 la ONU y la OMT reportaron que la recuperación fue muy liviana, dando como resultado que el año 2020 el turismo internacional registrará una pérdidas cifradas en torno al 70% con respecto al año anterior (Noticias ONU, 2022).

Llegado el año 2021 y gracias al inicio en el proceso de vacunación, se dio la posibilidad de reducir las restricciones de vuelos internacionales a aquellas personas que contaran con dosis de vacunación avaladas por la OMS. Esto abría la posibilidad a que fuera más sencillo viajar entre países que mantuvieron sus fronteras cerradas y no tener que incurrir en gastos de pruebas PCR o de antígenos (El Financiero, 2022) o cuarentenas. Tan relevante ha sido esta iniciativa que, por ejemplo en Europa, se decidió generar un “pasaporte Covid” en el cual todos los vacunados en la Unión Europea entraban a una base de datos donde quienes obtuvieran este “pasaporte” podrían viajar sin restricciones por diferentes países de la Unión que lo aprobaran y además de ello podían ingresar a espacios públicos como restaurantes, cines, eventos públicos entre otros (Valero, 2022)

Pese a la exigencia de estar vacunado para turistas y locales, las actividades del Turismo después del verano recibieron un revés por la llegada de la nueva variante ómicron al hemisferio norte. Como ya se explicó anteriormente (véase epígrafes del 2.2.7.1. al 2.2.7.3.), esta variante trajo consigo el aumento de las restricciones de actividades de ocio entre ellas el turismo. Se retomaron nuevamente cierres de fronteras como en Holanda (Corder, 2022), necesidad de prueba PCR o antígenos para entradas a algunos países, además de las

cancelaciones de vuelos provenientes de zonas con altos niveles de contagio. Todo ello generó que las pérdidas del turismo durante del 2021 fuera de 948.000 Millones de dólares a nivel mundial y dando como resultado la posible pérdida de 4 Billones de dólares al PIB mundial (Noticias ONU, 2022 b).

Figura 7 Evolución del número de turistas internacionales desde el 2000



Fuente: Barómetro de la Organización Mundial del Turismo, 2021.

Al finalizar el año 2021, el barómetro de la OMT (figura 7) evidencia cómo ha sido la variación de llegada de turistas internacionales a nivel mundial y en las diferentes regiones mundiales. Pese a que los números en comparación continúan en valores negativos, se alcanza a ver una ligera mejora en regiones del mundo como Europa y las Américas. La región más afectada ha sido Asia donde las fuertes restricciones de China y Japón mantienen el ingreso de turistas internacionales en niveles casi nulos.

2.2.7.5 Afectación de Colombia por la pandemia de Covid-19

Desde el inicio de la pandemia en China, el gobierno de Colombia no prestó mucha atención a la gravedad de la situación y no tomó medidas precisas para evitar el ingreso del virus al país. Las medidas del gobierno en los aeropuertos se limitaban a realizar una declaración juramentada sumada a una cuarentena de 14 días. Esta medida fue ineficiente, ya que, por ejemplo, se alcanzaron a detectar más de 60 casos de extranjeros que abandonaron sus cuarentenas (Ministerio de Salud de Colombia, 2020).

Estas deficientes medidas facilitaron la entrada del virus al país sin grandes dificultades. Colombia a inicios del 2020 contaba con 35 conexiones áreas directas con focos con elevada incidencia de la pandemia (IA) a la semana, específicamente Barcelona, Madrid, Nueva York y Londres. Solo se empezó a valorar la posibilidad de cerrar fronteras y aeropuertos del país a partir del 6 de marzo, cuando se registró el primer caso positivo de Covid-19. Una colombiana proveniente de Milán, uno de los epicentros de la pandemia en Europa (Revista Semana, 2020 a).

A partir de este momento, la evolución de la pandemia fue muy similar a la ocurrida en los países europeos. Primero se cancelaron eventos que concentraran a más de 50 personas, se limitó el aforo de restaurantes y centros comerciales y se decretó cuarentena para mayores de 60 años. Sin embargo, a 15 de marzo con más de 100 casos activos en Bogotá y los primeros en otras regiones, se declaró el estado de alarma y una cuarentena obligatoria en todo el país. A esto se sumó el cierre de todas las fronteras fluviales terrestres y áreas dejando solo el aeropuerto Internacional el Dorado para vuelos humanitarios para repatriación de nacionales procedentes de otras partes del mundo (Revista Dinero, 2020).

A pesar de estas medidas tomadas, la falta de control de las autoridades, las dificultades para aprobar medidas que paliasen el impacto de los confinamientos y el cierre de la economía para una gran parte de la población y su reducida efectividad debido al alto porcentaje de población activa en el sector informal de a economía determinó que un alto porcentaje en la población siguiera en las calles para poder obtener el sustento diario. Por lo tanto, al finalizar el mes de julio de

2020, Colombia ya contaba con más de 250.000 casos activos de Covid-19, más de 8.700 muertes y un promedio de casos diarios de contagios que ascendía a 7.000 (Portafolio, 2020 a).

Pese a la gravedad de estos datos, debido a la presión social y económica para reactivar la economía nacional, el gobierno decidió que desde el 1 de septiembre el 99% de las actividades económicas (incluido entre ellas el turismo), pese a contar todavía con un promedio de contagio diario mayor a 9.000 diario, se activarían. Se continuaba exigiendo medidas de bio-seguridad como aforos limitados, distanciamiento social y uso de tapabocas en cualquier lugar público. No obstante, la medida de estado de emergencia aún sigue vigente y en algunas zonas del país, donde continúan algunas restricciones a actividades como bares, gimnasio y eventos (Portafolio, 2020 b).

Con la llegada del 2021 y la aprobación del gobierno nacional del uso de diferentes vacunas aprobadas por la OMS, se inició el proceso de vacunación de la población siguiendo un calendario de fases según edad como se ha realizado en otros países. Al igual que en otras regiones del planeta, Colombia entró en una nueva fase de la pandemia, donde se redujeron las restricciones a diferentes actividades sociales para las personas que tenían su ciclo de vacunación completo.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 8 Número de casos de Covid-19 en Colombia a 31 de diciembre de 2021



Fuente: Ministerio de Salud de Colombia, 2021

El proceso de vacunación se tradujo en una en el número de contagios y de muertes por covid-19, que las estadísticas oficiales cifran en más de un 70% (Ministerio de Salud, 2022). Esta situación a la baja se mantuvo durante todo el 2021. El gobierno nacional explico que la reducción de casos y el aumento de los niveles de vacunación a nivel nacional permitían que las restricciones se redujeran al mínimo, como, por ejemplo, la aprobación del 100 por cien de capacidad en todas las zonas públicas y eventos de gran envergadura como conciertos o partidos de futbol. Esto trajo consigo que las fiestas de fin de año se realizaran sin grandes medidas restrictivas trayendo consigo un ligero aumento del número de contagiados al finalizar el año 2021; un incremento que también se vio favorecido por la llegada de la variante ómicron. La figura 8 sintetiza el número de casos positivos y muertes en Colombia a 31 de diciembre de 2021. Unos datos que se sintetizan en más de 38.000 casos positivos activos y alrededor de 130.000 muertes por covid-19.

Figura 9. Estadísticas de vacunación contra el Covid-19 en Colombia



Fuente: Ministerio de Salud de Colombia, 2021

Pese a ello, se espera que estas medidas continúen ya que la economía colombiana no puede permitirse la prolongación de medidas restrictivas como las que se adoptaron al inicio de la pandemia. Por lo tanto, a pesar de contar con niveles de vacunación en torno al 50% de las dos dosis de la vacuna y donde ya se ha vacunado con refuerzo al 6% de la población (figura 9), el país puede verse afectado por la variante de ómicron para inicios del 2022 como ha sucedido en otras partes del mundo a finales de 2021.

2.2.7.6 Afectación al turismo en Colombia por la pandemia de Covid-19

Teniendo presente los diferentes pronósticos dados por el Viceministerio de Turismo colombiano, el país dejó de recibir más de 600.000 turistas internacionales en 2020. Esto representa un 15% de disminución en comparación a los 4 millones de turistas registrados durante el año 2019. Puede no representar un gran número de turistas en términos de macrocifras, pero la afectación económica es importante, dado que el turismo representa el 5,5% del PIB y el 8% de los empleos formales y directos. A este valor hay que sumarle un número estimado de 100.000 empleos indirectos de la actividad turística en el país (Viceministerio de Turismo, 2020).

Con respecto a la industria hotelera, en el pico de la pandemia (durante Marzo y Mayo de 2020) se alcanzaron porcentajes de ocupación de solo un 5% a nivel nacional. Las pérdidas económicas asociadas a la baja ocupación hotelera pusieron en riesgo la continuidad de más de 500.000 empleos directos generados y alrededor de 100.000 empleos indirecto (Cotelco, 2020).

A partir de principios de septiembre de 2020 y con la apertura de las actividades económica del país, se autorizó a que el turismo reactivara actividades adoptando medidas de bioseguridad. Una de estas fue la apertura área de las fronteras del país con 5 destinos internacionales (Estados Unidos, México, Guatemala, Ecuador y Brasil) y la apertura de todos los aeropuertos nacionales. Esto motivó que, entre los meses de septiembre y octubre, 40.000 pasajeros

entraran nuevamente a Colombia para lo cual era necesario contar con prueba PCR que demuestre que no se está contagiado (Dinero, 2020 a).

En el marco de este proceso de reapertura, a otras actividades turísticas como transporte terrestre, hoteles, parques temáticos y naturales y restaurantes se les ha permitido el retorno a la operación, pero con porcentajes de ocupación que van desde el 30 hasta el 50% de su capacidad. La respuesta de los clientes turísticos ha sido positiva: en el día feriado de octubre (festivo de Día de la Raza) y dos de noviembre se registró un alto movimiento turístico; si bien con valores inferiores a la situación pre-pandémica. Por ejemplo, Santa Marta (destino predilecto del caribe colombiano) que en un feriado normal puede llegar a recibir 100.000 turistas, recibió un promedio de 60.000 turistas en cada uno de estos feriados (El Tiempo, 2020).

Llegado el 2021, Colombia decidió continuar con una política de total apertura al turismo nacional e internacional. Al igual que México, Colombia era uno de los pocos países de la región y del mundo que no exigía ningún requerimiento de prueba negativa o de certificado de vacunación para el ingreso de turistas internacionales al país. Esto promovió que Colombia obtuviera mejores resultados de ingreso de turistas internacionales en 2021 con una cifra que se situaba en el 38% en comparación con la del 2019, mientras que el promedio Sudamericano fue del 19% (Castro, 2022).

Sumando a esto, y si bien en el mes de noviembre el gobierno nacional decidió poner como requisito de entrada al país estar vacunado con el esquema completo o con prueba PCR negativa con una validez no superior a 72 horas, Colombia registró una reactivación del 79% en comparación al mismo mes de 2019. Dando como resultado final que Colombia recibiera 1.982.000 turistas internacionales. Una cifra que representa entre el 39% y el 46% del total del 2019 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

A su vez, el gobierno ha respaldado al sector turismo con diferentes ayudas económicas para motivar la reactivación del sector. En la Tabla 15 se resumen las diversas ayudas implementadas que van dirigidas desde el apoyo al pago de

nóminas de estas empresas hasta la disminución de impuestos o, en determinadas circunstancias, hasta su suspensión total en diferentes productos y servicios turísticos hasta finales del 2021. Asimismo, y en esta línea de apoyo al sector turístico, al finalizar el mes de noviembre se aprobó una nueva ley de turismo, la llamada “Ley de turismo sostenible”, que busca generar nuevos beneficios tributarios y económicos que puedan impulsar aún más al sector en los próximos años (Dinero, 2020 b).

Tabla 4 Ayudas del gobierno colombiano al sector turismo

Ayudas del Gobierno	Descripción
Soporte en el pago de nominas	Durante los meses que dure la emergencia sanitaria en el país, el gobierno colombiano apoyará la nómina de empresas turísticas de los empleados con un salario menor a 1.000.000 ³ pesos con el apoyo de un 20% de la misma.
Disminución del IVA a los tiquetes aéreos	Reducción del 19% al 5 % de IVA en la venta de tiquetes aéreos con destinos nacionales e internacionales. El objetivo es incentivar que los turistas viajen más a un menor precio.
Cancelación del IVA para los servicios Hoteleros y planes turísticos vendidos por Agencias de viajes inscritas en Anato (La agremiación de agencias de viajes en el país)	Reducción del 19% al 0% de IVA a la venta de noches de alojamiento para hoteles y planes turísticos de agencias de viaje con el objetivo de generar menores precios para incentivar a turistas potenciales. Este beneficio continuará hasta el 31 de diciembre de 2021.
Líneas de crédito garantizadas por el Gobierno Nacional	El gobierno nacional abrió una línea de crédito de 250 mil millones de pesos con tasas esenciales a 3 años y con 6 meses de gracia sin interés. Estos créditos son respaldados por el gobierno nacional en un 90%
Ley de turismo sostenible	El gobierno nacional busca generar nuevos beneficios tributarios y económicos que puedan impulsar aún más al sector en los próximos años

Fuente: elaboración propia con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020

³ A 30 de noviembre de 2020, 1 euro representaba 4.200 pesos colombianos

Estas ayudas representaron un auxilio notable para las diferentes empresas del sector en el país, que, como se vio nivel mundial, sin el apoyo gubernamental una inmensa mayoría de las mismas hubiera entrado situación de quiebra. Esta situación, además de conllevar la petición de ayudas al gobierno en estos procesos, al mismo tiempo hubiera hecho necesario destinar ayudas para la gran cantidad de desempleados que se generarían. A su vez, la cancelación del IVA género que el turismo doméstico aumentara a niveles de prepandemia hasta finales de 2021. Esto se considera positivo ya que los demás países de la región aún se encuentran en este proceso de recuperación.

Finalmente, pese a que el motivante fue la pandemia y los efectos negativos de la misma, la creación de la nueva ley de turismo sostenible era una ley que se venía solicitando desde ya hace unos años. Esto era debido a que la última ley del turismo vigente del país se encontraba desactualizada ya que su aprobación fue en 1996. Esta nueva ley de turismo fue desarrollada bajo la participación activa de los diferentes gremios que representan el turismo en el país y su objetivo era potenciar al país al nivel regional y mundial; siendo considerado esta actividad como uno de los pilares necesarios para generar un turismo robusto y fuerte que contribuya a la diversificación económica del país.

Bibliografía

- Aguilo, P. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca. *Tourism Economics*, 21, p 45-46.
- Arcila, S., & Giraldo, D. (2019). Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios. *Journal of Students Research*, 72-86.
- Arias, F., & Caraballo, A. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio America*, 72-98.
- Asia Northesat. (21 de Diciembre de 2015). *Asia northeast.com*. Obtenido de <https://asianortheast.com/seul-la-capital-mundial-del-turismo-medico/>
- Bezara, A. (28 de Junio de 2021). *Incrementan 80% la cadena de valor de turismo medico*. Obtenido de Turismomedico.org:

<https://www.turismomedico.org/incrementa-80-cadena-de-valor-del-turismo-medico/>

- Bookman, M., & Bookman, K. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Macmillan.
- Camara de Comercio de Medellin. (2015). El turismo de salud en el contexto internacional y las condiciones para el acceso al mercado. *Interseccion: eventos, turismo, gastronomia y moda*, 19-30.
- Camara de comercio España-Corea. (13 de Febrero de 2020). *Camara de comercio España-Corea*. Obtenido de <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias/429-corea-del-sur-dice-que-los-turistas-medicos-llegaran-a-1-millon-en-2020.html>
- Carrera, P., & Bridges, J. (2014). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, Vol 6 , P447-454.
- Carrera, P., & Iunt, N. (2010). A European Perspective on Medical Tourism: The need for a knowledge Base. *International Journal of Health Services*, Vol 40(3), p469-84.
- Castro, T. (31 de Enero de 2022). *Arribo de extranjeros a Colombia fue mejor que el de Suramérica en el 2021*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/de-donde-proviene-el-mayor-numero-de-visitantes-extranjeros-a-colombia-648557>
- Chavez, D. M. (2016). Turismo médico: generalidades para su comprensión integral. *Turismo y sociedad*, Vol19. pp137-161.
- Cluster Salud America. (16 de Noviembre de 2018). *Principales Destinos de Turismo de Salud en Latinoamérica*. Obtenido de Cluster Salud America: <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/estos-son-los-principales-destinos-del-turismo-medico-en-america-latina>
- Cluster Medellin Health City. (2018). *Informe Pacientes internacionales 2018*. Medellin.
- Coles, T., & Shaw, G. (2002). Tourism, tourists and local residents: management implications for the World Heritage City of Bath. *Tourism Research Group*, 1-11.
- Corder, M. (31 de Enero de 2022). *Holanda inicia cuarentena parcial de tres semanas por COVID*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2021-11-12/holanda-inicia-cuarentena-parcial-de-tres-semanas-por-covid>

- Cotelco. (25 de Marzo de 2020). *Cotelco*. Obtenido de <https://cotelcosantander.org/soto/>
- De la Hoz, A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico. *Escenarios : empresa y territorio*, 37-54.
- De la Hoz, A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico. *Empresa y Territorio*, 37-54.
- De la Puente, M. P. (2018). *Movilidad Sanitaria Internacional: Regiones y dilema sectorial*. San Jose: Universidad del Norte.
- Deloitte. (2015). *Estudio de Mercado de Turismo Sanitario*. Madrid: Deloitte.
- Dinero. (24 de 11 de 2020 a). *visitantes extranjeros a colombia durante septiembre y octubre de 2020*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/visitantes-extranjeros-a-colombia-durante-septiembre-y-octubre-de-2020/307671>
- Dinero. (11 de 19 de 2020 b). *Ley de turismo Reactivaria y fortalecería el sector*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/ley-del-turismo-reactivaria-y-fortaleceria-el-sector/300819>
- Diomedi, A. (2003). La guerra biológica en la conquista del nuevo mundo: Una revisión histórica y sistemática de la literatura. *Revista Chilena de infectología: organi de la sociedad Chilena de Infectología*, 19-25.
- Divya, A. (04 de Agosto de 2021). *Wellness tourism picks itself up, one step at a time*. Obtenido de Indian Express: <https://indianexpress.com/article/lifestyle/destination-of-the-week/wellness-tourism-picks-itself-up-one-step-at-a-time-covid-pandemic-7438287/>
- Duff, M. (2003). Wellness has never had it so good. *DSN Retailing Today*, 21.
- DW Noticias. (31 de Enero de 2022). *Mario Draghi anuncia nuevas restricciones en Italia para los no vacunados*. Obtenido de DW: <https://www.dw.com/es/mario-draghi-anuncia-nuevas-restricciones-en-italia-para-los-no-vacunados/a-60383619>
- Ebrahim, A., & Ganguli, S. (2019). A comparative analysis of medical tourism competitiveness of India, Thailand and Singapore. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, , Vol. 67 No. 2, pp 102-115.
- Efut-Cooper, P. (2014). Wellness tourism: a perspective from Japan. *Wellness Tourism: a destination perspective*. *Routledge Advances in Tourism*, 235-254.
- El Financiero. (31 de Enero de 2022). *¿Qué vacunas COVID te permiten viajar a Europa?* Obtenido de El Financiero:

<https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2021/07/27/que-vacunas-covid-te-permiten-viajar-a-europa/>

El Tiempo. (13 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/playas-con-aglomeraciones-en-santa-marta-543001>

Encabo, I. (4 de Abril de 2020). *Cronologia de la Evolucion del Coronavirus del paciente 1 al Millon*. Obtenido de Periodico el Independiente: <https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2020/04/04/cronologia-la-evolucion-del-coronavirus-del-paciente-uno-al-un-millon/919760/image/100015>

Festscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The medical tourism Index: Sclae development and validation. *Tourism Management*, 539-595.

Forestieri, K. (2015). *Turismo medico como opcion de desarrollo economico del sector salud en colombia (Tesis de Maestria)*. Universidad EAN, Bogota.

Gierczak, B. (2011). The History of Tourist Transport After the Modern Industrial Revolution. *Journal Sport Tourism* , 275-281.

Giorgadze, N. (2015). *Turismo de Salud (Tesis de Mestria)*. Universidad de Oviedo, Gijon, España.

Global Spa Summit. (2018). *2017 Global Trends Reports*. Ciudad de Mexico: Global Spa Summit.

Gonzalez, M. C. (27 de Agosto de 2017). *Periodico de finanzas Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual-509087>

Hall, M. (2012). *Medial Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. London: Routledge.

Helmy, E., & Travers, R. (2012). Towards the development of Egyptian medical tourism Sector. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 419-439.

Henderson, J. (2003). Healthcare Tourism in Southeast Asia. *Toruism Review International*, 111-121.

Heung, V., & Kucukusta, D. (2012). Wellness tourism in China : Resources Development and Marketing. *International Journal of tourism Research*, 346-359.

Huang, Y.-L. (2012). Forecasting the demand for health torueism in asia countries using a gm(1,1)-Alpha Model. *Toruism and hospitality management*, Vol 18, No 2 , pp171-181.

- IATA. (16 de Abril de 2020). *Coronavirus News*. Obtenido de IATA: <https://www.iata.org/en/programs/safety/health/diseases/>
- IMF. (2019). *International Monetary Fund*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD>
- Infobae. (31 de Enero de 2022). *A dos meses de detectar la variante Ómicron, qué pasó con la nueva cepa en Sudáfrica*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/mundo/2022/01/18/a-dos-meses-de-detectar-la-variante-omicron-que-paso-con-la-nueva-cepa-en-sudafrica/>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2018). *The international study on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2018*. ISAPS.
- JCI. (05 de Febrero de 2020). *Academic Medical Center Hospital*. Obtenido de Joint Comission International: <https://www.jointcommissioninternational.org/accreditation/accreditation-programs/academic-medical-center/>
- Kee, W. M. (2012). Chapter 11 Medical Tourism in Asia: Thailand, Singapore, Malaysia and India. En B. W. Mun, *The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility* (pág. 167). 186: Routledge.
- La Republica. (29 de Noviembre de 2021). *Amlo descarta el cierre de las actividades en México por al variante Ómicron*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/amlo-descarta-el-cierre-de-las-actividades-en-mexico-por-al-variante-omicron-3269079>
- Leal, Y. L. (2013). X Seminario de turismo de salud- bienestar tendencias y oportunidades. *Revista Mundo FESC*, Vol 5 , P18-22.
- Letho, X. (2006). Yoga Tourism as a Niche Within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 25-35.
- Lima, L. (31 de Enero de 2022). *Coronavirus | "La distribución desigual de vacunas entre países ricos y pobres significará que el virus continuará propagándose y mutando"*. Obtenido de BBC news: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55911364>
- Lindon, I. (30 de Junio de 2021). *Turismo de salud para combatir el desgaste mental del Covid y recuperar el sector*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2021/04/24/60831729fc6c83c46d8b4590.html>
- Liy, M. V. (11 de Julio de 2015). *Periodico El Pais*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/07/10/eps/1436534058_022542.html

- Mahmoudifar, Y., Tabiti, S. J., Nasiripour, A. A., & Riahi, L. (2016). Effective factors on the development of medical tourism industry in the West Azerbaijan Province, Iran: Pattern presentation. *International Journal of Medical Research and health sciences*, 620-630.
- Martinez, C., Medina, O., & Zafra, R. (2015). Caracterizacion de la cadena de valor en el sector turismo de salud zona candelaria en la ciudad de Bogota. *Universidad de la salle*, 1-89.
- McKinsey Consultancy Services. (2014). *Informe Sobre Turismo de Salud en India Para 2013*. Bombay: McKinsey Services.
- Mestrovic, T. (2019). *Noviembre Historia médica del turismo*. Obtenido de News Medical Life sciences: [https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History-\(Spanish\).aspx](https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History-(Spanish).aspx)
- Ministerio de asuntos Exteriores, Union Europea y Coperacion. (09 de Junio de 2021). *Oficina de Informacion Diplomática: Ficha Brasil*. Obtenido de Ministerio de asuntos Exteriores, Union Europea y Coperacion: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/brasil_ficha%20pais.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (31 de Enero de 2022). *Temporada de fin de año alcanzará cifras prepandemia para el turismo doméstico*. Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fin-de-ano-cifras-prepandemia-turismo-domestico#:~:text=La%20estimaci%C3%B3n%20sobre%20llegada%20al,al cance%20los%203%20millones%2C%20una>
- Ministerio de Salud. (31 de Enero de 2022). *Colombia sostiene disminución de casos y muertes por covid-19*. Obtenido de Minsiterio de Salud: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-sostiene-disminucion-de-casos-y-muertes-por-covid-19.aspx>
- Ministerio de Salud de Colombia. (16 de Abril de 2020). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Naranjo, J., & Fibla, C. (31 de Enero de 2022). *La falta de vacunas en África, un retraso de consecuencias devastadoras*. Obtenido de El Pais: <https://elpais.com/sociedad/2021-06-13/la-falta-de-vacunas-en-africa-un-retraso-de-consecuencias-devastadoras.html>
- Narwani, D. (08 de 11 de 2021). *Domestic medical tourism on the rise in Latin America*. Obtenido de Onmania Health: <https://insights.omnia-health.com/hospital-management/domestic-medical-tourism-rise-latin-america>

- Nayar, R. (20 de Enero de 2018). *Media India Group*. Obtenido de <https://mediaindia.eu/bienestar/el-turismo-de-bienestar-en-la-india/>
- Noticias ONU. (31 de Enero de 2022). *A pesar del verano, el turismo mundial se desplomó por el COVID-19*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/10/1483162>
- Noticias ONU. (31 de Enero de 2022 b). *El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- OMS. (14 de 04 de 2020 a). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/detail/08-04-2020-who-timeline---covid-19>
- OMS. (21 de Enero de 2020). *Frequently asked questions*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- OMS. (31 de Enero de 2022 c). <https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>
- OMS. (31 de Enero de 2022 d). *Situación actual relativa a la variante ómicron*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news/item/28-11-2021-update-on-omicron>
- OMT. (2020 a). *Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional*. Madrid: OMT.
- OMT. (05 de Febrero de 2020). *LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SUMAN 1.400 MILLONES DOS AÑOS ANTES DE LAS PREVISIONES*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Ortiz, P. (23 de Enero de 2020). *Turismo Medico España y Europa*. Obtenido de Amara ingeniería del Marketing: <https://www.amara-marketing.com/blog-clinicas/turismo-medico-espana-europa>
- Pacheco, M. A. (2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 19.
- Portafolio. (27 de 07 de 2020 a). *casos contagios coronavirus en colombia hoy lunes 27 de julio de 2020*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/casos-contagios-coronavirus-en-colombia-hoy-lunes-27-de-julio-de-2020-543073>

Portafolio. (26 de 08 de 2020 b). *Todo el Comercio puede volver desde el 1 de Septiembre*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/todo-el-comercio-puede-volver-desde-el-1-de-septiembre-544018>

Puente, M. d. (2015). Dinámica del turismo de salud internacional: una aproximación cuantitativa. *Dimension Empresarial*, 13, p 167-184.

Puente, M. d. (2015a). Sector Turismo de Salud: Caso de Colombia. *Revista de Economía del Caribe*, No16, pp 129-161.

Ren, H., Xing, W.-H., & Fu, F. (2007). The concept of wellness from the perspective of Chinese Culture. *Journal of Exercise Science and fitness*, 95-101.

Revista Dinero. (21 de Marzo de 2020). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-medidas-deberia-tomar-colombia-para-llevar-a-cabo-el-aislamiento-total/283190>

Revista Semana. (6 de Marzo de 2020 a). *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-primer-caso-confirmado/655252>

Sawada, Y. (23 de Diciembre de 2020). *Wellness as the Key to Post-COVID-19 Recovery in Asia*. Obtenido de Asia Developmet Bank: <https://www.adb.org/news/op-ed/wellness-key-post-covid-19-recovery-asia-yasuyuki-sawada>

Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality*. London: Taylor and Francis Group.

SpaFinder Wellness. (2014). *Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast*. Spafinder Wellness.

Sterling, N. (19 de Noviembre de 2021). *Jamaica Positioning for Health and Wellness Tourism*. Obtenido de JAMAICA INFORMATION SERVICE: <https://jis.gov.jm/jamaica-positioning-for-health-and-wellness-tourism/>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in tourism*. New York: Routledge.

The Ostela, School of Tourism and Hospitality. (20 de Octubre de 2018). *Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar*. Madrid: The Ostela, School of Tourism and Hospitality.

Tombesi, C., & Costa, C. (31 de eNERO de 2022). *Covid-19: cuánto tiempo se demoró en encontrar la vacuna para algunas enfermedades (y por qué este*

coronavirus es un caso histórico). Obtenido de BBC News:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55232518>

Tourism Review News. (21 de Septiembre de 2021). *WELLNESS TOURISM SECTOR HAS A POSITIVE OUTLOOK*. Obtenido de Tourism Review News:
<https://www.tourism-review.com/wellness-tourism-expects-positive-development-in-post-covid-times-news11989>

TurismoMedico.org. (14 de Julio de 2021 a). *Crean Cluster de Turismo Medico*. Obtenido de TurismoMedico.org: <https://www.turismomedico.org/crean-cluster-de-turismo-medico-en-puebla/>

Turismomedico.org. (2 de Septiembre de 2021 b). *Turismo de salud y bienestar, alternativa para reactivar economía en Colombia*. Obtenido de Turismomedico.org: <https://www.turismomedico.org/turismo-de-salud-y-bienestar-alternativa-para-reactivar-economia-en-colombia/>

Unric. (31 de Enero de 2022). *Que es Covax*. Obtenido de UNRIC:
<https://unric.org/es/covax-que-es/>

Uribe, S. J. (26 de Junio de 2021). *India establece record global de muertes diarias por covid 19*. Obtenido de Anadolu Agency:
<https://www.aa.com.tr/es/mundo/india-establece-r%C3%A9cord-global-de-muertes-diarias-por-covid-19/2269817>

Valero, C. (31 de Enero de 2022). *Alemania reduce la cuarentena a 10 días e impone el pasaporte Covid en bares y restaurantes*. Obtenido de El Mundo:
<https://www.elmundo.es/internacional/2022/01/07/61d8723cfc6c83f8328b45cc.html>

Verma, J., & Bhattacharjee, S. B. (2016). *Medial Tourism in India: Position and statistic*. *Jornal of India Management Research and Practices*, 50-78.

Viceministerio de Turismo. (14 de Abril de 2020). *Ministerio de industria , comercio y turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/encuesta-prestadores-servicios-turisticos-covid-19>

Villalobos, C. F. (9 de Mayo de 2018). *Turismo Medico genero ingresos por 437 millones de dolares*. Obtenido de La Nacion:
<https://www.nacion.com/economia/negocios/turismo-medico-genero-ingresos-por-437-millones-a/LIVPCO42HVGU5G6HDZNDXNSKCl/story/>

Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness Tourism*. London: Routledge.

Weiermair, K., & Mathies, C. (2004). *The tourism and Leisure Industry. Shaping the future*. New york: THHP.

Yap, C. (2007). Medical tourism and Singapore. *International Hospital Federation*, 77-78.

Yoshida, D., & Chotchaicharin, W. (2019). The study of behavior and brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, vol 7, pp 100-111.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 3. CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA Y TURÍSTICA DEL ÁREA DE ESTUDIO: EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA (DEPARTAMENTO DE SANTANDER, COLOMBIA)

Santander es una de las provincias de mayor extensión superficial de Colombia con 87 ciudades y pueblos distribuidos en sus 30.537 kilómetros cuadrados (Escuela Nacional de geografía, 2020). Sin embargo, la influencia del turismo de salud y bienestar, objetivo de esta tesis doctoral, no está presente en las 87 ciudades. Por ello, se hace necesario delimitar el área de estudio que se centrará en aquellos ámbitos donde el turismo de salud y bienestar si ha generado impactos en diferentes campos socioeconómicos. Para ello, el siguiente capítulo abordará la delimitación del área del estudio y las diferentes características que tiene la misma para promover el turismo de salud y bienestar. No se pretende llevar a cabo una caracterización exhaustiva desde una óptica geográfica, sino únicamente identificar aquellos elementos que pueden favorecer y/o condicionar el desarrollo turístico en el área de estudio atendiendo a los objetivos de la presente tesis doctoral.

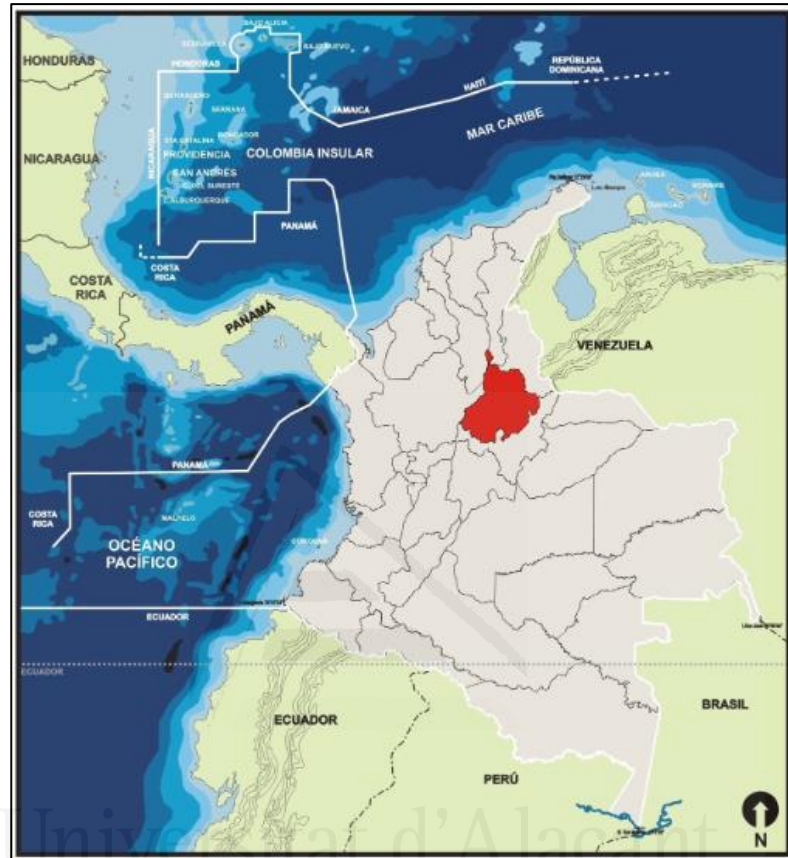
Para la realización de esta delimitación, fue utilizada como fuente bibliográfica diferentes informes de diferentes departamentos gubernamentales nacionales y departamentales como el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Centro Nacional de Geografía, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Gobernación de Santander y Alcaldía de Bucaramanga, entre otros

3.1 Localización

La región de Santander se encuentra localizada al Nor-Oriente de Colombia como muestra la figura 10 Se encuentra a 6 horas de la capital de país Bogotá y hace parte de la región andina. Se le llama así ya que el departamento es atravesado por la cordillera de los Andes, que se divide, a su vez, en 3 cordilleras en

Colombia. Santander se encuentra sobre la cordillera Oriental (Escuela Nacional de geografía, 2020).

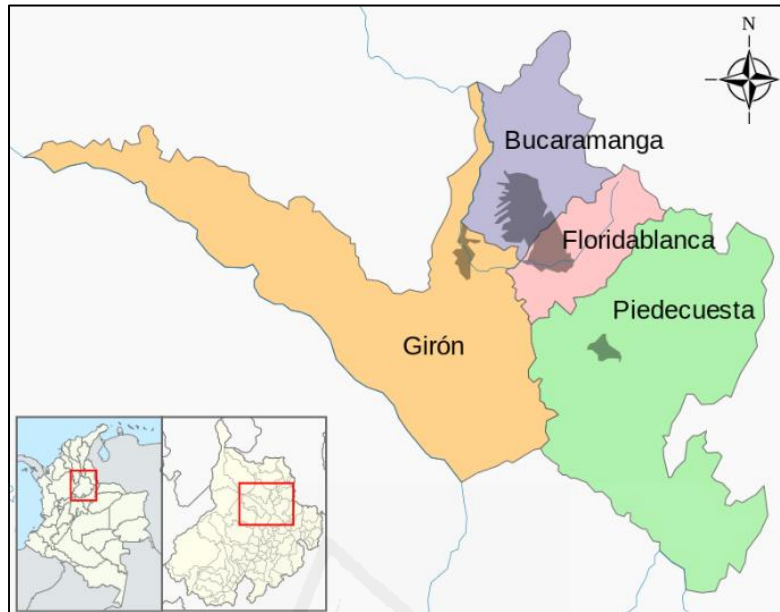
Figura 10 Localización de la Región de Santander en el estado de Colombia



Fuente: Escuela Nacional de geografía, 2020.

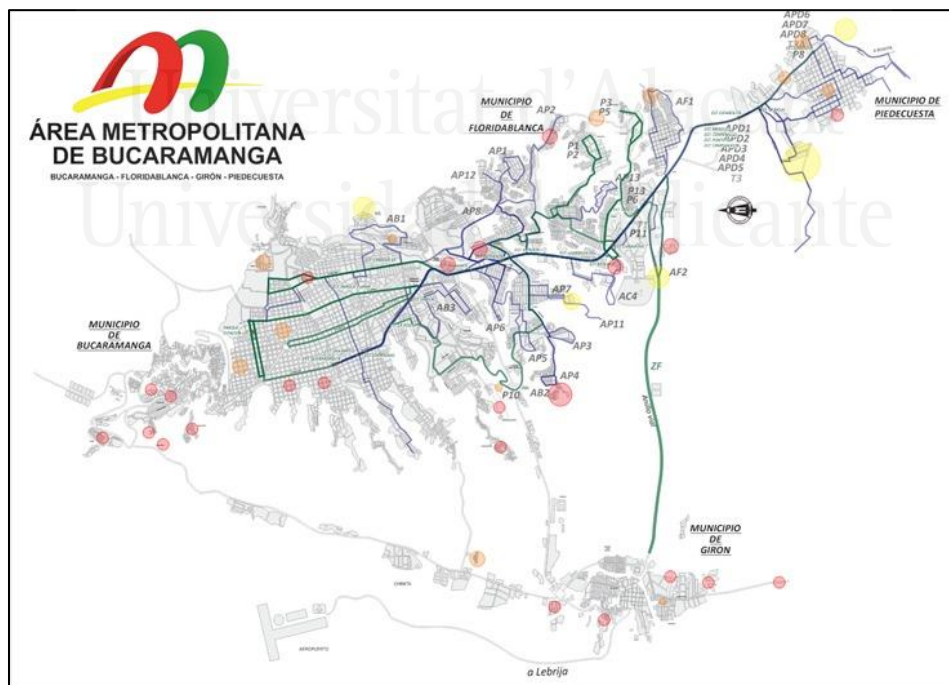
Desde el punto de vista político-administrativo, el departamento de Santander se articula en 87 municipios (Figura 11). La zona que está ubicada en color amarillo en la figura 11 es la capital del departamento llamado Bucaramanga. La ciudad de Bucaramanga se articula como un área metropolitana que está compuesta por 4 ciudades: Bucaramanga (la principal), Floridablanca, Girón y Piedecuesta. En la figura 12 se representa dónde están ubicados en el mapa político de Santander estas 4 ciudades y en la figura 13 el área metropolitana de Bucaramanga.

Figura 12 Ubicación de la Zona Metropolitana de Bucaramanga dentro de la Región de Santander



Fuente: Escuela Nacional de geografía, 2020

Figura 13 Ubicación de la Zona Metropolitana de Bucaramanga dentro de la Región de Santander



Fuente: Alcaldía de Bucaramanga, 2020

El área metropolitana de Bucaramanga constituye el área de estudio en esta tesis doctoral. Su elección se apoya en dos razones. La primera, que en ella se localizan los 2 hospitales con certificado de alta calidad de la JCI que existen en la región de Santander. A su vez, en la ciudad homónima se encuentran los principales centros de salud y estética donde se realiza el turismo de salud y bienestar en la región. La segunda razón es la ubicación del aeropuerto internacional Palo Negro que sirve a la ciudad. Este es el más importante de la zona Nor-Oriental del país con conexiones nacionales e internacionales (se analizarán más adelante). Estas dos razones hacen que el flujo de turistas de salud y bienestar sea constante y los impactos del mismo se vean reflejados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

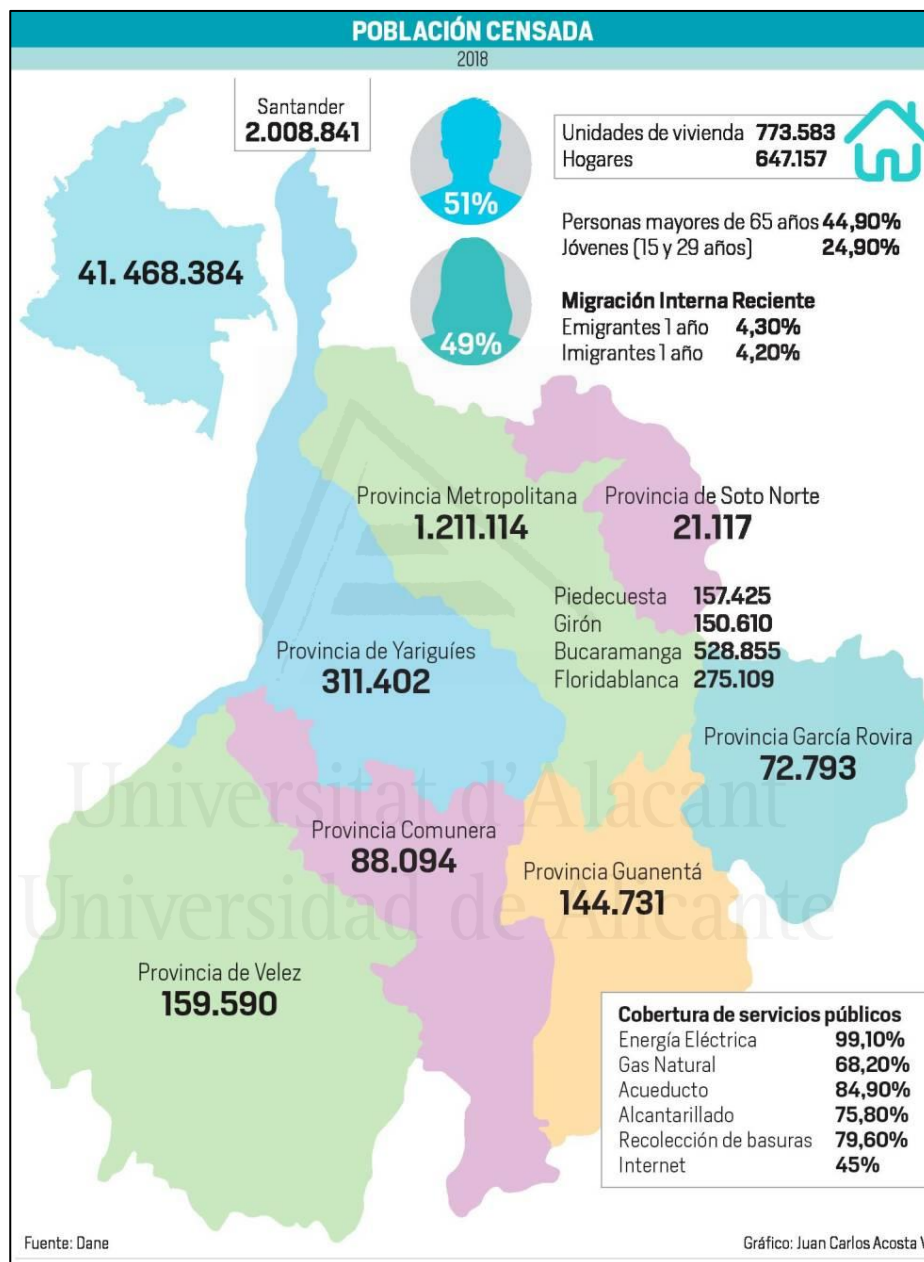
3.2 Demografía

En 2018, cuando se realizó el último censo nacional por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el departamento de Santander contaba con una población de 2.008.841 personas, lo que representaba un aumento del 6% frente al censo del 2005 (DANE, 2019). Este resultado sitúa a la región como el 5 departamento en número de habitantes del total de la población colombiana que asciende a 41.468.384 habitantes. En la figura 14 se presenta el resultado general del censo, que pone de manifiesto que el 60,29% de la población del departamento se concentra en el área metropolitana.

Datos importantes a tener presentes es que el 44,90% de la población tiene más de 65 años, lo que determina que el departamento presente una significativa tasa de envejecimiento frente a otros departamentos. Esto refleja que debe existir una política pública que proteja los derechos de esta población en los próximos años (DANE, 2019). De igual forma, el departamento ocupa los primeros lugares en cobertura de servicios públicos, especialmente en red eléctrica donde el 99,10% de la población tiene servicio de electricidad. Sin embargo, existe una carencia fuerte en las redes de internet donde solo el 45% de la población cuenta con este acceso

y solo en las principales ciudades se puede tener conexión 4G e internet de alta velocidad (DANE, 2019).

Figura 14 Resultado Censo Nacional 2018, Región de Santander

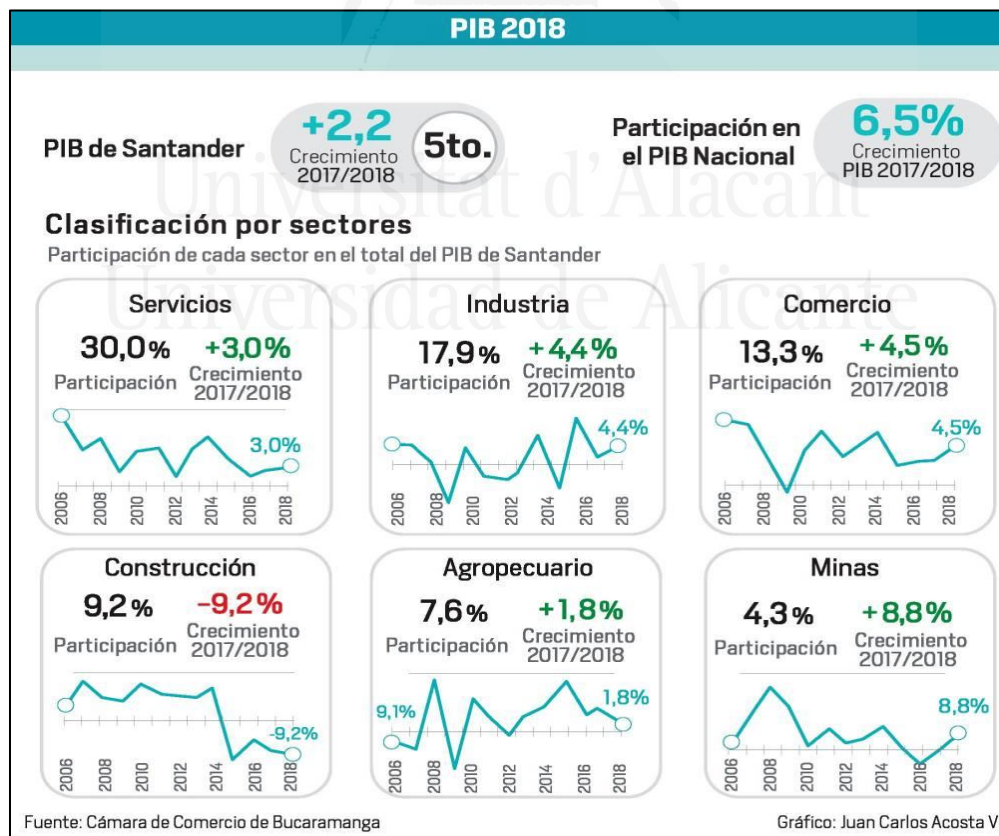


Fuente: Dane, 2020.

3.3 Estructura Socio-Económica

El PIB en Colombia en el año 2018 creció un 2,6% generando 978.477 miles de millones de pesos (a febrero del 2021, un dólar americano equivale a 4.000 pesos). De esta cantidad, el departamento de Santander participó con el 6,5% del PIB nacional. Esta participación deja al departamento como la quinta economía de Colombia. En comparación con el censo realizado en el año 2005, generó un crecimiento promedio anual de 3,9% de la economía de la región (La Vanguardia, 2019). En 2019 el PIB de Colombia continuó su crecimiento, cifrado en un 3,3% y las macrocifras parecían apuntar hacia un crecimiento continuo como se venía registrando en los últimos años. Esta tendencia se vio, sin embargo, truncada al llegar el 2020 y la pandemia de Covid-19, que determinó que el PIB presentará un decrecimiento del 6,8% (Datos Macro, 2021).

Figura 15 Resultado Censo Nacional 2018, Región de Santander

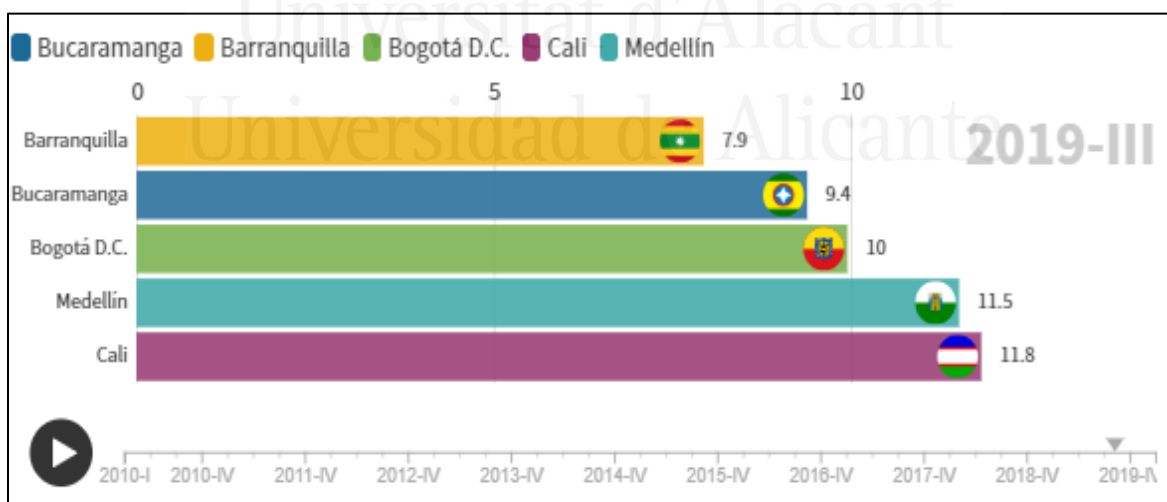


Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018

La participación de cada sector se puede evidenciar en la figura 15 en donde se evidencia que la rama de los servicios tiene la principal participación en la economía de la región con un 30%, seguido por la industria con un 17,9% y un 13,3% por el comercio el 20 % restante se divide en actividades como el campo y los químicos. Esto se ve reflejado en el número de empresas de servicios, donde aproximadamente de 3.600 empresas relacionadas con el turismo (agencias de viajes, parques naturales, operadores turísticos, restaurantes, hoteles, entre otros) aproximadamente el 60% de estas empresas son de servicios (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2019).

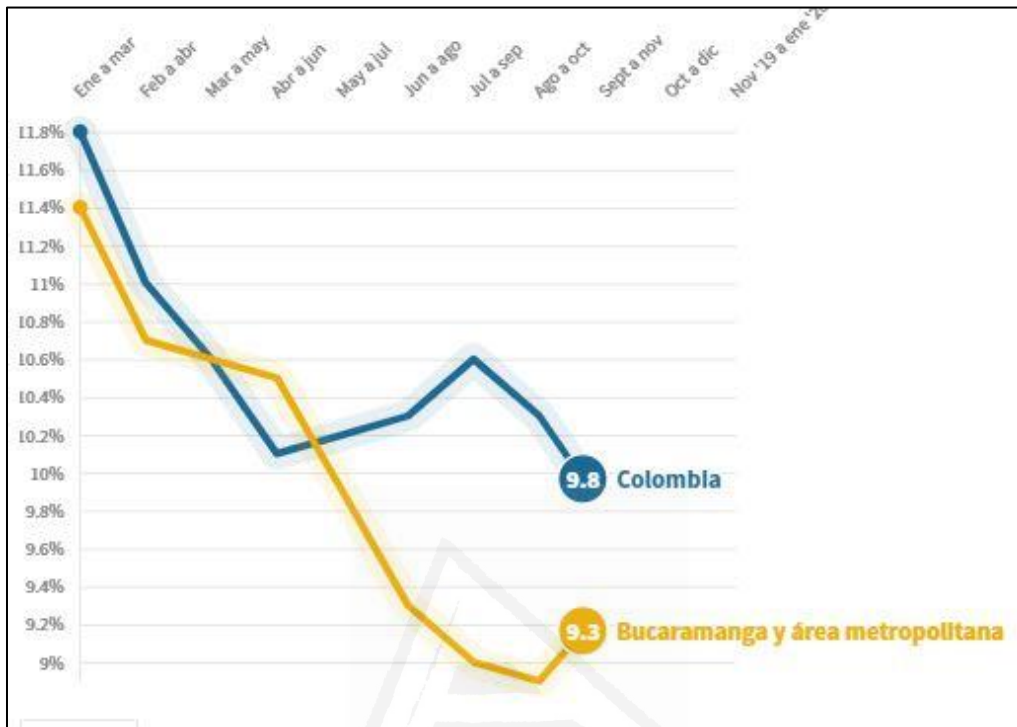
En relación con los niveles de desempleo a nivel nacional, el área metropolitana Bucaramanga se ha mantenido como la segunda ciudad con menor nivel de desempleo del país en el promedio de los 10 últimos años (ver figura 16). En la figura 17 se evidencia que finalizando el 2019 se alcanzó un nivel de desempleo del 9,3%; cifra inferior al 9,8% del nivel de desempleo a nivel nacional (DANE, 2019). Mantener estos niveles de desempleo ha posicionado a la ciudad como uno de los mejores lugares para conseguir empleo en Colombia.

Figura 46 Promedio nivel de desempleo del 2009 al 2019 en Colombia



Fuente: Dane, 2018

Figura 17 Nivel de Desempleo Área Metropolitana de Bucaramanga frente al nivel Nacional



Fuente: Dane, 2018

Sobre el nivel de formación de la región, se debe especificar que en Colombia solo la Educación Básica y el Bachillerato (Básica de 5 a 10 años y Bachillerato de 11 a 17 años) se ofertan de manera pública y obligatoria. En la educación universitaria existe una brecha importante, ya que solo un 22% de la población entre 25 y 64 años cuenta con un título profesional en Colombia (DANE, 2019). Las principales causas son las pocas universidades públicas con las que cuenta el país, las cuales son de difícil acceso por los reducidos cupos ofrecidos y los altos costos de las universidades privadas que pueden llegar a ser un promedio de 3,7 millones de pesos el semestre, es decir, 3,5 veces el salario mínimo mensual colombiano (Peridiodico el Tiempo, 2018).

Teniendo esto presente, Bucaramanga es una de las ciudades con mayor nivel de profesionalización del país con un 51% de su población de 22 a 65 años con algún estudio universitario. Según la figura 18 Bucaramanga cuenta con una población estudiantil universitaria de 54.464 estudiantes universitarios a 2017 y

26.092 en nivel tecnológico⁴. Esto se debe a que la ciudad al ser capital del departamento, cuenta con 24 universidades. De esta manera se amplía los campos de formación, los cupos universitarios y se reducen las tasas universitarias (DANE, 2019).

Figura 18 Número de estudiantes en diferentes niveles de formación en Bucaramanga y otras ciudades del departamento de Santander, Colombia.

Municipio	Número de Estudiantes por nivel de formación							Participación por nivel de formación		
	Técnica Profesional	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	Sin Información	% TyT	%Universitaria	%Posgrado
Bucaramanga	1.072	26.092	54.464	14.121	4.931	96		26,95%	54,04%	19,00%
Barrancabermeja	1	4.192	2.285	145	66			62,69%	34,16%	3,15%
Floridablanca		2.079						100,00%	0,00%	0,00%
Girón		2.407						100,00%	0,00%	0,00%
Piedecuesta		2.136						100,00%	0,00%	0,00%
Resto de Municipios	638	6.396	4.429	194	0	0	0	60,34%	37,99%	1,66%
SANTANDER	1.711	43.302	61.178	14.460	4.997	96		35,80%	48,65%	15,55%
Nacional	90.027	600.329	1.320.010	77.462	45.710	4.257	390	32,29%	61,75%	5,96%

Fuente: Ministerio de Educación de Colombia, 2017

De igual forma, en el 2019, que es el último año con datos disponibles, en Santander se graduaron 6.091 estudiantes de instituciones de educación superior. En la figura 19 se representan las diferentes áreas de estudio de los graduados durante el 2017 y de igual forma los niveles de formación de cada uno de los mismos. Teniendo en cuenta los objetivos de esta tesis, se resalta que el campo de la salud ocupa el cuarto puesto en el número de graduados en 2019 con 1.699 profesionales. Las áreas de estos profesionales de la salud se pueden evidenciar en la figura 20.

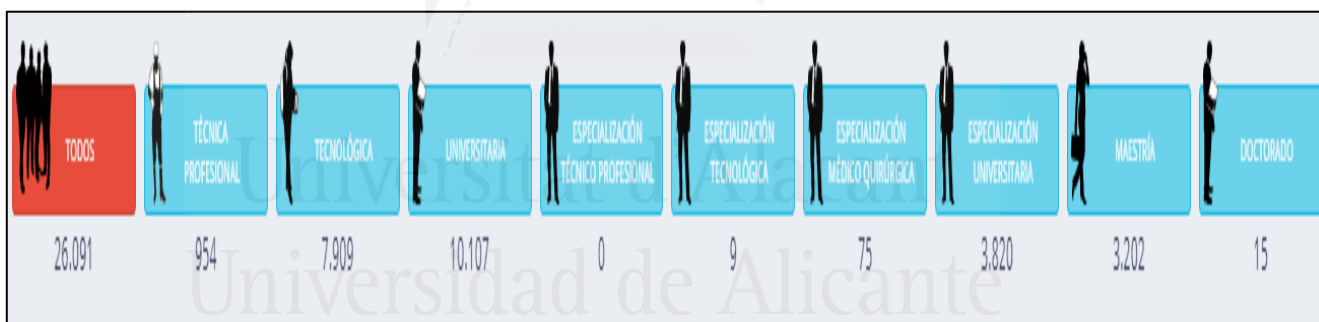
⁴ En Colombia existen 3 niveles de educación Universitaria. De menor a mayor son: Técnico, Tecnológica y Universitaria.

Figura 19 Número y campos de estudio de los graduados en Santander en 2019



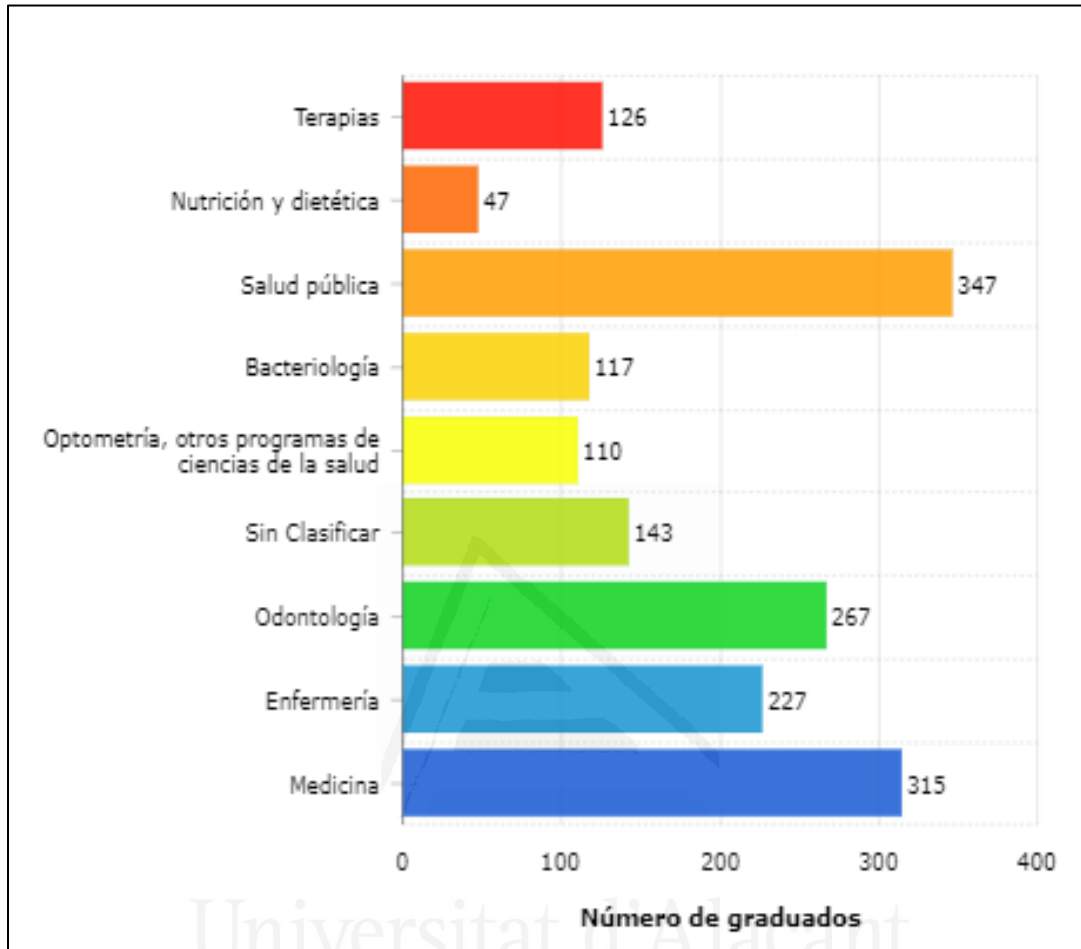
Fuente: Ministerio de Educación de Colombia, 2019

Figura 20 Número y campos de estudio de los graduados en Santander en 2019



Fuente: Ministerio de Educación de Colombia, 2019.

Figura 21 Especialidades de los graduados en la categoría de Ciencias de la Salud en Santander 2019



Fuente: Ministerio de Educación de Colombia, 2019

Uniendo los niveles de empleo con referencia al número de graduados, el Ministerio de Educación también realiza un estudio de cómo estos graduados se encuentran vinculados al mercado laboral. En la figura 22 se evidencia un alto número de porcentaje de graduados de diferentes niveles de estudio vinculados al mercado laboral. Esto corrobora que Bucaramanga y Santander se sitúa entre las mejores ciudades y departamentos para conseguir empleo en el país (DANE, 2019).

Figura 22 Vinculación al mercado laboral en la región de Santander de los graduados del 2018 en el año 2019

Depto.	Recién Egresados	Nivel de Formación					
		Técnica Profesional	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado
SANTANDER	Graduados	984	4.265	6.277	9.563	410	10
	Vinculación en el mercado laboral	66,4%	73,8%	83,3%	94,2%	92,7%	100,0%
	Salario de entrada	\$ 998.399	\$ 1.190.416	\$ 1.759.974	\$ 2.379.719	\$ 3.439.134	\$ 4.459.708
Nacional	Graduados	21.450	81.169	138.430	60.048	8.822	310
	Vinculación en el mercado laboral	64,40%	67,90%	78,80%	92,40%	92,70%	92,90%
	Salario de entrada	\$ 1.003.609	\$ 1.069.599	\$ 1.604.583	\$ 2.724.971	\$ 3.659.083	\$ 5.470.376

Fuente: Ministerio de Educación de Colombia, 2019.

3.4 Infraestructura de transportes

El área metropolitana de Bucaramanga es la capital de la provincia de Santander. Por tal razón cuenta con una infraestructura importante que permite que sea el epicentro del turismo de la región. En esta parte del capítulo se analizará cuáles son estos tipos de infraestructura y sus condiciones para permitir el ingreso de turistas de diferente índole (doméstico o internacional) a la región y a la ciudad.

3.4.1 Aeropuerto Internacional Palo Negro

El Aeropuerto Internacional Palo Negro se encuentra ubicado en jurisdicción del municipio de Lebrija. A 40 minutos del centro de la ciudad de Bucaramanga. Su localización se debe a que la ciudad de Bucaramanga se encuentra ubicada en una meseta que dificulta la operatividad aérea. Por tal razón para lograr tener un aeropuerto con una operación mayor y que recibiera vuelos de mayor envergadura, fue necesario la ubicación fuera de la ciudad (Aeropuertos de Oriente SAS, 2020).

Su construcción se realizó en 1970, pero en 2015 se llevó a cabo una amplia modernización de sus instalaciones. Se alargó la pista para recibir aviones de mayor tamaño, se crearon nuevas salas de pasajeros y de carga y se diseñó un ala internacional para que pudiera convertirse en el primer aeropuerto del Oriente Colombiano en recibir vuelos internacionales que no proviniesen únicamente de Venezuela como sucedía hasta ese momento. (Aeropuertos de Oriente SAS, 2020). La tabla 16 muestra los 12 destinos nacionales y 2 internacionales que tenía el aeropuerto en 2019. En total, se maneja un promedio de 76 vuelos diarios con las 9 aerolíneas que operan en la ciudad.

De igual forma, acorde con Aerocivil, ente del gobierno que regula los aeropuertos del país, el aeropuerto internacional Palo Negro el 2018 alcanzó los 1.604.077 pasajeros. Esto representó un aumento del 10,10 % con respecto a 2017 y del 11,21% con respecto a 2016. Esta cifra sitúa al aeropuerto como el 7 de los 25 aeropuertos en importancia en transporte de pasajeros del país (Aerocivil, 2018). Gracias a las nuevas rutas internacionales con Estados Unidos y Panamá, se espera que esta cifra aumente considerablemente dándole oportunidad a nuevas rutas aéreas en el futuro (Aeropuertos de Oriente SAS, 2020).

Tabla 16 Destinos de los vuelos del Aeropuerto Internacional Palo Negro de Bucaramanga

Ciudad	Destino
Fort Lauderdale, Florida	Estados Unidos
Ciudad de Panamá	Panamá
Arauca	Colombia
Barranquilla	Colombia
Bogotá	Colombia
Cali	Colombia
Cartagena	Colombia

Cúcuta	Colombia
Medellín	Colombia
Pereira	Colombia
Santa Marta	Colombia
Saravena	Colombia
Yopal	Colombia
Villavicencio	Colombia

Fuente: *Elaboración propia con información de la página oficial de Aeropuertos del Oriente, 2020.*

3.4.2 Redes de carreteras

Para entender como es el sistema nacional de carreteras de Colombia es necesario explicar las 4 categorías de carreteras que existen en el país y sus características atendiendo a la clasificación llevada a cabo por el Instituto Nacional de Vías (INVIAS). De esta forma, se entiende cuáles son las tipologías carreteras existentes en la región de Santander y la condición de las mismas. En la tabla 17 se presenta la descripción de las 4 categorías de carreteras nacionales. A su vez en la tabla 18 y figura 23 se explica el kilometraje y condición de las redes de carreteras de la región de Santander.

Tabla 17 Categorías de Carreteras nacionales de Colombia

Categoría	Descripción
Carreteras Primarias	Es la principal red de vías nacionales que comunican a todos los departamentos del país. Se encuentran a cargo de INVIAS o de concesiones dadas por la Agencia Nacional de Infraestructura ANI. Todas están pavimentadas y están a cargo del gobierno nacional.

Carreteras Secundarias	Se le denomina red vial secundaria y son las que unen las cabeceras municipales entre sí y conectan a una carretera primaria. Pueden estar en pavimento o no. Están a cargo de los gobiernos regionales.
Carreteras Terciarias	Estas carreteras unen las cabeceras municipales con las veredas de los municipios. Actualmente están en afirmado y no se encuentran pavimentadas. Se encuentran a cargo de las alcaldías de los municipios
Caminos Vecinales	Estas carreteras son caminos que en su mayoría no son transitables por vehículos. Son caminos que son usados por la población local para transporte de alimentos o de víveres. No están a cargo del gobierno nacional o de INVIAS. Algunas tienen interés ecológico.

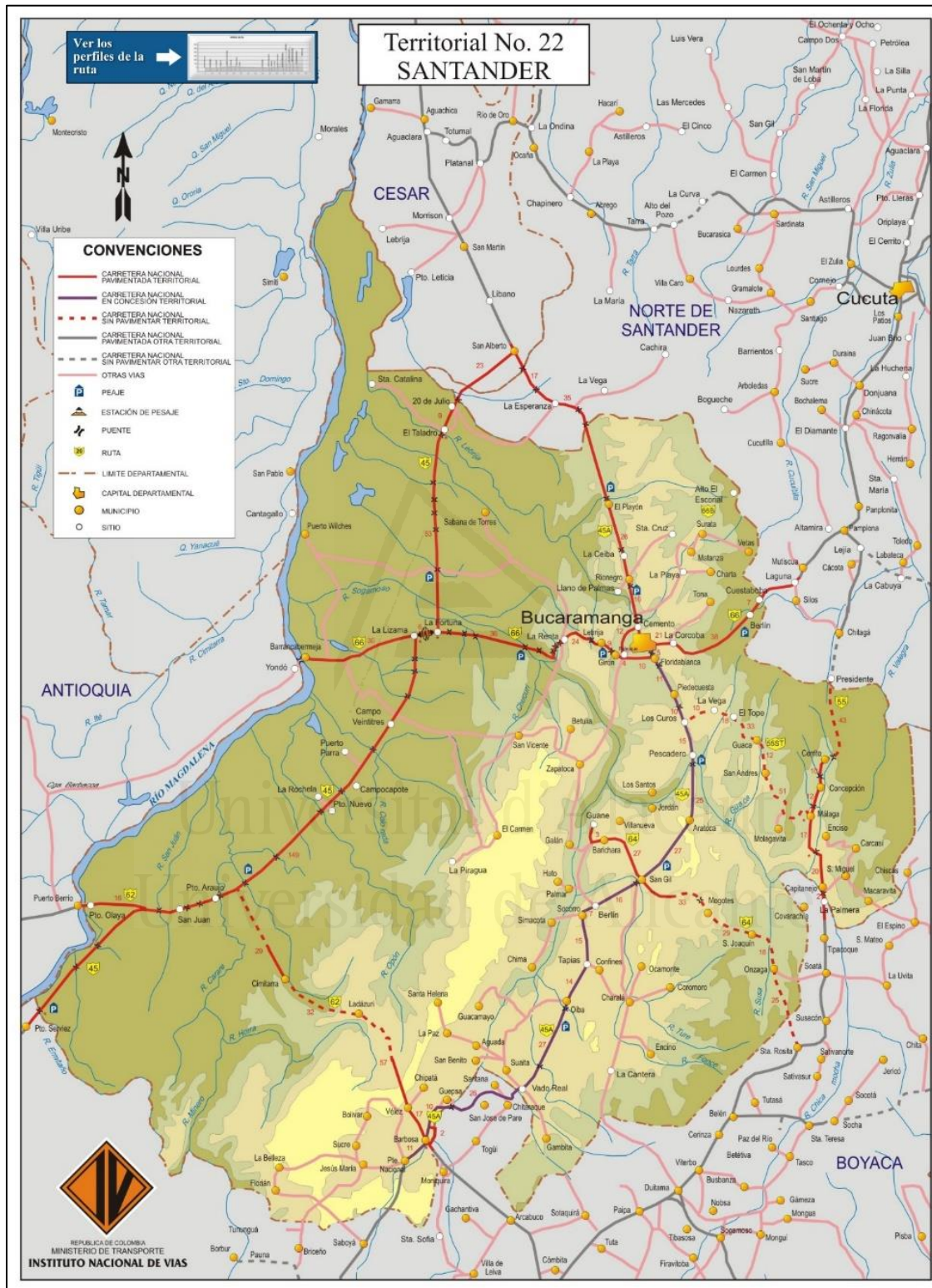
Fuente: Elaboración propia de información de la página oficial de Invias, 2020

Tabla 5 Categorías de carreteras en Santander

Categoría	Descripción
Carretera Primaria	1.200 kilómetros <ul style="list-style-type: none"> pavimentados los 1.200 kilómetros
Carretera Secundaria	3.469 kilómetros: <ul style="list-style-type: none"> Pavimentados 1.346 kilómetros Afirmado: 1.932 kilómetros. Sin pavimentar 191 kilómetros
Carretera Terciaria	6181 kilómetros <ul style="list-style-type: none"> Afirmados: 1.132 Kilómetros Sin información: 5.049 kilómetros
Total, de kilómetros de las vías de Santander: 10.085 kilómetros	

Fuente: Elaboración propia de información de la página oficial de INVIAS, 2020.

Figura 235 Mapa de la red de carreteras de Santander, Colombia.



Fuente: Instituto nacional de vías, Colombia.

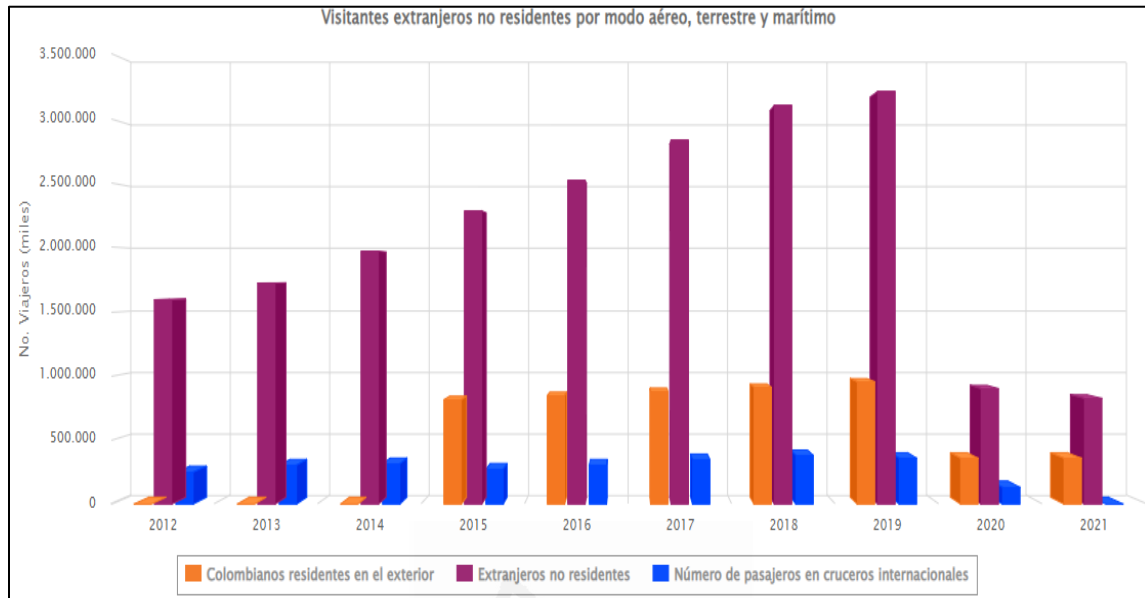
Santander cuenta con alrededor del 90% de sus vías en un estado óptimo para el uso de cualquier tipo de transporte gracias a la gestión conjunta de la gobernación de la provincia y los alcaldes de los municipios. Permitiendo de esta manera que todos los municipios de la provincia estén conectados por la malla vial (Invias, 2020). Actualmente el gobierno nacional está desarrollando las carreteras 4G (Cuarta Generación), donde se espera que el 72% de las vías nacionales primarias sean al menos de 2 carriles en cada sentido. Por parte de la gobernación de Santander espera pavimentar en un 80% las vías Secundarias del departamento a 2030. Esto disminuiría el tiempo de transporte desde y hacia la capital del departamento y otras regiones del país, especialmente con Bogotá capital del país (Invias, 2020).

3.5. Información Turística de Bucaramanga

3.5.1 Flujo turístico del País, Región y Ciudad

El año 2019, teniendo presente las estadísticas oficiales ofrecidas por el Centro de Información Turística (CITUR), Colombia recibió un total de 4.167.265 turistas internacionales incluyendo colombianos residentes en el exterior. Esta cifra ha sido la más alta para el turismo internacional del país desde que se lleva registro por CITUR desde el año 2012. Desde esa fecha hasta 2019, el crecimiento del turismo internacional había sido continuo como pone de manifiesto la figura 24 Este aumento progresivo anual se vio estancado en el 2020, donde debido a las restricciones de viajes dadas por la pandemia de COVID-19, el número de turistas descendió aproximadamente un 22% y aun continua en proceso de recuperación en el año 2021 con aproximadamente la llegada de unos 822.000 turistas internacionales (CITUR, 2022 a).(figura 24)

Figura 24 Número de turistas internacionales en Colombia 2012-2020.

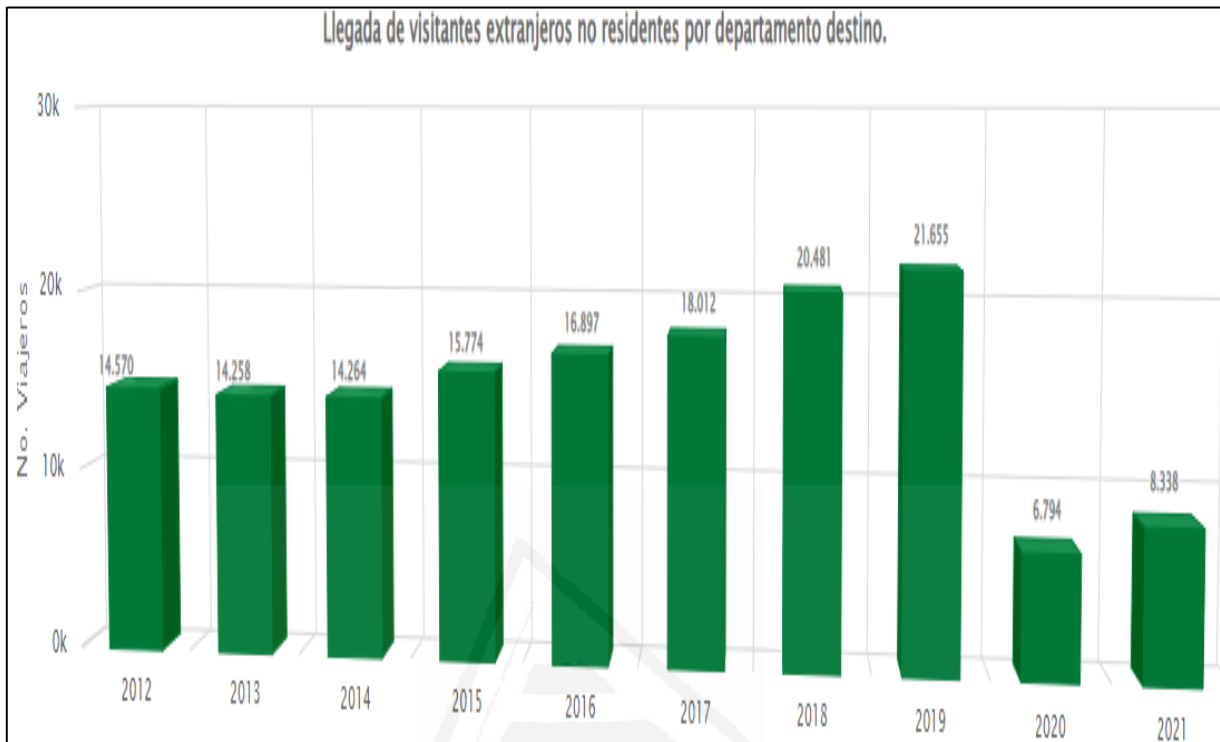


Fuente: Centro de información turística, Colombia. Obtenido de https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4#gsc.tab=0

Continuando con el análisis de los datos sobre flujo de turistas, del total de turistas internacionales que llegaron al país en 2019, la provincia de Santander recibió 21.665 turistas internacionales, lo que representaría el 0,64% del turismo internacional. Sin embargo, esta cifra solo representa un 12,5% del total del turismo de la región. Este hecho pone de manifiesto que los principales consumidores de turismo en la región son colombianos con un total de 157.973 turistas durante el año 2019. Pese este bajo número de turistas internacionales, al igual que el promedio nacional, la región presentaba un crecimiento constante del número de turistas que lo visitaron (Figura 25. A su vez, también la región se vio seriamente afectada por la pandemia de COVID-19 reduciendo el flujo de turistas internacionales en un 20% (CITUR, 2022 b).

Finalmente, al referirnos a los diferentes motivos y razones de los turistas internacionales deciden viajar al país, CITUR realiza un compendio de las diferentes razones que expresan los turistas al ingresar al país. En la figura 26 se evidencia que el principal motivo para entrar al país en 2019 fue vacaciones recreo y ocio con un 75,56%. Entre todas estas razones, la salud y atención médica representó el 0,76%, dando un total de 31.671 turistas de salud en el país (CITUR, 2022 c).

Figura 25 Número de turistas internacionales en la provincia de Santander 2012-2022



Fuente: Centro de información turística, Colombia. Obtenido de : http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/num_viajeros/2?t=1#gsc.tab=0

Realizando una aproximación del número de turistas de la ciudad de Bucaramanga, es necesario tener presente los turistas que tomaron como decisión realizar sus tratamientos en alguna de las clínicas afiliadas al clúster de salud de la ciudad. De esta forma, para el año 2019, la ciudad atendió aproximadamente a 1.200 pacientes de carácter internacional (Revista Semana, 2021), lo cual, representaría el 3,78% del total de pacientes de salud durante el 2019 en el país.

Figura 26 Motivos y razones del turismo receptor internacional de Colombia 2012-2020

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Educación y formación	0.59%	1.7%	2.58%	2.48%	2.41%	2.22%	2.15%	2.12%	1.24%
Negocios y motivos profesionales	16.96%	18.57%	22.73%	19.6%	17.14%	15.95%	14.8%	14.24%	10.75%
Otros motivos	14.75%	12.63%	7.15%	7.49%	6.81%	6.48%	6.57%	6.27%	8.67%
Religión y peregrinación	0%	0.05%	0.12%	0.08%	0.06%	0.12%	0.06%	0.05%	0.06%
Salud y atención médica	0.3%	0.37%	0.54%	0.49%	0.57%	0.65%	0.74%	0.76%	0.63%
Tránsito	3.86%	1.95%	0.12%	0.34%	0.13%	0.07%	0.04%	4.03%	3.6%
Vacaciones, recreo y ocio	63.5%	64.7%	66.75%	69.52%	72.87%	74.5%	75.56%	72.38%	74.87%
Visitas a familiares y amigos	0.03%	0.03%	0.01%	0%	0%	0%	0.08%	0.15%	0.19%
Total General	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Centro de información turística, Colombia. Obtenido de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6#gsc.tab=0

3.5.2. Capacidad Hotelera

Para poder analizar la capacidad Hotelera de la zona metropolitana de Bucaramanga se ha consultado la información de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco⁵). La razón para utilizar esta información viene determinada por el hecho de cómo la legislación colombiana define el concepto de alojamiento. Para la legislación colombiana, un establecimiento de alojamiento puede recibir diferentes denominaciones en relación a sus características (hoteles, hostales, residencias, moteles, entre otros). Sin embargo, los turistas de salud y bienestar deben alojarse en hoteles que cumplan con altos requisitos de calidad y servicio para su proceso de pre y post operación, como queda recogida por una recomendación médica y estudios de diferentes autores como Forestieri (2015) y

⁵ La Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Cotelco, es el gremio que agrupa a los principales hoteles del país.

Chávez (2016). Por tal motivo, para el estudio de esta tesis solo los hoteles de alta calidad, son incluidos en la delimitación del área.

Los hoteles que pertenecen a Cotelco deben cumplir con cierto número de requisitos para pertenecer al gremio. Detalles en los servicios de alojamiento, alimentación, número de empleados, fecha de apertura y tiempo en operación, instalaciones, manejo de idiomas o equipamiento entre otros aspectos son evaluados por Cotelco antes de aceptar a un nuevo miembro. Por tal razón, pertenecer a Cotelco es sinónimo de alta calidad en el país. De tal forma, que solo se realizará el análisis de los hoteles que pertenecen a este gremio en el área metropolitana de Bucaramanga (Cotelco, 2020).

La tabla 19 sintetiza los 16 hoteles del área metropolitana pertenecientes a Cotelco. En ella se lleva a cabo una comparación del número de habitaciones, localización, servicios y precio promedio. El listado se organiza de mayor a menor precio. No se categoriza por estrellas porque en Colombia existe una categorización por estrellas, pero no es de carácter obligatorio y fue mal diseñada. Actualmente, solo existen 11 hoteles en todo el país con esa categorización la cual, por no ser obligatoria, no tiene relevancia para la industria turística.

Tabla 19 Características de los 16 hoteles afiliados a Cotelco en el Área Metropolitana de Bucaramanga

hotel	ciudad	# habitaciones	precio	Independiente o Cadena	Servicios
Hotel Príncipe	Bucaramanga	33	\$ 125.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • <i>Pet Friendly</i> • Room service • Lavandería
Hotel la Hormiga	Bucaramanga	48	\$ 125.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Restaurante • Zona húmeda y <i>wellness</i>

Hotel Ruitoque	Bucaramanga	42	\$ 135.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Lavandería • Restaurante • <i>Room service</i> • Salones de juntas de máximo 10 pax
Hotel San José plaza	Bucaramanga	84	\$ 145.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Lavandería • Restaurante • <i>Room service</i>
Hotel Plazuela Real	Bucaramanga	39	\$ 145.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Lavandería • Restaurante • <i>Room service</i> • Salones de juntas de máximo 10 pax
Hotel Internacional La Triada	Bucaramanga	63	\$ 150.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pet Friendly</i> • Salas de juntas para máximo 15 pax • Sala de fitness y <i>wellness</i> • Restaurante
Hotel Ciudad Bonita	Bucaramanga	65	\$ 160.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Lavandería • Restaurante • <i>Room service</i> • Spa • Gimnasio • Salón de eventos máximo 120 pax
Hampton By Hilton	Bucaramanga	101	\$ 175.000	Cadena	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno gratuito • Gimnasio • Spa • Piscina • Centro de negocios • Salón de eventos para 20 pax
Hotel Tryp Cabecera	Bucaramanga	67	\$ 200.000	Cadena	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • <i>Room service</i> • Salones Ejecutivos para máximo 60 pax • Gimnasio • Spa

Hotel San Juan Internacional	Bucaramanga	60	\$ 215.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Piscina • Salones de eventos hasta de 800 pax • <i>Pet Friendly</i>
Hotel Palmera Real	Bucaramanga	48	\$ 215.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Hotel campestre • Espacios para eventos sociales y corporativos • Canchas de deportes • Piscina • Spa y centro de salud
Hotel Chicamocha	Bucaramanga	84	\$ 220.000	Cadena	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • 3 restaurantes • <i>Room service</i> • Zona Wellness • Salones de eventos capacidad 150 pax
Hotel Club Campestre	Floridablanca	41	\$ 225.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Restaurante • Campo de golf • Sala de juntas máximo 20 pax • <i>Pet Friendly</i>
Hotel Sonesta	Floridablanca	71	\$ 245.000	Cadena	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Restaurante • Sala de juntas máximo 15 pax • Gimnasio
Hotel Dann Carlton	Bucaramanga	112	\$ 256.000	Cadena	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Centro <i>wellness</i> y Spa • 2 restaurantes • Salón de eventos para 250pax • <i>Pet Friendly</i> • Habitaciones adaptadas a turismo de salud

Hotel Holiday Inn	Bucaramanga	105	\$ 280.000	Cadena	<ul style="list-style-type: none"> • 2 restaurantes • Room service • Pet Friendly • Servicio de Spa • Servicio de wellness • Gimnasio • Salones para eventos de máximo 400 pax • Piscina • Habitaciones adaptadas para turismo de salud
Hotel Punta Diamante	Piedecuesta	109	\$ 401.000	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • 2 restaurantes • Servicio de helipuerto • Zona de Spa • Zona de salud por medio de zona de hidratación • Salón de eventos para 600 pax • Campo de Golf
Número de Habitaciones		1.172			
Precio Promedio		201.000			

Fuente: Elaboración propia de la página de Cotelco Santander, 2020.

3.5.2. Atractivos Turísticos

Una de las motivaciones que tiene el turista de salud y bienestar, aparte de realizar su tratamiento, es llevar a cabo un turismo convencional mientras realiza su proceso de pre o post operatorio (Chavez, 2016). Por tal razón, los atractivos turísticos de la región son fundamentales en el proceso de decisión del turista de salud y bienestar. Por ello, analizaremos los atractivos turísticos con los que cuenta la Zona Metropolitana de Bucaramanga.

De igual forma, tendremos presentes los atractivos turísticos que se encuentren a máximo dos horas de distancia en automóvil desde la ciudad. La razón de elegir este umbral temporal es que, por recomendación médica, se aconseja estar a menos de dos horas de distancia de los centros médicos y de bienestar

donde se realizan los tratamientos durante el proceso de pre y post operación. Ello se debe a que, si se presentase alguna contingencia que obligue a retornar al centro médico, sea fácil y relativamente rápido volver para resolver el problema (De la Hoz, 2013).

3.5.2.1 Atractivos turísticos del Área metropolitana de Bucaramanga

Para realizar la selección de los diversos atractivos del Área Metropolitana de Bucaramanga, se tendrán en cuenta los diferentes tipos de atractivos (recursos) con que cuenta la misma. Para ello, teniendo presente cada una de las zonas del Área Metropolitana (Girón, Floridablanca, Piedecuesta y Bucaramanga), se considerarán los mejores atractivos con los que cuenta cada una de ellas según el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga y el Fondo Nacional para el Turismo (FONTUR). Estos atractivos pueden ser de diferente tipo: patrimoniales, culturales, gastronómicos, naturales, eventos especiales, entre otros. De esta forma se puede evidenciar cual es la oferta turística que un turista de salud y bienestar podría llegar a encontrar en los sitios oficiales de turismo del país y de la ciudad, es decir, incluidos en documentos de promoción oficial. Una información más detallada de cada uno de ellos se incorpora en el ANEXO 1, que incluye las fichas del inventario Turístico realizado en el año 2018 por la Universidad Autónoma de Bucaramanga por encargo del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. Su realización tuvo como finalidad la actualización del Corredor Turístico Nororiental, de donde hace parte el municipio de Girón y los demás atractivos que serán analizados y donde el autor de esta tesis doctoral participó de manera activa.

1. Girón: pueblo patrimonio de Colombia

El municipio de Girón hace parte del área metropolitana de Bucaramanga y se encuentra en la lista de pueblos patrimonio de Colombia. En este listado creado por el Fondo Nacional para el Turismo (FONTUR), alberga a 17 pueblos que por sus características arquitectónicas, históricas y culturales son considerados pueblos

donde se guarda la esencia del país (FONTUR, 2020). Existen diferentes requisitos para formar parte de la lista. Los más importantes son:

1. Tener más de 350 años de construcción.
2. Mantener un centro histórico con características arquitectónicas de la época colonial española.
3. Realizar actividades turísticas, de conservación y de educación para mantener las tradiciones culturales y arquitectónicas de la época colonial.

Girón está incluido en la mencionada lista ya que su arquitectura data de la época colonial española en Colombia y se conserva hasta la fecha. Su centro histórico mantiene todas las construcciones de cuando fue fundado en el año 1671 y gran parte de su patrimonio edificado corresponde al periodo de su máxima expansión en la época colonial (año 1857). Un ejemplo de esta tipología constructiva es el edificio que alberga el ayuntamiento (Figura 27). A su vez, toda la malla vial del centro histórico de la ciudad se mantiene intacta. (FONTUR, 2020). El recurso patrimonial más importante del municipio es la basílica menor San Juan Bautista (Figura 28) la cual tiene las siguientes características:

1. Recibió privilegio pontificio del Papa Pio IX como lugar santo.
2. Título de basílica menor por el papa Juan Pablo II.
3. 8 campanas, traídas de Toledo (España), consideradas las segundas más sonoras del mundo.
4. Tercer lugar de peregrinación en Colombia

Figura 27 Alcaldía Municipal de Girón, Santander, Colombia



Fuente: Carlos Diaz, 2019

Figura 28 Basílica Menor de Girón, Santander, Colombia



Fuente: Carlos Diaz, 2019

2. Floridablanca

El municipio de Floridablanca hace parte del área metropolitana de Bucaramanga y es la segunda en términos de población. El municipio es conocido en términos turísticos ya que en su jurisdicción se encuentra el Eco-parque “El Santísimo”. El Eco-parque es una reserva natural de nivel local de

aproximadamente 5 kilómetros a la cual solo es posible acceder utilizando un teleférico de 1.380 metros de largo. Al llegar a la cima se encuentra una estatua de Jesús de Nazareth (figura 29) de 40 metros de altura desde donde se puede ver toda al área metropolitana. Desde su inauguración el 20 de junio de 2015 se ha convertido en uno de los símbolos más importantes de la ciudad ya que gracias a su altura es visible desde cualquier punto de la ciudad (Sitio Oficial "Cerro del Santísimo", 2020).

Figura 29 Cerro el Santísimo, Floridablanca, Santander, Colombia



Fuente: Página oficial " Eco parque El Santísimo,2020.

De igual forma, el municipio es conocido por otros atractivos turísticos de diferente índole como son:

1. Jardín Botánico Eloy Valenzuela, el segundo en importancia científica del país por su variedad de plantas de todas las regiones del país (Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020).
2. Es la sede de las principales escuelas de parapentismo del país (figura 30). Gracias a los vientos que recorren la zona durante todo el año, es posible realizar este deporte en cualquier momento. De igual forma se tiene previsto

crear el primer parque de Parapentismo en el país para el año 2023 (Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020).

3. La ciudad es considerada la “capital de la oblea”. Un postre colombiano donde dos galletas wafer lisas se rellenan de diversos sabores que van desde el arequipe hasta diferentes salsas frutales (Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020).

Figura 30 Punto de Parapente en Floridablanca, Santander, Colombia



Fuente: Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020.

3. Piedecuesta

Piedecuesta tiene atractivos turísticos naturales como son las pequeñas cascadas alrededor del casco urbano de gran interés para la población local. Sin embargo, la ciudad es reconocida regional y nacionalmente por su manera de celebrar la Semana Santa. En lo que respecta a estas celebraciones en el país, Piedecuesta es considerada la tercera, desde el punto de vista, de su importancia tradicional y su antigüedad (FONTUR, 2020).

Las celebraciones datan de 1774, cuando diferentes comunidades religiosas se congregaban en la plaza central para realizar diferentes actos religiosos. La

congregación más importante de todas, la Hermandad de Jesús Nazareno, es la que se conserva desde la época colonial y se encargan de la organización de las procesiones durante los días claves de la Semana Santa (Figura 31). Todas estas procesiones se inician en el parque principal del pueblo y acaban en el “Cerro de la cantera” (Figura 32). Este lugar es un área de recuperación forestal local, pero tiene la particularidad que en la cima cuenta con una estatua de la Virgen María, ya que se dice que acá hubo una aparición de la misma. A su vez, la cima del cerro es el punto más alto del municipio, desde el que se puede ver todo el municipio y parte del área metropolitana (Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020).

Figura 31 Procesión durante la Semana Santa, Piedecuesta, Colombia



Fuente: Instituto Municipal de cultura y turismo de Bucaramanga, 2019

Figura 32 Cerro de la Cantera, Piedecuesta, Colombia



Fuente: Instituto Municipal de cultura y turismo de Bucaramanga, 2019.

4. Bucaramanga

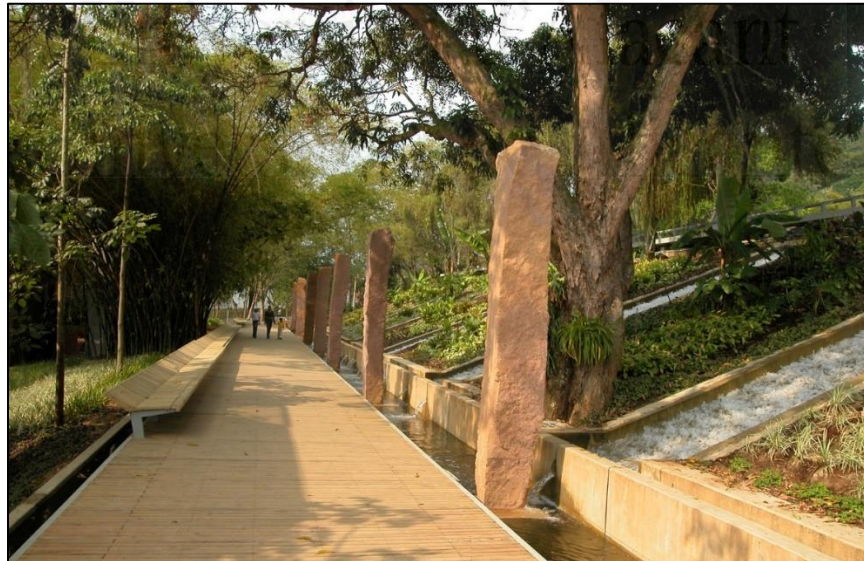
Es la ciudad principal del área metropolitana ya que es la más grande en términos de población y es la capital de la Provincia de Santander. En términos turísticos la ciudad se apoya más en los atractivos de los otros municipios del área metropolitana. Sin embargo, al ser la capital de la provincia, cuenta con un desarrollo socio-económico mayor a las demás, permitiéndole contar con otro tipo de atractivos. Uno de ellos es el gastronómico, que ha tenido un gran boom en la ciudad en los últimos años (Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020).

Entre el año 2010 y el 2018 se registraron 5.281 establecimientos gastronómicos en toda el área metropolitana, de los cuales el 79% se encuentran en Bucaramanga. La ciudad pasó de mantener restaurantes solo de comidas rápidas y simples a ser uno de los destinos con mayor variedad y diversidad de categorías de restaurantes del país (Camara de Comercio de Bucaramanga, 2018).

En la ciudad existen restaurantes con temáticas de diferentes países del mundo y estilo de cocinas. No obstante, sigue predominando la de comidas rápidas, pero con un estilo fusión, donde los ingredientes de la región cobran principal trascendencia dándole ese toque de diversidad que le da ese reconocimiento y el boom gastronómico a la ciudad.

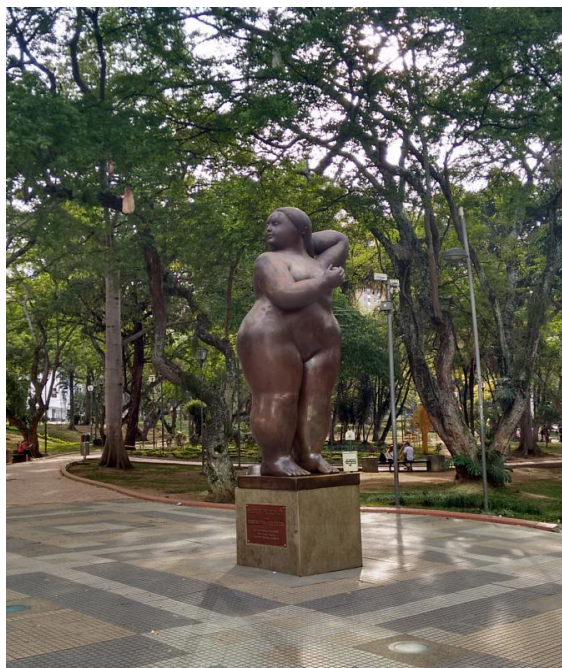
De igual forma, la ciudad se le llama “la ciudad de los parques”. Esto se debe a que cuenta con 226 parques urbanos en su área urbana. Aunque con extensiones diversas, todos al menos cuentan con una zona verde. Entre los más atractivos cabe mencionar el parque del agua (figura 33). Este parque fue donado por la empresa de Acueducto ciudad y cuenta con una quebrada que recorre todo el parque generando pequeñas cascadas y lagos, de allí su nombre. Otro de los parques reconocidos es el parque San Pio. Es la principal zona verde del barrio Cabecera, la zona más comercial de la ciudad. Dentro del parque se encuentra una de las Estatuas del artista Colombiano Fernando Botero, llamada la Mujer desnuda (figura 34) (Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, 2020).

Figura 33 Parque del Agua, Bucaramanga, Colombia



Fuente: Instituto Municipal de Cultura y Turismo, 2020

Figura 34 Parque San Pio, Bucaramanga, Colombia



Fuente: Instituto Municipal de Cultura y Turismo, 2020

En la tabla siguiente se sintetizan los principales recursos turísticos del área metropolitana.

Tabla 60 Resumen de Atractivos turísticos del Área Metropolitana de Bucaramanga

Ciudad	Patrimonial	Gastronómico	Natural
Girón	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Historio, pueblo patrimonio de Colombia • Basílica Menor de San Juan Bautista 		
Floridablanca	<ul style="list-style-type: none"> • Estatua de "El Santísimo" 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de la Oblea 	<ul style="list-style-type: none"> • Jardín Botánico Eloy Valenzuela • Eco Parque el Santísimo
Piedecuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Celebraciones de Semana Santa, las terceras más importantes de Colombia 		<ul style="list-style-type: none"> • 14 cascadas alrededor del casco urbano • Cerro de la Cantera

Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> • Considerada la ciudad de los parques por sus 226 parques urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de Restaurantes gracias a un boom gastronómica 	
-------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia de la información dada anteriormente

3.5.2.2 Atractivos turísticos en el área de Influencia de la zona Metropolitana de Bucaramanga

Como se expresó anteriormente, teniendo presente el requisito de no alejarse a más de 2 horas en automóvil del lugar de origen de la cirugía o tratamiento, se tendrán presente en este epígrafe solo los atractivos turísticos que se encuentren a esta distancia desde los límites del área metropolitana de Bucaramanga. Por tal razón, se incluyen 3 atractivos turísticos de valor patrimonial y natural de gran relevancia para la provincia de Santander y uno específicamente para toda Colombia.

1. Municipio de Zapatoca

Fue fundado en el año 1743. Mantiene buena parte de la infraestructura colonial española en su trama urbana y existe la política actual de no construir edificaciones con más de dos pisos de altura para conservar la trama urbana de origen colonial y mantener la fachada lo más adaptada a la arquitectura tradicional posible (Figura 35). Ello le permite conservar el estilo tradicional y colonial. En los últimos años se está incorporando al panorama turístico Santandereano gracias a la vía de última generación que se terminó en el año 2015, que acortó el tiempo de viaje desde la ciudad de Bucaramanga en una hora, dejando al municipio a solo 1 hora y 30 minutos de distancia en automóvil (Alcaldía de Zapatoca, 2020).

Figura 35 Zapatoca, Santander, Colombia



Fuente: Guía Turística de Santander, 2020

El municipio de Zapatoca es conocido en la provincia por su clima templado diferente al del resto de la región. Se le denomina “clima de seda” por mantener una temperatura promedio de 18 a 20 grados centígrados durante todo el año y no contar con más de 30 días de lluvia al año (FONTUR, 2020). Esto genera que el municipio sea visitado durante fines de semana por los habitantes de Bucaramanga y “escapar” de los 29 grados centígrados promedio de la ciudad.

Con respecto a su oferta turística se pueden encontrar diferentes tipos de atractivos que van desde los naturales hasta algunos directamente relacionados con el turismo de salud y bienestar:

1. La cueva del nitro. Es una gruta natural llamada de esta manera por el principal material de la misma, nitrato de potasio y era usada por los indígenas de la zona para acortar distancia entre los pueblos. Se realizan caminatas dentro de la misma. Actualmente se pueden recorrer 18 salas y existen diversos recorridos con una duración de entre 1 y 7 horas (Guía Turística de Santander, 2020).

2. La ciudad fue habitada por colonos europeos, principalmente alemanes. El más famoso de ellos es Ernest Heinrich Van Lengerke por generar un comercio entre los indígenas y diferentes pueblos de la zona. De su propio dinero creó diferentes caminos rústicos por esta zona de la región por donde el comercio pudo fluir y llevar más desarrollo en la época colonial. Actualmente existen 7 caminos que unen a 7 pueblos de la provincia de Santander y están adecuados para senderismo y *trekking* (Guía Turística de Santander, 2020).
3. Al ser un municipio tranquilo, la mayoría de visitantes lo visitan con el objetivo de relajarse. Por tal razón, diferentes hoteles, centros de spa y hasta el mismo ayuntamiento durante los fines de semana realizan actividades de bienestar. Sesiones de Yoga desde diferentes miradores, tratamientos con piedras y diferentes materiales de la región en los spas o senderismo entre otras actividades hace parte las actividades públicas y gratuitas para los turistas (Guía Turística de Santander, 2020) .

2. El cañón del Chicamocha

Este cañón es el segundo más grande y profundo del mundo con aproximadamente 108.000 hectáreas de superficie (Figura 36), solo superado por el Gran Cañón del Colorado en Estados Unidos. Se encuentran bajo la jurisdicción de 5 municipios de la provincia de Santander (La mesa de los Santos, Aratoca, Zapatoca, Cepita y Jordán) y gracias a sus características morfológicas, donde se puede apreciar diferentes periodos de la historia de la tierra, se encuentra en curso de ser nombrado un Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Periodico El Tiempo, 2019).

Figura 36 Cañón del Chicamocha, Santander, Colombia



Fuente: Gobernación de Santander, 2019.

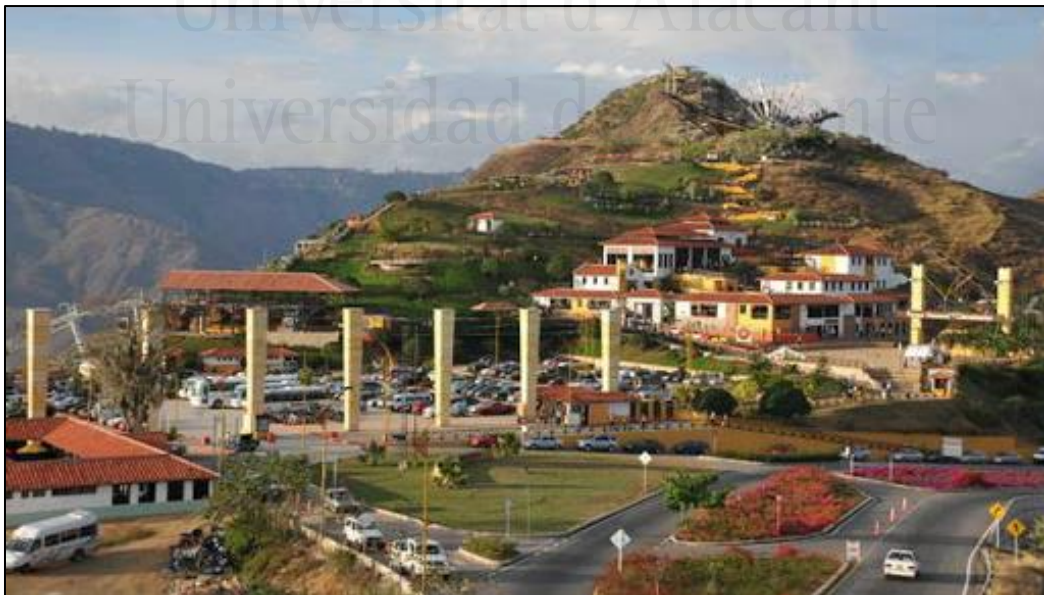
En el punto de mayor altitud del cañón se encuentra “Panachi” también denominado como el Parque Nacional del Chicamocha (Figura 37). Un parque temático que permite la mejor observación y realización de actividades en el cañón (Parque Nacional Chicamocha, 2020). El parque como tal es una representación de la cultura Santandereana y de diferentes actividades deportivas extremas que se pueden realizar en la zona. Los elementos más representativos del parque son:

1. Para unir el parque con el Municipio de la Mesa de los Santos, se construyó un teleférico de 6,4 kilómetros de longitud que va desde el punto más alto del cañón hasta el nivel del río, y vuelve a subir unos 800 metros para comunicar los dos puntos. Esto permite que los turistas que vengan desde

Bucaramanga visiten el parque de una manera más rápida sin tener que desplazarse en auto hasta el cañón directamente (Parque Nacional Chicamocha, 2020).

2. En la parte más alta del parque se encuentra el Monumento a la revolución comunera. Aproximadamente de 1.000 toneladas de peso, 24 metros de ancho y 37 metros de largo, es el monumento más grande de Santander (Figura 38). Es una hoja de Tabaco (producto insignia de la región) donde encima de ella se representan campesinos quienes iniciaron el proceso revolucionario para la independencia del país (Parque Nacional Chicamocha, 2020).
3. En el parque se aprovecha la morfología del cañón para realizar distintos deportes extremos. Parapente, recorridos en camionetas 4x4, senderismo, cable vuelo o viajes en helicóptero entre otras. De esta forma el turista no solo realiza una contemplación del cañón si no puede realizar actividades únicas en uno de los cañones más importantes del mundo (Parque Nacional Chicamocha, 2020).

Figura 37 Parque nacional del Chicamocha



Fuente: Gobernación de Santander, 2019

Figura 38 Monumento a la revolución comunera, Santander, Colombia



Fuente: Gobernación de Santander, 2019

3. Embalse Topocoro

El embalse Topocoro se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Bucaramanga y se construyó para que alimente la represa “Hidro Sogamoso”, que genera el 10% de la energía del país y para ello se inundó aproximadamente 7.000 hectáreas generando un embalse de 190 metros de profundidad (Periodico "Las 2 Orillas", 2020). Con la finalización de la estructura en 2014, el embalse terminó de inundarse a inicios del año siguiente. Generando de esta forma un espejo de agua que no es común en Santander, un departamento de clima seco y árido (Figura 39), lo que lo configura como un espacio singular.

Paralelamente a la construcción del embalse, se tomó la decisión de crear un área protegida de aproximadamente el 25% del embalse para su conservación y generar una protección de la biodiversidad nueva que sé que iba a generar en la zona. Ello iba, a su vez, vinculado a la posibilidad de que nuevos sectores

económicos pusieran en valor esta área, entre ellos el turismo (Periodico "Las 2 Orillas", 2020) asociado al desarrollo de actividades náuticas de recreo.

Figura 39 Embalse del Topocoro, Santander, Colombia



Fuente: Gobernación de Santander, 2019

Se crearon 25 embarcaderos públicos, donde diferentes operadores turísticos generan tours por el embalse y a las diferentes islas que se crearon. Tan fuerte ha sido el impacto turístico de la zona, que en 2017 se realizó la primera competición nacional de Optimist, un deporte de botes impulsado por velas. A su vez, otras actividades que se realizan son: avistamiento de aves, prácticas de senderismo y otras actividades insertas en turismo ecológico (Guía Turística de Santander, 2020).

En la tabla siguiente se sintetizan los principales recursos identificados en este epígrafe.

Tabla 71 Resumen de Atractivos turísticos a 2 horas de distancia del Área Metropolitana de Bucaramanga

Atractivo	Distancia del área metropolitana	Tipología	Características
Municipio de Zapatoca	1H:30 Minutos	Patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio que mantiene su infraestructura colonial desde 1743. • Cuenta con atractivos Naturales como la Cueva del Nitro y los caminos ecológicos de Lengerke • Realización de actividades de Bienestar
El Cañón de Chicamocha	1H:30 Minutos	Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo Cañón más Grande del mundo • Acá se encuentra el Parque Nacional Chicamocha
Embalse Topocoro	45 minutos	Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Espejo de agua de 7.000 hectáreas creado artificialmente por la construcción de la represa Hidrosogamoso. • Se pueden realizar deportes acuáticos y existe una reserva natural en pro del ecoturismo

Fuente: Elaboración propia de la información dada anteriormente

3.6 Infraestructura para el Turismo de salud y bienestar

La cámara de comercio de Bucaramanga, teniendo presente que una de las zonas francas en salud se encuentra justamente en la ciudad, decidió generar un procedimiento donde diferentes empresas del sector de la salud y del bienestar se vieran beneficiadas de esta declaración. Por tal razón, se creó el Clúster de Salud el cual tiene como finalidad generar una industria médica que pueda prestar servicios médicos de alta, mediana y baja complejidad por medio del desarrollo y generación de nuevos conocimientos y acciones médicas (Cluster de Salud de Bucaramanga, 2020).

El clúster cuenta con diferentes líneas de acción para fortalecer el sistema de salud. Los lineamientos que tienen relación con el turismo de salud y bienestar son, por un lado, la formación y difusión de los centros clínicos de excelencia a pacientes internacionales de alta y mediana complejidad; y por otro, la integración y coordinación del servicio de salud con otras industrias y fortalecimiento de la

eficiencia operativa. De esta forma, en lo referente al turismo de salud y bienestar, el clúster evidencia que esta tipología de turismo puede ayudar a incrementar los servicios y la calidad del sistema de salud. Asegurando a futuro un mayor número de visitantes de turismo de salud y bienestar (Cluster de Salud de Bucaramanga, 2020).

Para pertenecer a este clúster es necesario que alguna de las actividades de la empresa tenga relación con la industria de la salud. Es por ello que se pueden encontrar desde universidades hasta empresas que se encargan de la limpieza de los hospitales, dando así un conglomerado integrado hasta la fecha por 32 empresas. Teniendo en cuenta los objetivos de esta tesis, nos enfocaremos únicamente en los miembros que representan como tal la infraestructura y equipamiento necesaria para el turismo de salud. En la tabla 22, se señalan todos los establecimientos y empresas que realizan tratamientos de salud y bienestar y aquellos que se encargan de proveer los equipos médicos que se integran en el mencionado clúster. Del total de empresas del clúster, el 56% se relacionan con la línea de investigación de esa tesis, de las que destacan los centros médicos especializados (un total de 11), cuatro hospitales y tres proveedores de material médico.

Tabla 22 Clúster de salud de Bucaramanga. Empresas enfocadas en tratamientos de salud y bienestar

Tipo de empresa	Especialidad	Empresa
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología 	Instituto del Corazón de Bucaramanga
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Enfermedades Respiratorias 	Instituto Neumológico del Oriente
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Ginecología • Pediatría 	Clínica San Luis
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Donación de Huesos, Tejidos y órganos 	Fundemos Banco de Tejidos
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Salud mental 	Clínica San Pablo
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Radiología 	Radiologías del parque

Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Neurología • Salud mental 	Neurología IPS
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en medicamentos 	Mediecita SaS
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Oncología 	Liga Santanderina contra el Cáncer
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Implantes médicos para traumatología, degenerativa y deformidad 	Mediimplantes
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Banco médico y Laboratorio Clínico 	Higueras Escalante
Proveedor de Material Medico	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos y suministros para operaciones y tratamientos respiratorios 	MediaPlast
Proveedor de Material Medico	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución farmacéutica 	Dsifarma
Proveedor de Material Medico	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico de equipos médicos 	Premicec
Hospital de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía Vascular, • Cirugía gastrointestinal, • Oftalmología, • Cirugía Neurológica • Traumatología 	Hospital Universitario de Santander
Hospital de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía Vascular, • Cirugía gastrointestinal, • Oftalmología, • Neurológica • traumatología, • Dermatología • Pediatría 	Clínica Revivir
Hospital de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía Plástica, • Neumología, • Cirugía maxilofacial, • Ortopedia y • Traumatología 	Clínica Chicamocha
Hospital con Certificado JCI de alta calidad internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología, • Neurología, • Oncología, • Ortopedia, • Traumatología, • cirugía plástica, • cirugía oftalmológica, • neurología, • piedra tía, • dermatología 	Hospital Internacional de Colombia- Foscal

Fuente: Elaboración propia de información recolectada del Clúster de salud de Bucaramanga, 2020

Estas empresas además de pertenecer al clúster de salud de la ciudad, también hacen parte de la zona franca de salud presente en la misma. Por lo tanto, al prestar servicios de salud y bienestar a usuarios internacionales reciben beneficios tributarios. Esto genera que todas las empresas tengan un enfoque especial y prioritario en el tratamiento de pacientes internacionales. Siendo su principal atractivo en el turismo de salud y bienestar sus precios bajos en comparación con otros destinos de esta tipología de turismo y un alto nivel de calidad (Cluster de Salud de Bucaramanga, 2020)

Bibliografía

Aerocivil. (D de 2018). *Aerocivil*. Bogota.

Aeropuertos de Oriente SAS. (24 de Marzo de 2020). *Aeropuerto Palo Negro*. Obtenido de Aeropuertos de Oriente SAS: <http://www.aerooriente.com.co/>

Alcaldía de Zapatoca. (31 de Marzo de 2020). *Historia de Zapatoca*. Obtenido de Alcaldía de Zapatoca: <http://www.zapatoca-santander.gov.co/>

Camara de Comercio de Bucaramanga. (2018). *Actualidad Economica: Sector de Restaurantes*. Bucaramanga.

Camara de Comercio de Bucaramanga. (2019). *Economia de Santander 2018*. Bucaramanga: Camara de Comercio de Bucaramanga.

Chavez, D. M. (2016). Turismo médico: generalidades para su comprensión integral. *Turismo y sociedad*, Vol19. pp137-161.

CITUR. (18 de Febrero de 2022 a). *Flujo de Turismo Internacional*. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4#gsc.tab=0

CITUR. (18 de Febrero de 2022 b). *Flujo de viajeros*. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/num_viajeros/2?t=1#gsc.tab=0

CITUR. (18 de Febrero de 2022 c). *Motivo de Viaje*. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6#gsc.tab=0

Cluster de Salud de Bucaramanga. (01 de Abril de 2020). *Cluster de Salud*. Obtenido de Cluster de Salud de Bucaramanga: <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/cluster/cluster-salud/>

- Cotelco. (25 de Marzo de 2020). *Cotelco Santander*. Obtenido de Cotelco: <https://cotelcosantander.org/soto/>
- DANE. (2019). *Censo Nacional de Poblacion y Vivienda*. Bogota.
- Datos Macro. (21 de Agosto de 2021). *PIB COLOMBIA*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2020>
- De la Hoz, A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un analisis sociodemografico. *Escenarios : empresa y territorio*, 37-54.
- Escuela Nacional de geografia. (03 de Marzo de 2020). *Departamento de Santander*. Obtenido de Escuela Nacional de geografia: <http://www.sogeocol.edu.co/santander.htm>
- FONTUR. (26 de Marzo de 2020). *Red Turistica de Pueblos Patrimonio*. Obtenido de FONTUR: <https://fontur.com.co/programar-especiales/red-turistica-de-pueblos-patrimonio/42>
- Guia Turistica de Santander. (31 de Marzo de 2020). *Embalse Topocoro*. Obtenido de Guia Turistica de Santander: http://guiaturisticadesantander.com/San_Vicente_de_Chucuri-santander/
- Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga. (26 de Marzo de 2020). *Atractivos Turisticos*. Obtenido de Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga: <https://www.imct.gov.co/>
- Invias. (24 de Marzo de 2020). *Carreteras de Santander*. Obtenido de Invias: <https://www.invias.gov.co/>
- La Vanguardia. (30 de Octubre de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-2018-la-economia-santandereana-crecio-22-FD1612025>
- Parque Nacional Chicamocha. (31 de Marzo de 2020). *Historia del Parque*. Obtenido de Parque Nacional Chicamocha: <http://parquenacionaldelchicamocha.com/>
- Peridiodico el Tiempo. (11 de Septiembre de 2018). *la-ocde-asegura-que-solo-el-22-por-ciento-de-los-colombianos-tienen-un-titulo-universitario*. Obtenido de Peridiodico el Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-ocde-asegura-que-solo-el-22-por-ciento-de-los-colombianos-tienen-un-titulo-universitario-266796>
- Periodico "Las 2 Orillas". (20 de Octubre de 2020). *Topocoro el gran embalse vuelto destino Turistico*. Obtenido de Periodico "Las 2 Orillas": <https://www.las2orillas.co/topocoro-el-gran-embalse-vuelto-destino-turistico/>

Periodico El Tiempo. (13 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/canon-del-chicamocha-podria-ser-patrimonio-de-la-humanidad-360970>

Revista Semana. (19 de Febrero de 2021). *Turismo de Salud en principales ciudades*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-coronavirus-bucaramanga-uno-de-los-grandes-afectados--coronavirus/680111/>

Sitio Oficial "Cerro del Santisimo". (26 de Marzo de 2020). *Historia* . Obtenido de Cerro del Santisimo: <https://cerrodelsantisimo.com/el-santisimo/>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Teniendo presente la hipótesis y los objetivos que se plantean en esta tesis, es necesario realizar una metodología específica para la recolección de información en campo, en el área de estudio. Su empleo permitirá conocer puntos de vista, tomas de decisión, comportamientos e impactos que el turismo de salud y bienestar ha generado en los diversos actores que forman parte de este tipo de turismo en el área metropolitana de Bucaramanga. De este modo se podrá conocer los puntos de vista de los diversos actores del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga, así como de los turistas.

De igual forma, estos puntos de vista deben ser analizados con diferentes técnicas e instrumentos de investigación para tener una adecuada obtención de la información. En el siguiente capítulo se especificará como se realizó el proceso de realización de encuestas y entrevistas a diferentes actores del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga y a los turistas. Ello permitirá realizar un análisis en profundidad de los impactos de esta tipología de turismo en la ciudad y de esta manera realizar un diagnóstico con sus puntos fuertes y débiles para finalizar con la propuesta de un plan de desarrollo para potenciar el turismo de salud y bienestar en Bucaramanga en los próximos años.

4.1 Enfoque de la investigación

Para poder realizar un correcto análisis de la situación socio-económica asociada al desarrollo del turismo de salud y bienestar, es necesario contar con un enfoque de investigación mixta. Este enfoque se fundamenta en la combinación de la investigación cualitativa con la cuantitativa. La investigación cualitativa se realizará por medio de entrevistas a diferentes actores claves del turismo de salud y bienestar de la ciudad. Mientras que la investigación cuantitativa se realizara por medio de encuestas a los turistas que lleguen a la ciudad a realizar este tipo de turismo.

Teniendo en cuenta los objetivos de la tesis y el condicionante que ha supuesto la pandemia del COVID-19 desde el punto de vista de la actividad turística se pondrá un mayor énfasis en la investigación cualitativa. La razón de ello es que se da una mayor importancia a las opiniones y comentarios de los actores del sector del turismo de salud y bienestar. Con esta técnica se podrá obtener información de primera mano de cómo ha sido la evolución en los impactos socio económicos en los últimos años en cada uno de sus sectores. Sin embargo, la investigación cuantitativa también tiene un rol importante para el desarrollo de la tesis, ya que nos permitirá conocer el comportamiento del turista de salud y bienestar mientras se encuentra en la ciudad. Al combinar estos dos métodos se podrá realizar un análisis más completo de los diferentes impactos existentes y posibles recomendaciones a futuro. Su realización, sin embargo, se ha visto comprometida por el cierre de fronteras que ha condicionado la movilidad turística. Y de ahí su menor peso en la presente investigación, como se ha indicado anteriormente.

Para sentar mejor las bases de la decisión de realizar un enfoque mixto de investigación, es necesario tener presente las opiniones de diferentes autores sobre este enfoque. Gracias al método mixto se puede utilizar gran variedad de evidencias que pueden ser de diferentes características (verbales, textuales, símbolos, visuales, datos numéricos, etc.) y de esta forma poder entender el problema desde varios puntos de vista (Onghena et al.,2019). A su vez, Sampieri y Mendoza (2018) explican que la metodología mixta es como una fotografía del fenómeno que se desea estudiar, ya que incluye datos de diferentes fuentes analizadas de la misma forma o según el enfoque que aplique cada autor.

4.2 Nivel de investigación

Teniendo presente el objetivo general y específicos de esta tesis, el nivel de investigación más adecuado sería el descriptivo y correlacional. De acuerdo a Noguera (2003), el nivel descriptivo tiene como finalidad conocer la situación actual, situaciones, objetos y procesos de un evento en particular. A su vez, no solo se

limita a la recolección de datos, sino también a su interpretación para, de esa manera, poder realizar predicciones. De esta forma, gracias a la información recolectada se puede realizar un análisis sobre cuál ha sido el impacto del turismo de salud y bienestar en la región y la ciudad durante los últimos años y en la actualidad.

De igual forma, el nivel de investigación es correlacional ya que este nivel de investigación busca medir cuál ha sido el grado de relación entre diferentes variables según el comportamiento de cada una (Noguera, 2003). Para ello se hace necesario la utilización de herramientas como Atlas-ti, la cual nos permitirá ver qué puntos de correlación existen entre la información recolectada de los diferentes actores y las relaciones que se establecen entre unos actores y otros. Por lo tanto, esto ayudará a cumplir los objetivos de la investigación ya que de esta manera se puede identificar cuáles han sido las variables más importantes que han generado impactos en la región sobre turismo de salud y bienestar.

4.3 Métodos de investigación

Teniendo presente las delimitaciones realizadas en los epígrafes anteriores, el principal método de trabajo en esta investigación será la realización de entrevistas y encuestas. Para ello será necesario, por un lado, identificar a los principales actores en turismo de salud y bienestar de Bucaramanga tanto públicos como privados que tienen competencia directa con esta tipología de turismo (ver tabla 23). Por otro lado, será objeto de análisis, también, los turistas que viajan a la ciudad a realizar algún tratamiento que sea considerado turismo de salud y bienestar. De esta forma se alcanzará una visión global sobre los impactos del turismo de salud y bienestar en la ciudad, la opinión de los turistas y las acciones presentes y futuras a adoptar para su fomento.

Tabla 23 Actores de turismo de salud y bienestar y los métodos de investigación que se aplicarán

Actor	Método Utilizado	Numero de encuestas o entrevistas realizadas
Turistas de salud y Bienestar	Encuesta descriptiva	48
Presidente agremiación Cotelco, capítulo Santander	Entrevista semiestructurada	1
Miembros clave del clúster de salud del área Metropolitana de Bucaramanga.	Entrevista semiestructurada	7
Decano de ciencias de la salud de la Universidad Autónoma de Bucaramanga	Entrevista semiestructurada	1
Representantes políticos con relación en el turismo de salud y Bienestar	Entrevista semiestructurada	1

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Encuestas Descriptivas

El método cuantitativo será aplicado por medio de una encuesta descriptiva a los usuarios de turismo de salud y bienestar que arriben a la ciudad. Con su realización se pretende conocer la situación actual y las razones por las cuales han elegido la ciudad para realizar sus tratamientos.

Una de las primeras cuestiones a tener en cuenta es la definición de la población y la muestra. Teniendo presente que el último registro elaborado por CITUR es de 31.000 turistas de salud en el año 2019, de los cuales el 3,78% realizaron sus tratamientos en la ciudad de Bucaramanga, esto estimaría que la muestra a tener presente sería una población total de 1.200 pacientes (Revista Semana, 2021).

Sin embargo, se hace necesario recalcar los diferentes cambios y reducciones en el número de turistas que se han generado por la pandemia de COVID-19 en términos de entrada de turistas al país, como se ya se ha referenciado

en anteriores capítulos. Esta situación ha generado un año 2020 totalmente atípico en cifras de visitantes. Debido a complicaciones en el control de la pandemia a nivel global y nacional, la OMS estima una estabilidad relativa de la misma en 2 ó 3 años desde su declaración en pandemia (La Vanguardia, 2021), lo que ha condicionado significativamente la realización de entrevistas a los turistas.

Por tales motivos, al momento de determinar una muestra que sea representativa, se presenta una complicación notable ya que el número de turistas de salud y bienestar ha presentado descensos abruptos en 2020 y las cifras pueden tardar en mejorar y estabilizarse más de 3 años. Por tal razón, se hace necesario tener presente una muestra menor donde los datos a utilizar en la fórmula, el margen de error y el nivel de confianza, deben ser modificados y que permitan continuar con la investigación en esta época de crisis pandémica.

Con base a ello, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde los datos presentes para determinarla serna:

n = Tamaño de la muestra: 1.200

e = Error de muestreo 9%

Z = Nivel de confiabilidad 85%

P= Valor de porcentaje 50%

$$N = 1 + \frac{\frac{(1,28)(1,28)^* (0,5(1-0,5))}{(0,09)(0,09)}}{\frac{(1,28)(1,28)^* (0,5(1-0,5))}{(0,09)(0,09)*1200}}$$

$$N= \quad 1+ \quad \frac{\frac{1,6384}{0,0081} \quad \frac{0,25}{0,25}}{9,72}$$

$$N= \quad 1+ \quad \frac{50,56790123}{1,042139918}$$

N= 48

Teniendo presente este resultado, se han realizado 48 encuestas a turistas que han llegado al área Metropolitana de Bucaramanga a realizar turismo de salud y bienestar. Se debe de especificar que se realizará la encuesta a personas que no sean residentes en Colombia. Esto se fundamenta en dos motivos. El primero, que la población tomada para la muestra estadística fueron los 1.200 turistas de salud y bienestar extranjeros que llegaron a la ciudad en el año 2019, sean connacionales o extranjeros. El segundo, que los principales usuarios de esta tipología turística, como se puso de manifiesto en el epígrafe 2.2.5, procedían del extranjero.

Para la toma de estas encuestas se deberá contar con el permiso directo de los encuestados y de los hospitales y centros de salud donde se encuentre. Para ello, se realizará un trabajo conjunto con el clúster de salud para poder contar con el permiso necesario para poder realizar estas encuestas. De igual forma, es necesario realizar la encuesta en un momento donde el turista ya haya realizado alguna gestión sobre procedimiento (puede ser en el pre o post operatorio).

De esta forma se podrá recopilar información sobre el turista, sus motivaciones y sobre el proceso para realizar su tratamiento en la ciudad. Permitiendo de este modo la obtención de información que facilite la consecución de los objetivos de la investigación y dar herramientas para ofrecer recomendaciones al sector de la opinión de sus pacientes. El modelo de la encuesta descriptiva con sus opciones de pregunta se presenta en el ANEXO 2.

4.3.2 Entrevistas semiestructurada

Como se hizo referencia anteriormente, la investigación cualitativa tendrá especial relevancia para resolver los objetivos de la tesis. Por tal razón las entrevistas semiestructuradas permitirán conocer de primera mano los puntos de vistas de los actores del turismo de salud y bienestar a los que se realizará esta entrevista.

Para el correcto análisis de estas entrevistas utilizaremos la técnica y herramienta de análisis Atlas-ti. Esta herramienta está basada en la teoría fundamentada (*grounded theory*), donde se busca explicar un fenómeno social bajo su contexto natural (Gallardo, 2014). De esta forma por medio de la asociación de códigos de diferentes fragmentos de textos, audios, sonidos y hasta dibujos, se pueden encontrar diferentes patrones y clasificarlos (Gallardo, 2014). Por consiguiente, el análisis de una entrevista semiestructurada se hace de una manera muy eficiente y correcta gracias a esta herramienta.

A continuación, se expondrá cuáles serán los actores a los que se les realizará esta entrevista semiestructurada, el lugar y el momento para el desarrollo de la misma.

4.3.2.1 Presidente de la agremiación Cotelco capitulo Santander

El presidente de la agremiación Cotelco capitulo Santander es el señor Eduardo Paredes, quien es el presidente de la junta directiva desde el año 2017. Al mismo tiempo es el gerente del hotel Palo Negro, que hace parte de los 16 hoteles reconocidos por esta entidad. El motivo de esta entrevista es indagar de una manera más global, como la industria hotelera de la ciudad se ha visto concernida por el turismo de salud y bienestar. De igual forma, al ser, el presidente de la mencionada asociación puede dar a conocer diferentes estrategias que la agremiación ha realizado o realizará en el futuro con respecto a esta tipología de turismo.

Para la realización de esta entrevista es necesario contar con al menos 30 minutos para su realización, ya que, debido a su estructura de la misma, las opiniones del señor Eduardo Paredes pueden alargarse. Para una mayor eficiencia en la realización de la entrevista y manejo del tiempo, al momento de coordinar la cita, se le enviará el cuestionario para que se prepare la misma. De esta forma la entrevista se podrá realizar de una manera más concisa y la información aportada puede llegar a ser de mayor profundidad y contextualización con el turismo de salud y bienestar y el gremio de los hoteles. Se puede encontrar el formato de la entrevista semiestructurada en el ANEXO 3

4.3.2.2 Entrevista semiestructurada a miembros clave del clúster de salud del área Metropolitana de Bucaramanga

Teniendo presente que las empresas que hacen parte del clúster de salud son los actores que tienen una mayor relación con el turista de salud y bienestar, se considera que una entrevista semiestructurada puede brindar mayor información sobre los diferentes impactos de esta tipología de turismo. De las 18 empresas del clúster que forman parte de la infraestructura de salud para el desarrollo de turismo de salud y bienestar en la ciudad, se entrevistarán aquellas de mayor relevancia en la temática de esta investigación, concretamente, las 3 que corresponden a la tipología de servicio médico especializado y a los 4 hospitales de alta complejidad y un proveedor de servicio (Tabla 24).

Tabla 24 Miembros de la junta directiva del clúster de salud de Bucaramanga a los que se realizará la entrevista

Tipo de empresa	Especialidad	Empresa
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología 	Instituto del Corazón de Bucaramanga
Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Enfermedades Respiratorias 	Instituto Neumológico del Oriente

Centro médico especializado	<ul style="list-style-type: none"> • Oncología 	Liga Santanderina contra el Cáncer
Hospital de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía Vascular, • Cirugía gastrointestinal, • Oftalmología, • Cirugía neurológica • Traumatología 	Hospital Universitario de Santander
Hospital de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía Vascular, • Cirugía gastrointestinal, • Oftalmología, • Cirugía neurológica • Traumatología, • Dermatología • Pediatría 	Clínica Revivir
Hospital de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía Plástica, • Neumología, • Cirugía, Maxilofacial, • Ortopedia • Traumatología 	Clínica Chicamocha
Hospital con Certificado JCI de alta calidad internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiología, • Neurología, • Oncología, • Ortopedia, • Traumatología, • Cirugía Plástica, • Cirugía Oftalmológica, • Neurología, • Pediatra, • Dermatología 	Hospital Internacional de Colombia- Foscal

Fuente: Elaboración propia

Su elección se toma en base a que, además, estas 7 empresas hacen parte de la junta directiva del clúster de salud y son las que llevan más tiempo en el mismo. Por lo tanto, pueden brindar una información más objetiva y global de cómo ha sido el impacto del turismo de salud y bienestar en el sector, así como una visión más dilatada en el tiempo de la evolución que ha registrado el sector.

Por la duración de las entrevistas, que se espera sea de 30 minutos aproximadamente, lo mejor será coordinar citas individuales con cada uno de los gerentes y/o directores de estas empresas. Como con el presidente de Cotelco Santander, a cada uno se le enviará el cuestionario con anterioridad para que estén preparados para la misma, con la mayor información posible y de esta manera la

entrevista sea más ágil. Se puede encontrar el formato de esta entrevista en el ANEXO 4

4.3.2.3 Entrevista a Decano de ciencias de la salud de la Universidad Autónoma de Bucaramanga

Adicional a las 18 empresas, se entrevista al decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Juan José Rey Serrano. La razón de entrevistar al decano es que la Facultad ha participado activamente en el clúster de salud desde diversos y diferentes ejes de actuación. Uno de ellos es como sus estudiantes pueden apoyar este proceso de turismo de salud y bienestar desde la clínica La Foscal, donde los estudiantes de la facultad hacen sus prácticas y residencia médica.

En esta ocasión, existe una ventaja estratégica ya que el autor de la tesis hace parte de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Por lo tanto, coordinar una cita para el desarrollo de la entrevista puede hacerse de manera ágil y, dado el caso, realizar una sesión más larga. Como se ha realizado con todas las entrevistas, el cuestionario será enviado con anterioridad para que el entrevistado pueda plantear sus respuestas de una manera clara y concisa. Se puede encontrar el formato de esta entrevista en el ANEXO 5.

4.3.2.4 Representantes políticos

Una de las motivaciones de la creación del clúster de salud fue lograr un trabajo conjunto entre los sectores público y privado para mejorar el sistema de salud de la ciudad (Clúster de Salud Bucaramanga, 2020). Por ello, conocer el punto de vista, impactos y acciones del sector público sobre el turismo de salud y bienestar es una parte fundamental del desarrollo de la tesis. Por tal razón, se hace necesario una entrevista semiestructurada al responsable de la Secretaria de Cultura y Turismo de la ciudad de Bucaramanga. Esta entidad del gobierno local hace parte del clúster de salud justamente para integrar acciones coordinadas en pro del

turismo de salud y bienestar. Como con los entrevistados anteriores, se debe acordar una cita con anterioridad y se le enviará el cuestionario de la entrevista para que pueda tener a mano respuestas con mayor INFORMACIÓN Y CONCISAS POSIBLES. SE PUEDE ENCONTRAR EL FORMATO DE ESTA ENTREVISTA EN EL ANEXO 6

4.4 Métodos utilizados

Los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación y la creación de las preguntas y análisis para las encuestas y entrevistas a los diferentes actores del turismo de salud y bienestar se han sintetizado en la tabla 25.

Tabla 25 Métodos Utilizados para la investigación

Método	Características
Analítico- Sintético	Se parte del estudio de diferentes hechos. Primero realizando una división del objeto de estudios en diferentes partes para su estudio individual (análisis). Después de ello y teniendo presente el estudio de cada una de las partes, se volvería a unir las partes para realizar un estudio de manera holística, teniendo presente el estudio individual (síntesis).
Descriptivo	Este método se fundamenta en la exposición de diferentes formas sobre el fenómeno que se está investigando (narrativa, numérica, grafica). De esta forma se puede obtener con el máximo nivel de exactitud, toda la información sobre la realidad de este fenómeno en base a diferentes criterios (tiempo, espacio, características funcionales efectos producidos, etc.).

Fuente: Elaboración propia en base a al trabajo de Calduch, 2003.

El método analítico y sintético permitirá recopilar información de cada uno de los actores del turismo de salud y bienestar de manera individual para luego unir esta información recopilada y encontrar puntos de coincidencia y encontrados entre cada uno de ellos. Luego, utilizando el método descriptivo, se realizará una fase de

diagnóstico del sector, utilizando la herramienta FODA, donde se realizará un análisis de las encuestas realizadas y de las entrevistas semiestructuradas a los actores del turismo de salud y bienestar para poder conocer los puntos más fuertes y débiles en la actualidad del sector.

Finalmente, y a partir de los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico, se propondrán diferentes planes de desarrollo y mejora enfocados a promover una mejora del sector de turismo de salud y bienestar en a la ciudad y con ello que la ciudad pueda llegar a futuro a ser un actor importante en el turismo de salud y bienestar del país y la región.

Bibliografía

- Gallardo, E. (12 de Junio de 2014). *utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos*. Obtenido de Atlas.ti: <https://atlasti.com/2014/06/12/utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos/>
- La Vanguardia. (02 de Febrero de 2021). *oms:fin de la pandemina en 2 años es probable* . Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200821/482924968108/oms-fin-pandemia-dos-anos.html>

CAPÍTULO 5. EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN BUCARAMANGA

5.1 Caracterización a partir de la información recolectada de encuestas y entrevistas

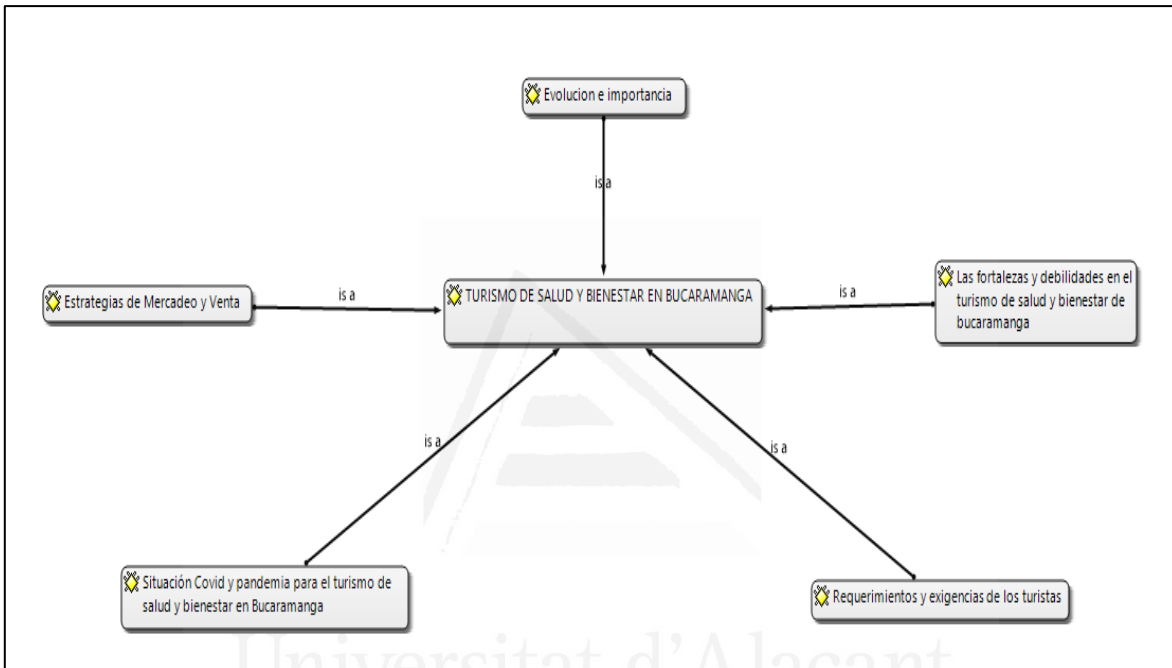
Teniendo presente las 10 entrevistas realizadas al presidente de Cotelco Santander, al Decano de Medicina de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), al secretario de Cultura y turismo de Bucaramanga y a las 7 empresas de la junta directiva del clúster de Salud de Bucaramanga, se ha realizado un análisis en base a la herramienta Atlas-Ti. Con su utilización se pretende identificar los puntos más importantes de las mismas (desde el punto de vista de la identificación de temáticas y su repetición) y la relación de las respuestas de cada uno de los entrevistados.

Luego de la transcripción al programa, se realizó una selección de las citas que tuvieran una mayor relación hacia la solución y consecución de los objetivos específicos. Estas citas fueron catalogadas en códigos para poder permitir un análisis adecuado de correlación sobre cada una de ellas. Los códigos creados fueron los siguientes:

- Evolución e importancia del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga,
- Las fortalezas y debilidades en el turismo de salud y bienestar de Bucaramanga.
- Estrategias de mercadeo y ventas para el turismo de salud y bienestar.
- Requerimientos y exigencias de los turistas de salud y bienestar.
- Situación Covid y pandemia para el turismo de salud y bienestar.

Con las codificaciones creadas, Atlas-Ti permite la creación de una red semántica la cual permite de una manera gráfica tener presente como fue la codificación y las citas de las entrevistas y las relaciones que se establecen entre los diferentes entrevistados y códigos (Figura 40)

Figura 40 Red semántica de códigos entrevistas Semiestructuradas



Fuente: Elaboración propia en el Programa Altas-Ti

5.1.1 Análisis de las entrevistas semiestructuradas: codificación de las entrevistas

5.1.1.1 Evolución e importancia del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga

Sobre cómo ha sido la evaluación de esta tipología de turismo en la ciudad los entrevistados llegan a una conclusión general, a saber, que la evaluación ha tomado sus años, pero los impactos han sido amplios y positivos para cada uno de los actores y sus áreas directas de trabajo.

Desde Cotelco se indica que el boom hotelero que la ciudad ha registrado desde el año 2000, ha permitido la llegada de nuevos turistas, los cuales antes no visitaban la zona, ya que estos ahora tienen más opciones para su alojamiento y pueden pernoctar en la ciudad. Destacan como algo muy positivo que se pasó de no contar con ningún hotel de carácter internacional a la llegada de hoteles como Sonesta, Holiday Inn o Hampton by Hilton, los cuales permitieron que la ciudad tuviera un mayor reconocimiento tanto nacional como internacional.

A esta característica y afirmaciones se suma el Secretario de Cultura y Turismo de la ciudad, quien expresa que, gracias a la tipología de salud y bienestar, la ciudad ha evolucionado de ser un simple punto de inicio para conocer la provincia de Santander a ser un epicentro de diferentes actividades turísticas. A inicios de los 2000, la ciudad de San Gil, a más de 3 horas de la ciudad de Bucaramanga, era la ciudad turística de la provincia por sus actividades de turismo basado en deportes extremos. Sin embargo, el desarrollo de nuevos destinos turísticos como Zapatoca, que está en la zona de influencia de Bucaramanga, ha permitido que la ciudad sea ahora conocida por un mayor número de turistas y por una nueva tipología turística relacionada con un “turismo de mayor calma” relacionado con la naturaleza y el bienestar.

El secretario resalta, de igual manera, que se ha visto una evolución notable en el turismo de salud y bienestar y ello lo relaciona con cómo se ha vendido la ciudad en términos turísticos. Desde el sector público (la secretaria) y el sector privado representado por la cámara de comercio y el clúster de salud, se pasó de vender a la ciudad como un centro empresarial a ser un eje de este tipo de turismo de la región. Al respecto el secretario señala que *“Hoy en día, Bucaramanga hace parte del top 5 de las ciudades para la realización del turismo de salud y bienestar en el país. Esto gracias a la calidad de sus instalaciones médicas y procedimientos sumando a un trabajo conjunto de todos los sectores para llamar la atención de este tipo de turista. La participación en eventos turísticos y/o médicos ha permitido aumentar la demanda de la tipología llegando a la posición en que se encuentra hoy en día”*.

Un análisis y diagnóstico es realizado, asimismo, por las empresas del clúster de salud y el decano de medicina la UNAB. Todos ellos coinciden en una continua mejora y evolución de los servicios prestados por estos actores. Los primeros (empresas del clúster de salud) mencionan que desde hace más de 30 años la ciudad es reconocida por su nivel hospitalario de alto impacto gracias a la fundación Carlos Ardila Lule. Igualmente, destacan como hecho positivo que la inversión pública y privada en estos centros desde mediados del 2010, ha permitido que la ciudad haya pasado de contar con solo un hospital de carácter nacional, a 3 hospitales reconocidos internacionalmente, uno de ellos el Hospital Internacional de Colombia-Foscal con el sello de calidad JCI. Esto ha permitido que se genere una mejor y alta oferta de servicios y productos a los turistas de salud y bienestar que se han sentido atraídos por los mismos.

El director de clúster menciona otro aspecto positivo relacionado con la localización de las instalaciones sanitarias, es decir, los hospitales de zona franca en salud. De acuerdo con algunas empresas del clúster de salud, la posibilidad de ofrecer servicios de alta calidad a precios más bajos que otras zonas del país ha ayudado a que sean seleccionados para la realización de ciertos tratamientos, en especial de cirugías plásticas u operaciones ambulatorias.

También el decano de la Universidad reconoce que el desarrollo de la actividad turística ha generado impactos positivos, en este caso en relación a las actividades formativas. Así señala que: *“Gracias a esta ampliación, desde el sector educación se ha visto un especial interés en los estudiantes de pregrado y postgrado en enfocarse en especialidades donde sea sencillo vender productos y servicios a turistas de salud y bienestar. La universidad pasó de tener a la mayoría de alumnos interesados en temas más profundos como neurología o cardiología a procedimientos menos complicados, pero con mejor retribución económica como cirugía plástica, oftalmología”*. El interés por esta nueva actividad económica vinculada con la salud se tradujo en nuevos programas formativos. *“Viendo esta demanda por este tipo de especializaciones, la universidad abrió nuevos planes de estudio donde uno de los intereses es sacar ganancia del turismo de salud y bienestar”*.

5.1.1.2 Estrategias de Marketing y venta

Sobre el manejo del mercado y venta para el turismo de salud se hace evidente ciertas fallas que no permiten promocionar el área metropolitana como foco esencial del turismo de salud y bienestar en el país. La más evidente es la falta de unión en este tema de los actores involucrados, donde cada sector maneja sus propias estrategias de mercado y venta para esta tipología, pero no trabajan conjuntamente.

Por ejemplo, desde Cotelco se admite que el turismo de salud y bienestar no se encuentra entre sus estrategias de mercado y venta. El presidente expresa que *“los hoteles de la ciudad tienen presente que a la ciudad llegan este tipo de turistas, pero representan un porcentaje muy bajo de las ventas. Como mucho puede ser el 3% de las ventas del hotel”*. Este bajo nivel de venta genera que el mercadeo se oriente e implementen estrategias hacia vender y ocupar el hotel con otras tipologías de turismo más tradicionales como negocios o placer.

De esta misma manera piensa el Secretario de Cultura y Turismo. Este señala que la ciudad patrocina la tipología, pero con un perfil bajo, generando una mayor visión y enfoque hacia atractivos y recursos ya constituidos. *“Al contar con grandes recursos naturales y un conocimiento a nivel nacional e internacional de los mismos, desde la alcaldía se continúa trabajando para que esta imagen se siga reforzando”* expreso el secretario.

Gracias a la promoción de nuevos centros turísticos como Zapatoca, la tipología de bienestar ha ido adquiriendo una mayor relevancia desde el punto de vista de la promoción. Sin embargo, se continúa manteniendo al margen de algunas actuaciones o presentan un perfil bajo. Las acciones que realiza la secretaria para esta tipología son la participación en diferentes ferias de turismo a nivel nacional e internacional, mostrando entre los muchos atractivos de la región en el turismo de salud y bienestar, pero nada en concreto que apoye al crecimiento del mismo.

Quienes sí han realizado campañas directas es el Clúster de Salud para la participación de sus empresas. Las empresas comprenden la importancia de dar a

conocer sus productos y servicios no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e inclusive internacional. Por medio de la participación en eventos de diferentes estilos (médicos, de Spa, congresos científicos de salud, entre otros) el Clúster busca que clientes de otras regiones colombianas o internacionales conozcan la calidad de los servicios prestados. La relevancia de esta participación es que los eventos van dirigidos a diferentes tipos de público, tanto profesionales de la industria como interesados en tratamientos. De esta forma, las empresas que integran el Clúster han ido obteniendo contactos para la realización de negocios sea con otras empresas de salud o directamente con los pacientes.

Como conclusión, al no existir cohesión entre los actores, al momento de realizar estrategias de promoción y mercado, la tipología en la región se ve afectada en una manera importante. Esto se debe a que cada uno de los actores le asigna la importancia que cada uno considera atendiendo a sus especificidades, sin considerarlo desde un punto de vista de conjunto. De igual forma, al no unir fuerzas la región sigue estando al margen de la visión del turismo de salud y bienestar colombiano desde una óptica estatal y más concretamente de las políticas en materia turística. Aun así, desde las diferentes empresas del clúster de salud se remarca que, pese a las pocas estrategias de mercado y ventas presentes, el área metropolitana cuenta con un renombre sobre su calidad en sus tratamientos. Con ello, se estima que al realizar mejores estrategias de mercado y ventas de la tipología se podría alcanzar un mejor nivel de posicionamiento en el país y, por lo tanto, un incremento en el número de turistas de salud y bienestar.

5.1.1.3 Fortalezas y debilidades del turismo de salud en Bucaramanga

Todos los actores expresaron diferentes fortalezas y debilidades del turismo de salud en el área metropolitana. Cada uno expresó desde su punto de vista y actividad económica cuales son las fallas y aciertos que presenta la tipología en la ciudad. De esta manera se permite ver de una manera global cuales aspectos son

los más relevantes y en los que se necesita un trabajo más fuerte por parte de cada uno de los actores.

- Fortalezas

Tabla 26 Fortalezas del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga acorde a las entrevistas realizadas

Fortalezas turismo de salud y Bienestar	Hoteles de la ciudad y área metropolitana con servicios e instalaciones específicas para la tipología de turismo. Ejemplo: Hotel Sindamanoy en Zapatoca.
	Contar con uno de los tres hospitales con certificación JCI en Colombia y la mayoría de hospitales ubicados en la zona franca de salud.
	Atractivos naturales y culturales de renombre que pueden atraer la atención de los turistas de salud y bienestar.

Fuente: Tabla de autoría propia realizada según los comentarios realizados por los entrevistados

Desde Cotelco, se considera como una fortaleza que la ciudad cuente con establecimientos hoteleros preparados para recibir a los pacientes que realizan algún procedimiento quirúrgico e inclusive algunos totalmente enfocados en el turismo de bienestar. Según el presidente de la asociación, *“Hoteles ubicados en Zapatoca, el Hotel Sindamanoy, es la viva muestra de hoteles enfocados en el turismo de salud y bienestar. Planes de nutrición, control del sueño, meditación y yoga, entre otros forman parte de su portafolio. De igual forma, otros hoteles de la ciudad han buscado contar con servicios que favorezcan la recuperación de los pacientes”*.

Por parte de las empresas del clúster de salud y el Decano de Salud señalan que la principal fortaleza de esta tipología en la ciudad es la calidad de sus instalaciones, médicos y servicios médicos. Ambas partes expresan que el sello de Calidad *Joint Commission International* (JCI) para el hospital Internacional de Colombia-Foscal en tratamientos contra del cáncer, cardiología, neurología, ortopedia, reumatología, entre otros, y que sea uno de los 3 hoteles certificados en el país es la mejor hoja de presentación de la ciudad. A su vez, varias empresas del clúster expresan que *“los hospitales estén ubicados en la zona franca en salud*

permite que se pueda competir dando un precio mucho más económico con un gran nivel de calidad”.

El Secretario de Cultura y Turismo insiste en que la región cuenta con otros atractivos de carácter natural y cultural que pueden ayudar a soportar las actividades de turismo de salud y bienestar. Considera que “*atractivos tales como: Cañón del Chicamocha o culturales como los pueblos patrimonio de Girón y Zapatoca pueden llegar a ser un aliciente para los turistas de salud y bienestar*”.

- Debilidades

Tabla 27 Debilidades del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga acorde a las entrevistas realizadas

Debilidades del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana	Falta de cohesión y unión entre los actores de turismo de salud y bienestar, que se manifiesta de manera evidente en marketing y promoción del destino como turismo de salud.
	Bajos niveles de bilingüismo en la ciudad, lo que repercute en una posible mala atención al cliente internacional.
	Bajo número de habitaciones con características médicas en los hoteles de la ciudad.
	Baja o nula adecuación de los atractivos turísticos para personas con discapacidad o problemas de movilidad.

Fuente: Tabla de autoría propia realizada según los comentarios realizados por los entrevistados

Al expresar las debilidades del sector, el primordial de ellos es la falta de trabajo conjunto entre los actores. Como fue evidente en las estrategias de mercado y ventas, todos los actores trabajan de manera individual excepto el Clúster de salud. Al no existir una unión de los actores en diferentes temas que permitan la evolución, promoción y distribución del turismo de salud y bienestar en el área de estudio, la tipología se encuentra con problemas para avanzar hacia un mejor nivel en esta tipología turística y que ello se lleve a cabo en un menor tiempo. Cabe resaltar que esta falta de cohesión fue expresada por todos los actores entrevistados.

Otro problema que mencionan todos los actores, e inclusive algunos remarcan como el más importante de todos, es la falta de bilingüismo en el sector turismo y salud. Es evidente una falla muy notable en temas de manejo de un segundo idioma en la ciudad y en las personas que trabajan en el sector. Inclusive, se puede encontrar solo personas bilingües en los hoteles, dificultando todo el proceso que pueda llegar a tener un turista de salud y bienestar en las clínicas y hasta en la cotidianeidad de la ciudad.

Sumando a estos problemas, cada sector expresa algún problema individual y específico que afecta al turismo de salud y bienestar. El presidente de Cotelco señala que, a pesar de que los hoteles expresan el apoyo al sector, las habitaciones con las características necesarias específicas para los pacientes de esta tipología turística son escasas. *“Los Hoteles por ley deben contar con habitaciones para discapacitados. Sin embargo, el hotel cumple con el número mínimo designado y con las características mínimas requeridas. Esto hace que las habitaciones directamente relacionadas para pacientes, enfermos o discapacitados sea bajo”*.

De igual forma, el Secretario de cultura y turismo expresa que, a pesar de intentar captar la atención en el segmento de los pacientes para turismo de salud y bienestar, los atractivos turísticos de la ciudad no están plenamente desarrollados para personas con alguna dificultad motriz o discapacidad. *“Al ser atractivos principalmente naturales o pueblos con arquitectura colonial es muy difícil generar una adecuada infraestructura que permita el disfrute de personas con algún problema de movilidad, como pueden ser los turistas de salud y bienestar”*, expreso el secretario.

Finalmente, sumando al problema del bilingüismo, las empresas del clúster expresan que, a pesar de que en términos médicos la calidad es alta, la falta de gestión en temas de servicio al cliente y atención a los mismos es notable. Algunas empresas expresan que *“ya es difícil atender en términos médicos en otro idioma, por lo que generar una atención a la cliente óptima cuando no se tiene ese nivel de comunicación es difícil. Se presentan problemas en términos de pre y post operatorios y cuando no se pueden dar instrucciones claras y concisas al paciente*

sobre su tratamiento. Sentimos que el paciente paga y puede irse decepcionado de la atención del hospital”.

5.1.1.4 Requerimientos y exigencias de los turistas de salud y bienestar

En base a las entrevistas realizadas, en la tabla 28, se evidencia cuáles son los requerimientos de los turistas de salud y bienestar cuando viajan a la ciudad de Bucaramanga a realizarse algún tratamiento. Estos requerimientos están basados en la experiencia de cada uno de los actores desde diferentes aspectos como, por ejemplo, su actividad comercial y la cantidad y tipo de contacto con los pacientes.

Tabla 28 Requerimientos y exigencias de los turistas de salud y bienestar

Requerimientos y exigencias de los turistas de salud y bienestar	Que se hable su idioma nativo en las diferentes empresas con la que tiene contacto (hoteles, clínicas, restauración, etc.).
	Certificaciones actualizadas de calidad y que se demuestre la veracidad de las clínicas y médicos con los que se realiza su tratamiento.
	Habitaciones de hotel amplias con servicios de <i>room service</i> y Spa.
	Posibilidad de pago con tarjeta de crédito, cheques y/o Dólares americanos.
	Información sobre actividades y atractivos turísticos que visitar durante sus fases de pre y/o post tratamiento

Fuente: Tabla de autoría propia realizada según los comentarios realizados por los entrevistados

Todos los actores están de acuerdo que el bilingüismo está pasando a ser una necesidad de primer nivel para el turista de salud y bienestar. Esto se debe a que el turista internacional, en la gran mayoría de casos, tiene un nivel bajo o nulo de español. Algunas entidades como los hoteles reconocen que no tienen un gran problema en esta cuestión. Como expresa el presidente de Cotelco: *“Es normal que en nuestro personal de front office tengamos empleados que hablen inglés. Sin embargo, estos empleados están principalmente en recepción y no en otras áreas*

operativas. Lo que en algún momento representa una falencia al monto de prestar un servicio y más cuando es algo muy específico referente a lo que turistas de salud y bienestar necesitan”.

El problema de la falta de dominio de inglés, en cambio, es relevante en las clínicas y como tal mencionado. Relacionado con el tema del bilingüismo, al paciente se le pide llegar a las clínicas con ciertas pruebas médicas para poder realizar algunos tratamientos. Como cabía imaginar (tal y como señalan algunos de los integrantes del Clúster de salud y el Decano de la UNAB), las pruebas llegan en inglés. *“Esto puede dificultar y demorar los tratamientos ya que, a pesar de que algunas pruebas solo hay necesidad de leer un número, en algunas de ellas se escriben recomendaciones en inglés. Las cuales, hasta no ser corroboradas por el mismo personal, no se puede continuar con los tratamientos”*, explica el decano de salud de la UNAB.

En relación con los requerimientos asociados a las instalaciones de los hoteles, los turistas al llegar a los hoteles de la ciudad prefieren cuartos amplios, donde sea posible alojarse con uno o más acompañantes y que cuenten con servicios de *room service* y Spa en la habitación. Esto se debe a que los turistas buscan la mayor privacidad posible en su proceso de recuperación y que, por medio del servicio de Spa, su proceso sea más rápido y llevadero.

Continuando con los requerimientos, el turista de salud y bienestar pide siempre un certificado de la clínica y del médico que lo atenderá para sentirse seguro al momento de realizar su tratamiento. Acorde con las empresas del clúster, *“El paciente ya llega con una idea clara de su tratamiento y clínica. Pese a ello, siempre antes de realizar el pago por el tratamiento pide la mayor cantidad de certificados posibles que comprueben lo que averiguó por internet”*. Esto se debe a un temor del paciente por casos conocidos por las noticias de clínicas y médicos falsos con tarifas más económicas, pero con tratamientos fallidos, pero que tienen repercusiones graves desde el punto de vista de la salud y resultado de las intervenciones e incluso se han presentado casos de muertes por malos procesos

en los pacientes. La confianza es una de las cuestiones que destacan los diferentes integrantes del Clúster de Salud.

Otra de las cuestiones que surge en las entrevistas es el tema del pago. Cuando se realizan el cambio de dólares a pesos colombianos, la cantidad monetaria (billetes) en algunas ocasiones es muy alta. Esto genera preocupación al paciente ya que no quiere desplazarse con altas sumas de dinero. Por ello, prefiere pagar con tarjetas de crédito, cheques e inclusive con dólares. Al respecto representantes del clúster señalaron: *“Las clínicas ya conocen el tema y se han implementado hasta tasas representativas del mercado (TRM) del día para el precio del dólar y demás monedas extranjeras. Esto hace que el cliente se sienta confiando al pagar sus tratamientos”*.

Para concluir, como se ha expresado en epígrafes anteriores, el turista aprovecha su desplazamiento por motivo de salud para realizar actividades turísticas en su proceso de pre y post operación mientras se encuentra en la ciudad. Acorde con lo que señala el Secretario de Cultura y Turismo y representantes del Clúster de Salud: *“Se han recibido solicitudes de pacientes que expresan un interés de conocer la región, pero especifican sus tratamientos a realizar. Por ello, trabajando de la mano con el clúster de salud, se desea realizar paquetes turísticos con los atractivos de la región y que tengan presente sus tratamientos y estados de salud”*.

5.1.1.5 Situación Covid-19 y pandemia para el turismo de salud y bienestar

Todos los actores del turismo de salud y bienestar de la ciudad se vieron afectados por la pandemia de COVID-19 tal y como señalan. Cada uno de los actores en su rubro se vio afectado por temas como la disminución drástica de turistas, el cierre o cese de sus actividades o la incertidumbre de cuando se podrá recuperar los niveles alcanzados antes de la pandemia debido a los nuevos brotes y olas del virus.

Atendiendo a lo señalado por cada uno de ellos, el sector hotelero fue el más afectado. Se llegaron a tener niveles de ocupación inferiores al 3% en la ciudad durante las peores épocas de la pandemia. *“Desde que se reiniciaron las actividades económicas el 1 de septiembre, se alcanzó a ver un repunte de la ocupación”*, expresó el presidente de la asociación Cotelco. En relación a esta cuestión señaló: *“A partir del reinicio de la actividad en los alojamientos en los hoteles, el público estadounidense, que es el principal público del turismo de salud y bienestar en el país, ha sido el principal usuario internacional en los hoteles de la ciudad”*.

De la misma forma se expresa el Secretario de Cultura y Turismo, quien señala que la región fue una de las más impactadas por casos positivos de COVID-19 durante la primera ola de la pandemia. Sin embargo, su situación ha mejorado y en parte se ha beneficiado de la apertura de las fronteras. El secretario comentó que *“Desde septiembre y gracias a las aperturas graduales al transporte nacional e internacional, la región al mes de noviembre de 2020 ha recibido aproximadamente un 20% menos de turistas internacionales que el año 2019. Es una caída fuerte, pero se esperaba que podía ser mucho mayor”*. De igual forma, comenta que el sector se vio afectado por la quiebra de aproximadamente del 15% de las empresas turísticas. Entre ellas agencias de viajes, restaurantes, operadores turísticos y pequeños hoteles.

Las empresas del Clúster también señalan que debieron adaptarse a la pandemia y, a su vez, poder atender los demás tratamientos y procedimientos de salud que fueran demandados. En los periodos más fuertes de la pandemia, todo procedimiento quirúrgico que no tuviera prioridad vital fue aplazado y todo espacio disponible para atender a pacientes COVID-19 fue adaptado. Cuando el nivel de infectados de la primera ola disminuyó y se realizó la activación económica, los tratamientos de menor complejidad volvieron activarse, entre ellos los procedimientos asociados al turismo de salud y bienestar. Acorde a varios entrevistados del clúster, pese a que la reactivación fue lenta, a noviembre de 2020 el 80% de los tratamientos que fueron aplazados se realizaron. *“Los cierres aéreos fue la principal causa de la disminución de los tratamientos de pacientes*

internacionales. Pese a ello, el principal cliente del turismo de salud y bienestar en la ciudad, público de Estados Unidos, realizó los viajes apenas fue posible viajar a la ciudad” comenta uno de los miembros del clúster de salud.

5.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a turistas de salud y bienestar: estadísticas recopiladas y análisis de las encuestas

Como se especificó en el capítulo 4 (Metodología), se realizaron 48 encuestas a turistas de salud y bienestar cumpliendo con el dictamen obtenido en la fórmula de muestreo aplicado al conjunto total de turistas de salud y bienestar en Bucaramanga en el año 2019, un total de 1.200 turistas. Se debe tener presente que el 2020 fue un año atípico en lo referente a número de turistas debido a la pandemia de COVID-19, siendo su número notablemente inferior debido al cierre de fronteras, lo que puede condicionar los resultados derivados de la muestra si se hubiesen llevado a cabo en un contexto pre-pandémico.

Antes de comenzar el análisis de los resultados de las encuestas debe señalarse algunas cuestiones relativas a su ejecución. Primero, las encuestas fueron realizadas entre el periodo de 1 de septiembre de 2020 al 29 de diciembre del 2020. La fecha de inicio de la realización de encuestas se debe a que en esta fecha fue dictaminada la apertura de fronteras y el retorno de la gran mayoría de actividades económicas en Colombia, entre ellas el turismo. La fecha de finalización concuerda con el día que fue realizada la encuesta número 48 a turistas de salud y bienestar internacional, alcanzándose la muestra para la tesis.

Segundo, al realizar la apertura de fronteras, Colombia decidió que se mantendrían abiertas las fronteras aéreas y marítimas con todos los países de la región y del mundo que permitiesen viajar a Colombia. Sin embargo, varios países, principalmente europeos, mantuvieron el cierre con el país por 1 ó 2 meses más debido a los altos números de casos de Covid-19 que para estas fechas presentaba Colombia. Ello ha condicionado el número de visitantes hasta el mes de Julio de 2020. Pese a que en el año 2021 se presentó una mayor recuperación en el número

de turistas internacionales, su número continuó por debajo de los recibidos den 2019, antes de la pandemia.

Finalmente, se debe tener presente que debido a diferentes picos de la pandemia de COVID-19, algunos tratamientos clínicos fueron aplazados o cancelados. Esto generó que el número de turistas de salud y bienestar para el año 2020 fuera menor del esperado de no haberse producido la pandemia. Todo esto influyó los datos considerados para realización de la formula. El número de encuestas realizada permite determinar que la encuesta cuenta con un 85 % de fiabilidad con un margen de error del 9%.

La encuesta realizada a los turistas de salud y bienestar (ANEXO 2) está compuesta de 22 preguntas divididas en 4 subapartados:

- Cuestiones acerca del perfil del turista e información sobre su tratamiento de salud y bienestar a realizar en la ciudad,
- Cuestiones sobre las actividades turísticas que desea realizar en la ciudad,
- Sugerencias y recomendaciones realizadas por los turistas,
- Y finalmente, cuestiones sobre como el Covid-19 afecto a sus planes de viaje.

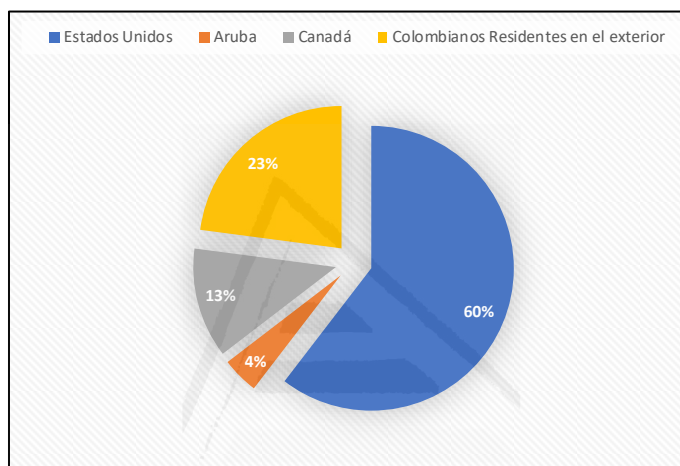
De esta forma se logró obtener un perfil amplio y completo del turista, sus motivaciones y, sobre todo, porque escogió la ciudad de Bucaramanga para sus tratamientos.

Sobre la composición de las preguntas, cabe señalar que mayoritariamente son preguntas cerradas de selección múltiple mientras que solo una minoría son abiertas o utilizan una escala Likert para su respuesta. Particularmente en las preguntas sobre los atractivos de la ciudad, se permitió que el turista escogiera más de una opción si así lo deseaba. De esta manera no se sesgaba la nformación hacia el atractivo más importante de la ciudad y se resaltaba el interés del encuestado por conocer más sobre las diferentes actividades turísticas que le hubieran generado interés.

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos en las encuestas. Estos se presentarán agrupados en los cuatro subapartados en los que se estructura la encuesta.

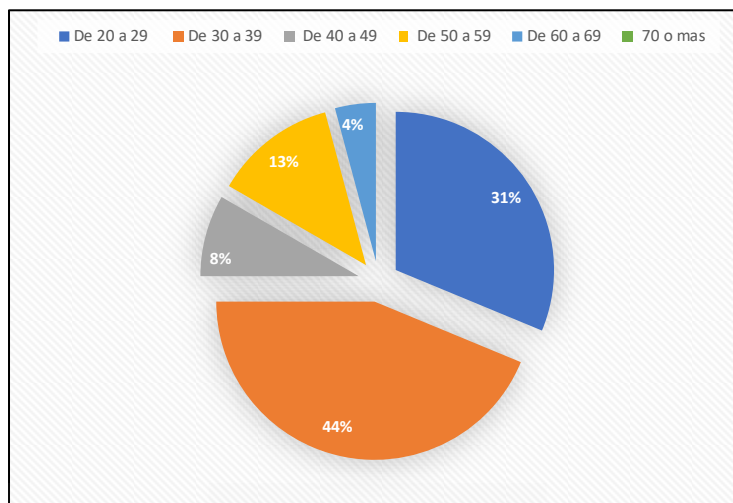
5.1.2.1. Perfil del turista e información sobre su tratamiento de salud y bienestar a realizar en la ciudad

1. Nacionalidad



El 73% de los turistas de salud y bienestar que llegan a la ciudad son de Norteamérica, específicamente 60% estadounidenses y 13% canadienses. El 23% son colombianos residentes en otros países, principalmente Estados Unidos, quienes retornan al país para realizarse algún tratamiento y luego volver a sus países de residencia. Finalmente, solo un 4% de los turistas proceden de la isla de Aruba. Este resultado confirma que uno de los principales públicos de salud y bienestar que tiene Colombia son turistas provenientes de Norteamérica, principalmente de Estados Unidos. Sobre el resultado de 4% sobre la isla de Aruba, se considera un número bajo pese a que las islas del Caribe son otro de los mercados principales de esta tipología del país. Puede deberse a temas relacionados a la Covid-19 o por la preferencia en otros destinos nacionales.

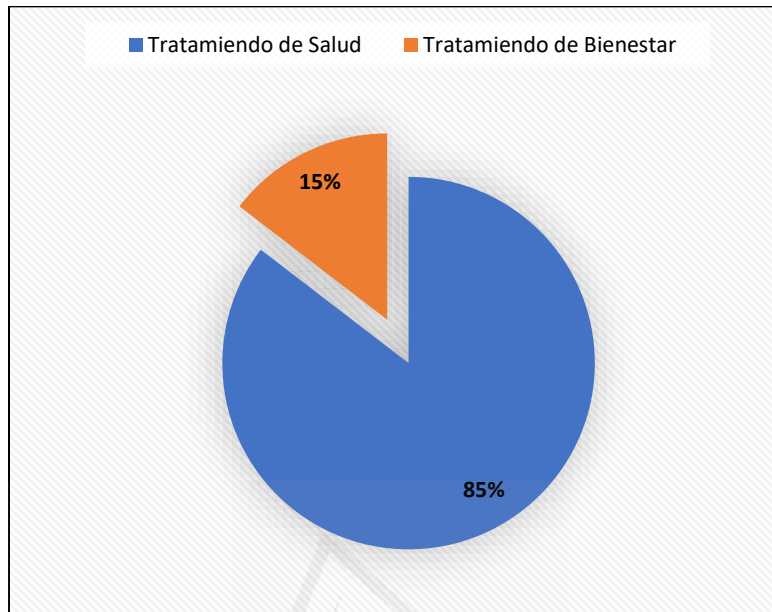
2. Edad



El 75% de los encuestados tienen una edad entre 20 a 39 años, es decir, población joven. Si bien podemos diferenciar dos subgrupos. El primero con un 44% que corresponde a personas de 30 a 39 años mientras que el segundo, con el 31%, tiene de 20 a 29 años. En la población adulta (entre 40 y 59 años), se situaría el segundo grupo de prevalencia con un 25%, donde se diferenciaría entre las edades de 40 a 49 años con un 8% y un 13% para el grupo de personas de 50 a 59 años. Es significativa que solo un 4% corresponda a población de 60 a 69 años. Cabe resaltar que ninguna persona tenía 70 años o más. Analizando este resultado, se evidencia un fuerte predominio de personas en edades jóvenes que viajan a Bucaramanga a realizarse tratamientos de salud y bienestar. Al mismo tiempo, las personas mayores a 40 años representan una minoría de esta tipología de turismo en la ciudad con solo un 29%.

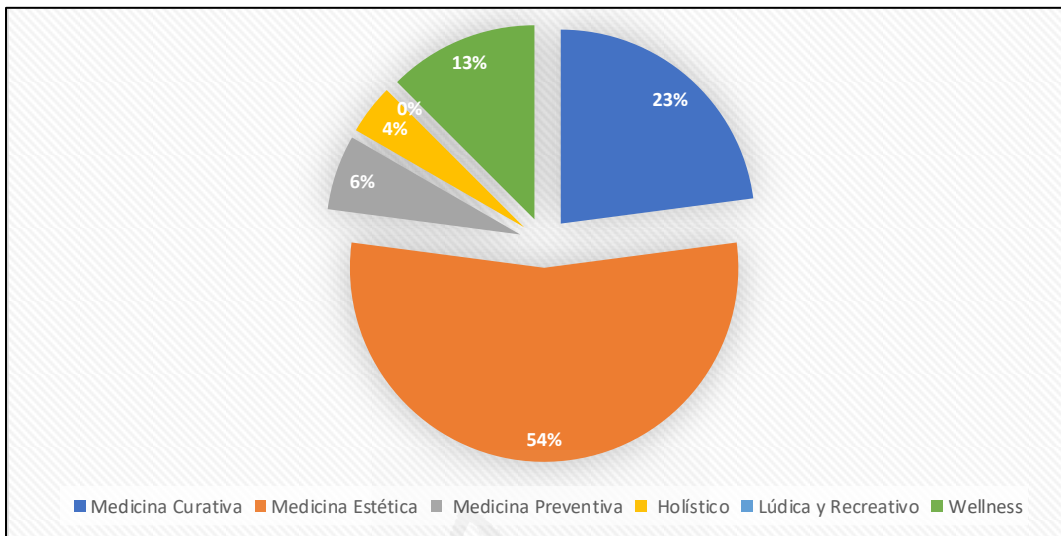
Este resultado puede deberse a que las personas mayores de 40 años buscan tratamientos diferentes a los que pueden localizarse en la ciudad o que, por temas relacionados con el Covid-19 y sus afecciones a la población mayor, en la muestra no se pudiera encontrar un mayor número de población entre los encuestados.

3. ¿Tipo de Tratamiento que se realizará en el país?



El 79% de los encuestados viajó a la ciudad para realizarse algún tratamiento de salud, mientras que, únicamente, el 21% viaja para tratamiento de bienestar relacionado con temas holísticos y *wellness*. Esto indica que el principal atractivo de la ciudad para el turismo de salud y bienestar son los diferentes tratamientos relacionados con las clínicas y hospitales que tiene la ciudad. Esto puede deberse a diferentes causas. Una de ellas es el posible precio competitivo que tienen los procedimientos médicos en la ciudad en comparación con otros países y otras ciudades de Colombia. De igual forma, esto también puede venir determinado por la rapidez con la que se puede iniciar los procedimientos, ya que al ser una ciudad con menor demanda que sus competidoras en el país, puede conseguir una atención más rápida

4. ¿Qué tipo de tratamiento se realizará o se realizó en el país?



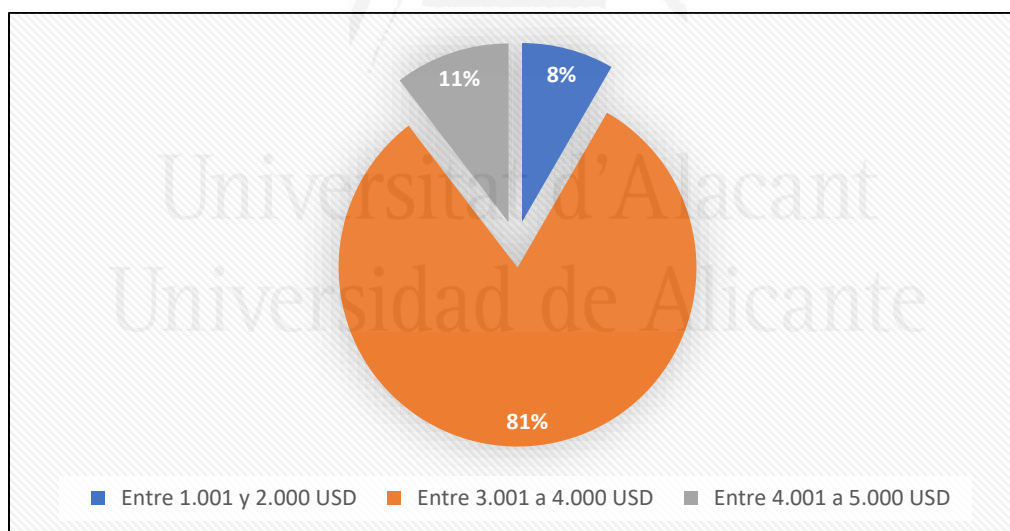
El 54% de los encuestados viajó a Bucaramanga con el fin de realizarse algún tratamiento estético; una cifra que aglutina a la gran mayoría de los tratamientos de salud y bienestar. El siguiente valor (el 23%) es el referente a medicina curativa. El tercer valor (13%) correspondería a temas de *wellness*, es decir, de bienestar. Valores inferiores obtiene la medicina preventiva (6%) que correspondería a temas de salud. Y, por último, solo el 4 % viajó para un tratamiento de tipo holístico. Cabe señalar, asimismo, que el valor “lúdico-recreativo” no obtuvo ninguna respuesta.

Este resultado remarca la preferencia de los turistas de salud y bienestar por realizar tratamientos médicos en la ciudad, principalmente de medicina estética. Especificando los tratamientos de medicina estética expresados por los encuestados se encuentran principalmente tratamientos de odontología, aumento de busto o glúteos y rinoplastia. Se puede considerar un dominio de este tipo de tratamientos debido a la buena calidad de los médicos y los precios bajos frente a otros destinos bien nacionales o internacionales. Sumando a ello, cabe señalar que, durante la reactivación de las actividades económicas, este tipo de tratamientos no requiere alguna previsión especial frente al covid-19 antes de su realización.

Sobre los encuestados que van a realizar tratamientos sobre bienestar, expresan el gusto por ir al municipio de Zapatoaca donde pueden realizar estos tratamientos en un solo lugar. A su vez, las 5 personas encuestadas señalan que eligieron el hotel, Sindamanoy donde pueden encontrar una amplia oferta relacionada con los servicios *wellness* y holístico que están buscando.

El número puede parecer bajo, pero, considerando que 6 personas internacionales decidan viajar a esta región del país con el fin específico de visitar el hotel, da cuenta de la importancia de un nicho de mercado que busca nuevas y mejores experiencias. Sin importar estas donde puedan estar ubicadas. Por lo tanto, si la ciudad y la región realizaran un esfuerzo mayor en la mejora y/o ampliación en la oferta de diferentes servicios y productos *wellness*, se podría tanto mejorar como ampliar el portafolio de turismo de salud y bienestar de la región.

5. ¿Cuánto dinero ha invertido o va invertir para su tratamiento?



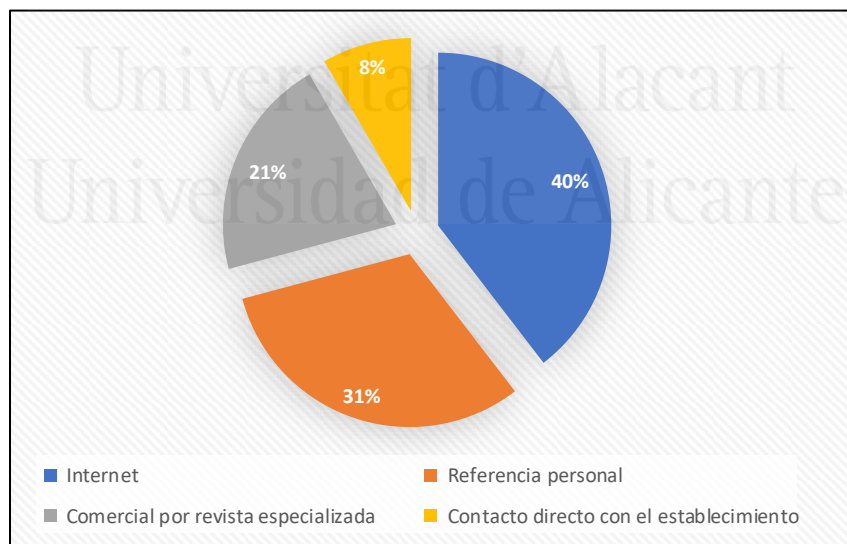
El 80% de los encuestados señala que gastó o van a gastar la suma de 3.000 a 4.000 USD para su tratamiento de salud y bienestar. Seguido por un 11% que corresponde a quienes invertirán de 4.000 a 5.000 USD y finalmente un 9% que gastará entre 1.000 y 2.000 USD. Cabe resaltar que en la encuesta se incluyeron

opciones que estaban desde 5.000 hasta más de 10.000 USD, pero estas opciones no fueron seleccionadas.

Las respuestas dadas por los encuestados concuerdan en gran medida con la relación de precios de diferentes tratamientos médicos que existe entre los países de origen de los mismos y los de Colombia. Como se evidenció en el capítulo 2 de esta tesis, la diferencia puede llegar a ser un 30% inferior al precio del mismo tratamiento en Estados Unidos, sin contar el proceso de post-operación.

A su vez, se debe tener presente que esta cantidad, es, en gran parte, el dinero invertido por el turista para realizar su tratamiento. Por lo tanto, no solo está presente el coste del procedimiento médico, si no que a su vez se incluyen ítems como alojamiento, comidas o medicinas entre otros. Concluyendo que inclusive con estos gastos adicionales, es más económico realizar el proceso en Colombia que en sus países de origen.

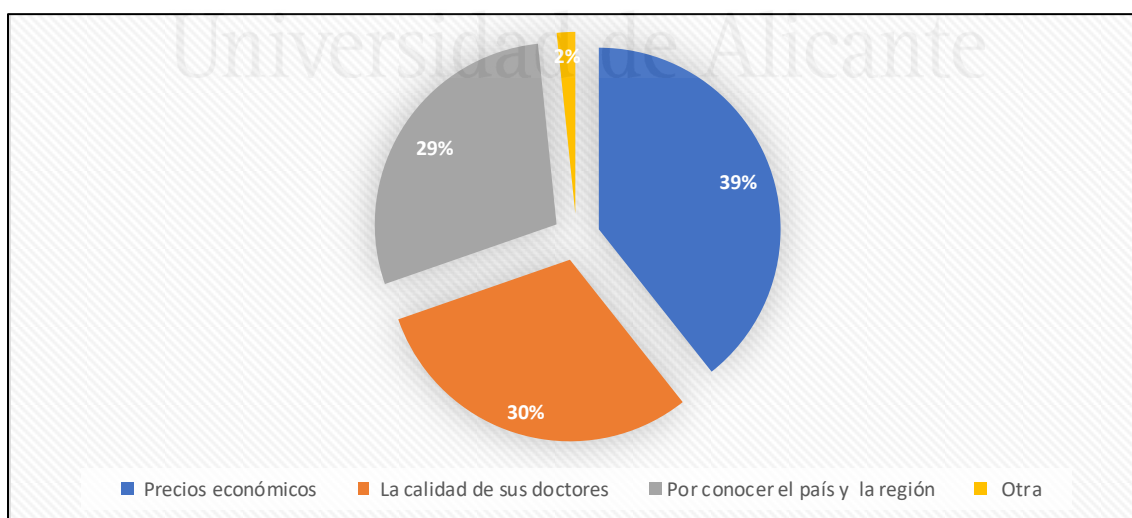
6. ¿Cómo obtuvo información para realizar su tratamiento?



Por tal razón, un elemento fundamental para la promoción del turismo de salud y bienestar son las páginas web de los lugares donde se realizan los tratamientos, así como sus diferentes redes sociales. En estos sitios web y redes sociales la persona, además de obtener información sobre precios, está interesada en conocer detalles y resultados de su tratamiento. De igual forma, el tener un contacto previo con el establecimiento que le permita conocer de primera mano y de una manera personalizada como sería su proceso médico, puede ayudar a la toma de decisión del turista en la selección del destino.

Asimismo, no se debe desaprovechar la oportunidad de utilizar estos sitios web y redes sociales para aumentar la voz a voz positiva que tiene la ciudad en turismo de salud y bienestar. Generando que, todo comentario positivo sobre la ciudad en esta temática sea replicado por los mismos turistas. Brindándole una mayor confianza al futuro turista que decida venir a la ciudad como un mayor soporte y confianza a la misma desde el punto de vista médico y turístico.

7. ¿Por qué tomo la decisión de realizar su tratamiento en Colombia y en Bucaramanga? (En esta pregunta el turista podía seleccionar más de una respuesta si él lo deseaba)



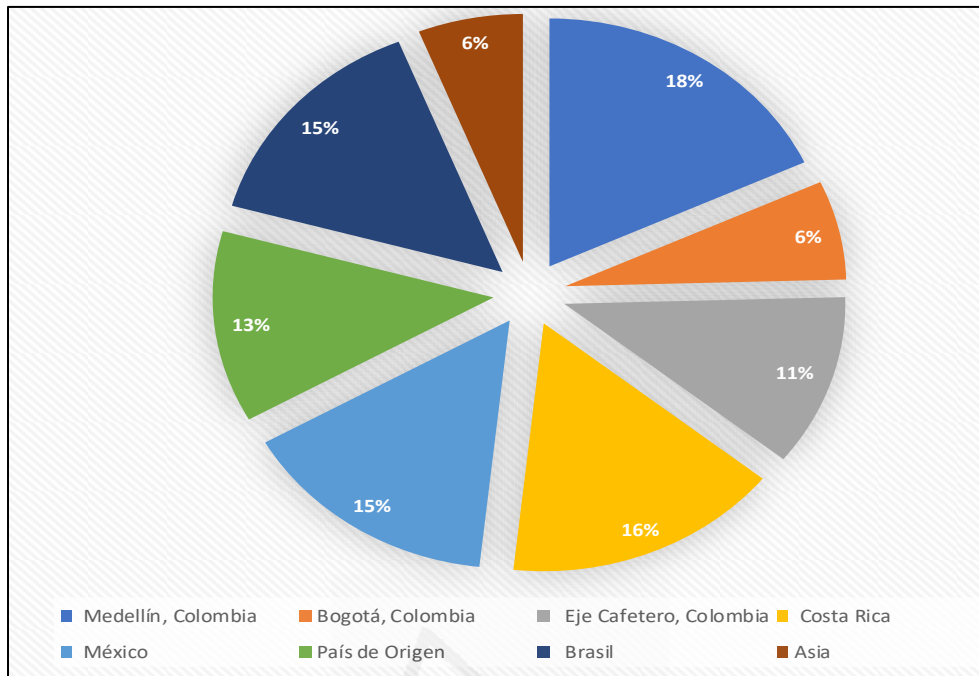
Si bien todos los resultados cuentan con porcentajes similares, cabe resaltar que todos los encuestados expresaron que escogieron el país y la ciudad por sus precios económicos, lo que representa el 39% de las preguntas. La segunda respuesta es la calidad de los doctores con un 30% y Conocer el país y la región con un 29%.

Esto concuerda con la información anteriormente recolectada de las razones del turismo de salud y bienestar en Latinoamérica (véase capítulo 2), donde los precios bajos son la principal generación de flujo de esta tipología de turismo en todos los países de la región gracias a la devaluación de las monedas nacionales frente al dólar americano. Sumando al tema de ahorro, al ver que los tratamientos son más económicos y que el cambio de moneda le resulta muy favorable en el país, el turista ve la posibilidad de invertir en temas como turismo convencional y sacar el máximo provecho a su viaje por tratamiento de salud.

De igual forma, el turista realiza el viaje a otro país para su tratamiento sabiendo que la calidad del médico y de las instalaciones donde será atendido son de alto nivel. Esto ratifica que contar con certificaciones médicas de reconocimiento internacional es esencial para generar un flujo de turismo internacional de salud y bienestar en el destino.

8. ¿Antes de tomar la decisión de venir a Bucaramanga, que otros destinos de Colombia o el mundo consultó? (En esta pregunta el turista podía seleccionar más de una respuesta si él lo deseaba)

El primer elemento a tener presente son los porcentajes similares que dieron cada uno de los encuestados sobre que destinos que consultaron antes de decidir viajar a Bucaramanga. En términos nacionales, Medellín fue el destino más consultado con un 18%, seguido por la zona del Eje cafetero con 11 % y finalmente Bogotá con un 6%. De igual forma, en términos internacionales Costa Rica fue el más consultado con un 16% seguido por México y Brasil con un 15% cada uno.

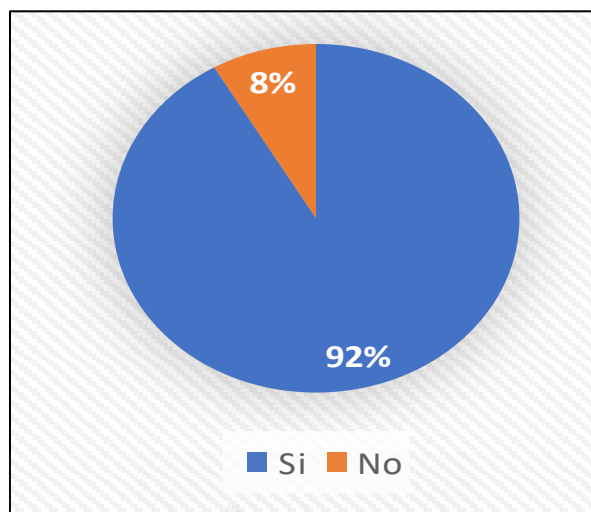


La similitud de porcentajes entre todos los destinos, sean internacionales o nacionales, indica la gran competitividad y oferta que existe para el turismo de salud y bienestar en Latinoamérica. Un turista puede elegir entre más de 5 países y, a su vez, cada país le ofrece más de un destino para que realice sus tratamientos en salud o bienestar. Con ello se confirma que se debe realizar un proceso de promoción y marketing fuerte y amplio para alcanzar una diferenciación en un mercado con tan amplia oferta y competidores.

9. ¿Al momento de viajar al país para realizar su tratamiento, viene con algún acompañante?

El 92% de los encuestados viaja con un acompañante. Esto indica que es usual que las personas que viajan por turismo de salud y bienestar viajen acompañadas. Esta persona está presente en el periodo del pre y post-tratamiento con el fin de realizar un apoyo en lo que el paciente pueda realizar y necesitar. En el 39% de los casos el acompañante es la pareja sentimental y en el 32% un hermano, en el 18% un familiar y, solamente en un 9% un hijo. Analizando estos

resultados, se corrobora que el turismo de salud y bienestar en la mayoría de los casos tiene presente.



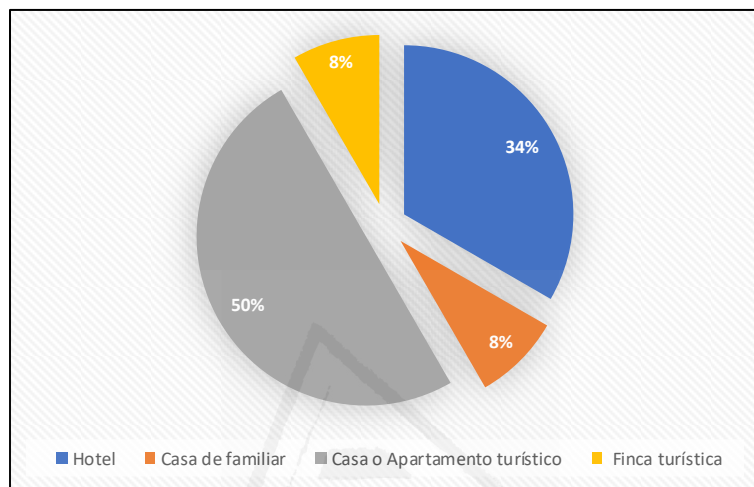
Quienes son	1 acompañante	Porcentaje
Esposo/a	17	39%
hijo/a	4	9%
hermano/a	14	32%
Familiar	8	18%
otro	1	2%
total	44	100%

Además de ser una ventaja competitiva del turismo de salud y bienestar, ya que cualquier persona adicional es sinónimo de incremento de ingresos para la cadena de valor del turismo en la ciudad. De igual forma, esta ventaja abre nuevas posibilidades para generar productos y servicios adecuados para los acompañantes de los pacientes en sus diferentes etapas de tratamientos, asociados al disfrute de su tiempo libre.

Es evidente que los acompañantes viajan con la misión de atender a las diferentes necesidades que pueden llegar a tener el paciente. Sin embargo, existen momentos donde esta persona podría aprovechar su tiempo libre para realizar actividades turísticas sean o no relacionadas con el turismo de salud y bienestar. Por tal razón, se puede llegar a gestionar paquetes turísticos que no solo tengan

como principal cliente al paciente que realice el tratamiento, sino que se piense en sus acompañantes y como ellos pueden aprovechar mejor su estadía en la ciudad.

10. ¿Dónde se va a alojar durante su fase de pre y post-tratamiento?



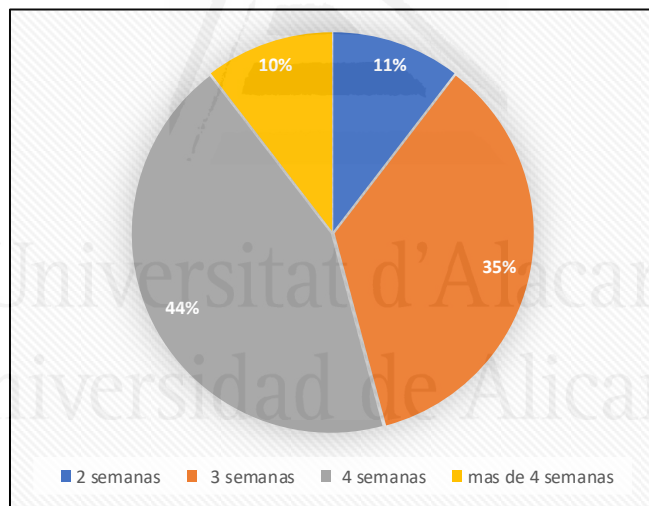
El 51% de los encuestados prefiere pasar su estadía de pre o post-operatorio en casa o apartamentos turísticos. El siguiente valor por orden de preferencia con un 37% son los hoteles y el porcentaje restante (16%) está dividido en partes iguales entre en casa de familiares o alguna finca turística. Estos resultados indican que los turistas de salud y bienestar prefieren un espacio solo para ellos donde puedan pasar sus periodos de pre y post-tratamiento con la mayor privacidad posible y en oferta de alojamiento regulada. A su vez, teniendo presente que la mayoría de ellos viene con un acompañante puede resultar más cómodo y económico para ellos estar en un apartamento o casa turística que en un hotel, a pesar de las mayores comodidades y servicios que ofertan estos.

Pese a no existir estudios como tal que indiquen la preferencia de alojamiento de los turistas de salud y bienestar en otras ciudades, los encuestados afirman que en algunas ocasiones los precios o los mismos servicios del hotel no son los más adecuados para el proceso de pre y post-tratamiento de un turista con especificaciones de salud. Esto se debe a los altos precios de las habitaciones para

una larga estadia y por la falta de servicios que apoyen y hagan más fácil los diferentes procesos que pueda llegar a necesitar el paciente.

Esto es un llamado de atención a los hoteles ya que están perdiendo una gran posibilidad de alojar turistas que cuentan con un perfil muy adecuado para los mismos, en términos de capacidad de renta. Manejan altas cantidades de dinero, se alojan muchos más días que el promedio de turistas tradicionales y vienen acompañados mínimo por una persona más lo cual aumentaría el gasto. Puede ser que no sea el público directo de los hoteles, pero generar una estrategia de marketing y de servicios para ellos puede significar llegar a captar un público que mejoraría sus promedios de ventas y hospedajes.

11. ¿Cuántos días piensa quedarse en la ciudad?



Del total de los encuestados, el 44% espera estar en la ciudad un mínimo de 4 semanas mientras se realiza su pre y post-tratamiento. Seguido por un 35% que estará 3 semanas, es decir, nos encontramos con estancias prolongadas. Los porcentajes “más de 4 semanas” (un 10%) ó “2 semanas” (11%) presentan valores notablemente inferiores. Analizando estos resultados, al tener presente que la mayoría de los encuestados realizaran procedimientos clínicos de estética y salud, se considera como un hecho aceptado (es decir, normal) que la mayoría de

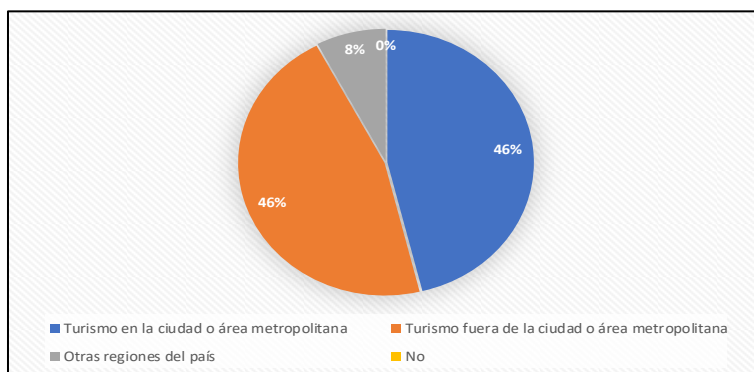
personas necesite pasar un mes en la ciudad. Los mismos turistas tienen presente que el proceso de pre y post-operatorio puede ser largo. De igual forma, la idea predominante es volver a sus países de origen completamente reestablecidos y sin problemas de salud y por ello consideran que es preciso pasar el tiempo que sea necesario en la ciudad.

Este periodo de estancia notablemente superior a otros productos turísticos puede facilitar que se articule una oferta turística que ponga en valor recursos naturales, patrimoniales, gastronómicos, etc. que hagan “más entretenida” la estancia del turista en aquellas etapas donde su estado de salud se lo permite. Ello generaría a su vez ingresos para este destino.

Destinos nacionales contemplan este factor (larga estancia) de los turistas de salud y bienestar y por ello la mayoría de planes de estos turistas, en estos destinos, incluye la posibilidad de realizar actividades diferentes a sus tratamientos dada la posibilidad de tiempo libre con el que cuentan. Por tal motivo, esta es otra estrategia de venta y marketing que deben tener en cuenta los actores de turismo y bienestar en la ciudad, especialmente teniendo en cuenta que el promedio de duración de la estancia de las personas que vienen a la ciudad es un mes.

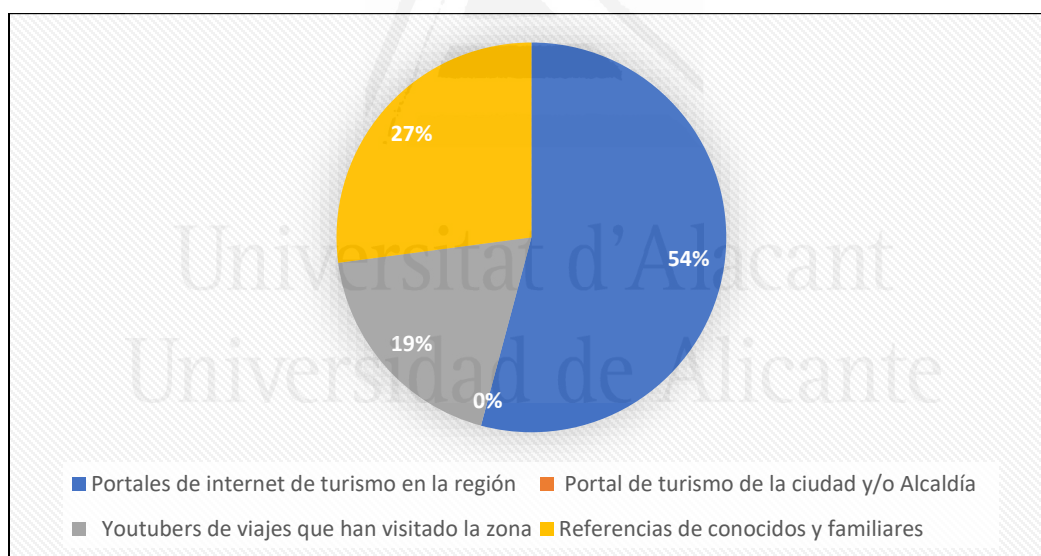
5.1.2.2. Información sobre actividades turísticas que desea realizar en la ciudad

12. Piensa realizar alguna actividad adicional a su tratamiento (Puede elegir más de una opción):



Todos los encuestados expresaron su interés por realizar alguna actividad turística dentro y fuera de la ciudad en Bucaramanga. Inclusive un 8% expreso la posibilidad de poder realizar turismo en otras ciudades del país. Con estas respuestas se confirma el interés del turista de salud y bienestar no solo de viajar por realizar su tratamiento médico, si no por realizar turismo convencional dentro del destino escogido. Por lo tanto, el turismo de salud y bienestar se ratifica como un potencial generador de turismo para las ciudades donde se realice, ya que genera un impacto en un rubro que no está directamente relacionado con el turismo (el sector médico) y, a su vez, genera un impacto importante en el turismo tradicional/convencional de la ciudad y sus actores.

13. ¿Por cuál medio se enteró usted de los atractivos turísticos que puede llegar a visitar en la ciudad, su zona metropolitana y área de influencia?



La mayoría de los encuestados, un 54%, conoció y obtuvo información sobre recursos turísticos de la ciudad y su área de influencia gracias a diferentes portales de internet sobre turismo (Tripadvisor, Colombia.travel, entre otros). El 27% tomó en cuenta referencias de familiares y amigos que estuvieron en la zona y el 19% vio videos de YouTube sobre la región. Analizando los resultados, internet continúa siendo la principal fuente de información para saber qué actividades turísticas se

pueden realizar en un lugar. Cabe resaltar que ningún encuestado decidió buscar alguna información en el sitio web de la alcaldía de Bucaramanga. Las razones de ello son que, al momento de realizar la búsqueda en la web, las páginas oficiales de la alcaldía no aparecen en la primera página de Google, dando como resultado que nadie la identificara y accediera a ella.

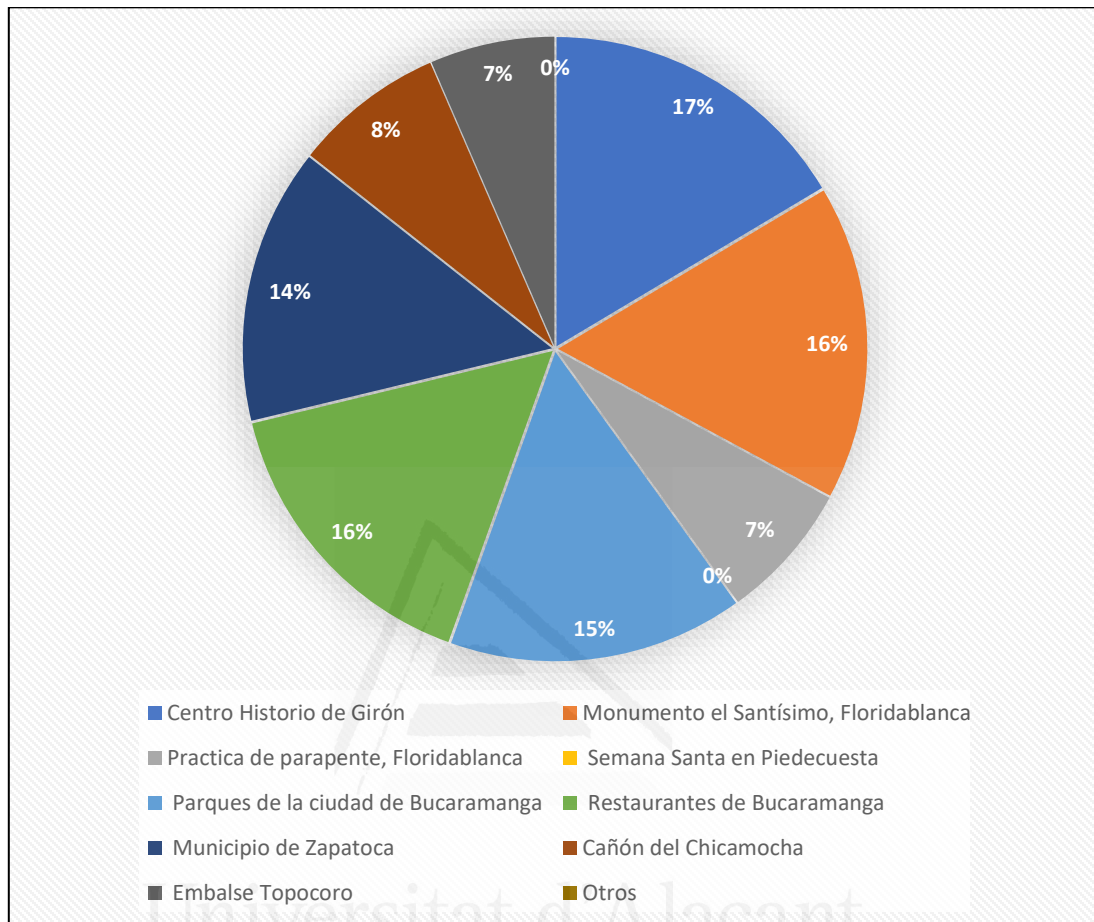
Para el turismo de salud y bienestar las referencias personales y familiares tienen una gran importancia al momento de escoger estas actividades como se hace evidente en los resultados. Esa referencia “de confianza” es un elemento relevante dada la necesidad, como se deduce de respuestas anteriores, de realizar esta actividad en centros que sean reconocidos por su práctica médica y, por tanto, no sólo se relaciona con actividades a realizar en el tiempo de ocio, sino también en la elección del centro. Resultados similares se han obtenido en otros destinos de turismo de salud en Colombia.

Un ejemplo de ello es la ciudad de Medellín donde se trata de hacer una trazabilidad de la información de los pacientes, entre ellas, sus motivos y razones por la cuales se escogió la ciudad para realizar su tratamiento. Entre estos motivos, las referencias de conocidos y/o familiares es una de las principales razones aducidas para su elección, más si éstos son los que se realizaron el tratamiento médico en la ciudad. Al ver de primera mano los resultados de los tratamientos realizados, la confianza generada es mucho mayor y puede ser un aspecto importante al momento de la selección de destino (Cluster Medellin Health City, 2018).

14. ¿A cuáles de los siguientes atractivos turísticos le gustaría ir o tiene planeado una visita a futuro? Puede contestar más de una opción.

Analizando los resultados de esta pregunta, los atractivos presentes en la ciudad y su área metropolitana son los que mayor interés tienen para el turista de salud y bienestar. Lugares como el pueblo patrimonio de Girón, ir algún restaurante

de la ciudad y el monumento El Santísimo son atractivos que casi todos los encuestados desean visitar en su estadía en la ciudad de Bucaramanga.

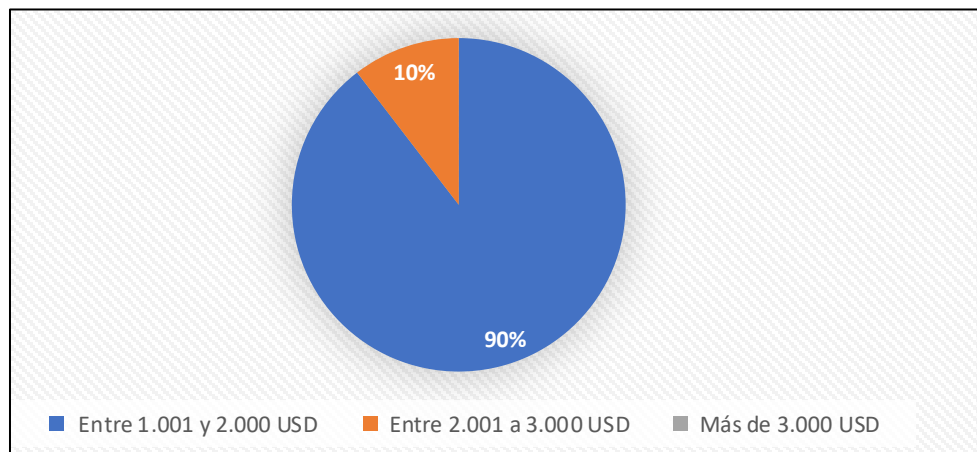


De los atractivos fuera de la zona metropolitana, pero en la zona de influencia de la ciudad, el de mayor interés por los encuestados es el municipio de Zapatoca con 42 personas interesadas en visitarlo. Esto se debe al alto interés turístico que está teniendo el pueblo en diferentes portales de internet. Destinos como el Cañón de Chicamocha y el embalse de Topocoro tienen una menor acogida debido a que el desplazamiento hacia los atractivos puede ser largo y, a su vez, que su condición médica puede que no les permita disfrutarlos, ya que estos atractivos tienen actividades deportivas que requieren cierto esfuerzo físico o, incluso, su altitud puede perjudicar los tratamientos realizados.

Finalmente, el único atractivo turístico que no recibió ningún voto fue la Semana Santa de Piedecuesta. Este dato, sin embargo, es engañoso. No se debe a que no tenga interés, sino a que ningún paciente iba a estar en la ciudad en el periodo de su celebración. Por ello, no fue de su interés conocer nada acerca de las celebraciones que se realizan o de la ciudad sede de las mismas.

Teniendo presente estas respuestas, se confirma que el turista de salud y bienestar tiene un gran interés por realizar actividades turísticas en la ciudad que visita. De la misma forma, el turista llega con una idea clara de que actividades le gustaría realizar en la ciudad y por ello al tratamiento a realizar suman itinerarios a realizar. También el destino cercano es el preferido. Resultados similares se han observado en otros destinos. Como se ha expresado anteriormente, pacientes que llegan a la ciudad de Medellín ya saben que actividades adicionales o turísticas les gustaría realizar durante su estancia en la ciudad. Esto también se debe a que, al momento de promover el turismo de salud y bienestar en la ciudad, se promociona los atractivos turísticos de la misma. Este hecho incentiva mucho más la turista al momento de elegir la ciudad de destino, ya que su decisión no solo está motivada por la calidad médica, sino por la oferta turística que pueda darle la ciudad durante su tiempo libre (Cluster Medellin Health City, 2018).

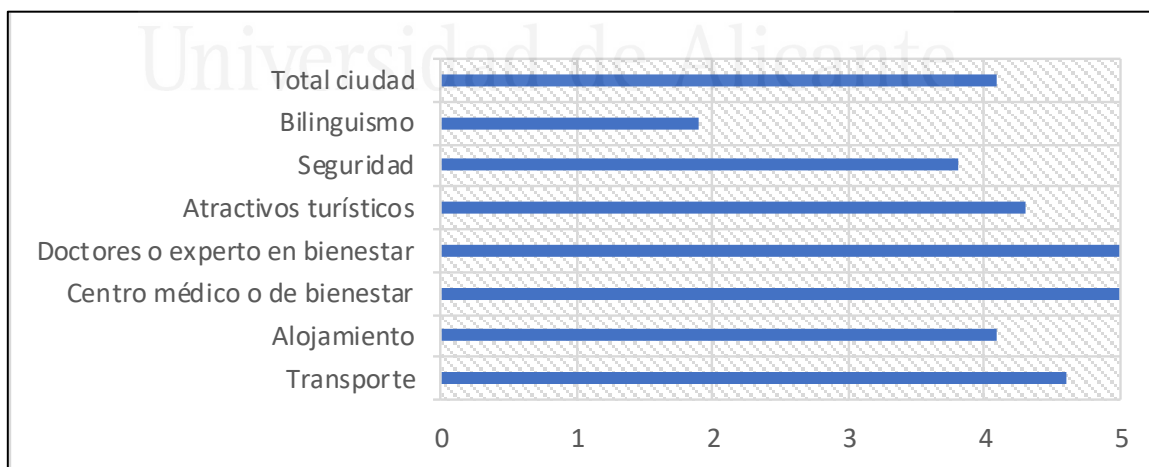
15. Dado el caso de realizar alguna actividad turística, ¿cuánto dinero tiene previsto gastar en ellas?:



El 94% de los encuestados estima gastar entre 1.000 USD y 2.000 USD en turismo durante su estancia en la ciudad y el 6% restante entre 2.000 USD y 3.000 USD. Analizando este resultado se debe tener presente el cambio de moneda en el país. A febrero de 2021, un dólar americano equivalía a 4.000 pesos colombianos. Por lo tanto, un cambio de 1.000 USD a 2.000 USD se considera suficiente para la realización de las actividades turísticas descritas e inclusive puede ser un monto bastante alto para 2 personas.

Teniendo en cuenta este nivel de gasto, se abre una gran posibilidad para el turismo de la ciudad y los demás actores relacionados con el turismo de salud y bienestar. Al ser personas con un largo periodo de estancia en la ciudad, existe una mayor probabilidad de que utilicen un número mayor de servicios turísticos dentro la misma. Esto crea expectativas, pero también la necesidad de articular planes turísticos con especial direccionamiento hacia el turismo de salud y bienestar. Esta actuación mejoraría la oferta de servicios hacia estos turistas y la ciudad. De este modo, podría mejorar su competitividad frente a la oferta nacional e internacional.

16. Califique de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, el servicio recibido por los siguientes actores:



Teniendo presente el promedio de las respuestas dadas por los encuestados la ciudad recibe una calificación de 4.1 / 5. Este resultado muestra un buen nivel de satisfacción del turista frente a la ciudad y el tratamiento médico o de bienestar recibido. Es un punto fuerte a tener presente al momento de realizar un plan de promoción y marketing de la ciudad con miras a generar un mayor flujo de turistas de salud y bienestar

Los ítems mejor calificados fueron: los centros médicos o de bienestar y los doctores y personal que los atendieron en su tratamiento, que obtienen la calificación máxima (5 / 5). Esto demuestra una muy buena calidad en términos de instalaciones y de personal médico con el que cuenta la ciudad, corroborado por la obtención del certificado JCI de hospital internacional. Esta calificación debería ser uno de los principales elementos centrales en la promoción de la ciudad ya que pone de manifiesto que cuenta con un punto fuerte e importante al momento de realizar y fomentar el turismo de salud y bienestar en Colombia como es el hecho de que la calidad médica es percibida y valorada como de muy alto nivel. De igual forma, puede llegar a ser un eje importante al momento de realizar promoción de esta tipología a nivel nacional e internacional.

En un promedio entre 4,5 y 4,0 se encuentran otras características como: transporte, establecimientos de alojamiento y los atractivos turísticos. Estos valores se sitúan por encima de 4,1 que es el valor medio de la encuesta. Siguen siendo respuestas que valoran positivamente el destino y, por tanto, pueden considerarse como aspectos importantes para el turismo de salud y bienestar de la ciudad. Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas y la consulta de informes técnicos se puede afirmar que estos elementos han mejorado gracias a la expansión turística que ha tenido la ciudad en los últimos 10 años. El aumento del número de hoteles internacionales, un mayor flujo de turistas nacionales e internacionales y el fomento de nuevas tipologías de turismo han traído consigo un desarrollo más amplio y fuerte de todos los actores que componen la cadena productiva del turismo.

Por el contrario, las características de bilingüismo y seguridad están por debajo del promedio. Si bien su valor medio resulta contrapuesto. La seguridad se

sitúa próxima al valor medio, en cambio, el bilingüismo recibe la valoración más baja, con un 2, lo que la sitúa casi a la mitad del valor medio y alejado del resto de calificaciones. Esta calificación tan baja también fue reflejada en falencias reconocidas por hoteles, clínicas y demás actores del turismo en la ciudad y región cuando se llevaron a cabo las entrevistas semiestructuradas a los principales actores del sector. Por ende, afecta a la calificación en general para la ciudad en términos de turismo de salud y bienestar. Más teniendo presente que la mayoría de los usuarios proviene de países de habla inglesa.

El problema del bilingüismo no es solo evidente en esta región del país si no que es un problema estructural, de carácter nacional y no solo refiriéndose al turismo de salud y bienestar. El turismo en general en Colombia cuenta con una fuerte carencia de capacitación del manejo de la lengua inglesa inclusive en ciudades importantes como Medellín y Bogotá, donde la presencia de extranjeros es más elevada. Desde el Ministerio de Industria Comercio y Turismo se han realizados planes para mejorar la atención al cliente en lo que refiere a bilingüismo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). Sin embargo, estos planes no pasan de implementarse en los atractivos principales de las principales ciudades, generalmente la capital del estado y de los principales departamentos y no llegan a los demás ejes de la cadena de valor. Dando como resultado que exista un mejoramiento en el idioma, pero aún con un bajo nivel de impacto y ritmo de implantación a nivel nacional

5.1.2.3. Sugerencias y recomendaciones

17. *Alguna sugerencia o comentario de mejora sobre su estancia en la ciudad, tratamientos recibidos y calidad de los servicios recibidos (Pregunta de respuesta abierta):*

Analizando las diferentes respuestas de los encuestados, la sugerencia que predomina es la referida a los diferentes problemas de comunicación por la falta de bilingüismo en la ciudad. Los turistas expresaron que una tarea que puede ser

considerada como simple llega a tornarse complicada por la imposibilidad de comunicarse con facilidad. Por ello, los turistas consideran que si los actores que están presentes en sus diferentes etapas de su tratamiento manejaran un segundo idioma (concretamente inglés), su estadía hubiera sido mucho mejor y más completa.

Por otro lado, se presentaron sugerencias y comentarios sobre la falta de información turística oficial. Así, afirman que se consigue información turística, pero no es aportada y/o obtenida desde los entes de gobierno locales. Dejando así solo a los portales de internet y alguna recomendación personal como las únicas opciones para obtener información turística y actividades diarias en la ciudad.

18. Recomendaría usted la ciudad de Bucaramanga para realizar tratamiento de turismo de salud y/o Bienestar? Si _____ No _____ Porque:

Recomendaría usted la ciudad de Bucaramanga para realizar tratamiento de turismo de salud y/o Bienestar? Si _____ No _____ Porque:	numero de encuestados
Si	48
No	0
Total	48

La respuesta unánime de recomendación de la ciudad de Bucaramanga para practicar turismo de salud y bienestar corrobora que la ciudad cuenta con las características necesarias para ser potencia en esta tipología turística en el país. De igual forma, al ser preguntados por el porqué de su respuesta, la contestación más común en los turistas es la calidad y economía de los tratamientos médicos que se ofrecen en la misma. Todo esto se suma a comentarios positivos sobre el clima, atractivos turísticos naturales y los precios bajos para el turismo que pueden llegar a configurarse como otros recursos para captar turistas de salud y bienestar en el futuro.

Nuevamente, el buen nivel de confianza y de publicidad voz a voz puede ser un elemento de gran ayuda al momento de realizar planes de promoción y marketing

de la ciudad a nivel internacional para la tipología analizada. Es un ítem esencial que no se debe dejar pasar o darle poca relevancia, dado el impacto que tiene en la captación de potenciales turistas. La encuesta ha puesto de manifiesto que este tipo de información aumenta la confianza de los turistas en elegir a Bucaramanga como la ciudad destino de su tratamiento. Ello no excluye, sin embargo, deficiencias desde el punto de vista de la promoción institucional.

5.1.2.4 Información sobre como el Covid-19 afecto sus planes de viaje

19. ¿Sobre la pandemia por el COVID-19 este perjudicó de alguna forma sus planes de viaje para realizar su tratamiento?

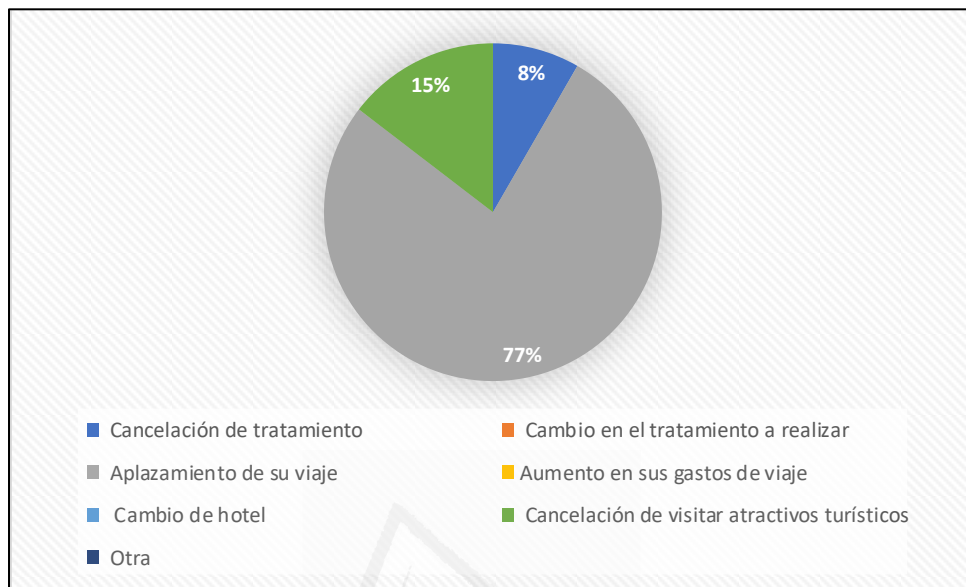
¿Sobre la pandemia por el COVID-19 este perjudicó de alguna forma sus planes de viaje para realizar su tratamiento?:	numero de encuestados
Si	48
No	0
Total	48

Pasando a las preguntas relacionadas con la Pandemia de COVID-19, todos los encuestados señalaron algún problema para poder realizar su viaje debido a la pandemia. Esto indica que, como la gran mayoría de tipologías turísticas a nivel mundial, el turismo de salud y bienestar también se vio afectado por las diferentes restricciones generadas por esta situación.

20. Si su respuesta anterior fue afirmativa, de qué manera se vio perjudicado su viaje:

El principal problema que tuvieron los turistas de salud y bienestar, representado en un 85%, fue el aplazamiento de su viaje o cancelación de su tratamiento debido a la imposibilidad de viajar al país por los cierres fronterizos. Si bien el valor predominante fue su aplazamiento (77%). Una vez llegados al país, un 15% señala que tuvo algún problema para poder realizar alguna actividad turística

en la ciudad. Esto fue debido a cierres de los atractivos o restricciones de capacidad de los mismos



21. Por motivo del Covid-19, para usted es importante que los siguientes establecimientos como: Alojamiento, Hospitales, Transporte, Operadores Turísticos y Atractivos turísticos cuenten con un protocolo especial de higiene y protección frente al COVID-19:

Por motivo del Covid-19, para usted es importante que los siguientes establecimientos como: Alojamiento, Hospitales, Transporte, Operadores Turísticos y Atractivos turísticos cuenten con un protocolo especial de higiene y protección frente al COVID-19:	numero de encuestados
Si	48
No	0
Total	48

El 100% de los encuestados está de acuerdo y considera importante que todos los actores del turismo de salud y bienestar deben incorporar normas y protocolos de alta calidad frente al COVID-19. De igual forma, señalan que los protocolos ya son algo general y pasan a ser un requisito mínimo, más para quienes viajan por motivos médicos. Para el turismo de salud y bienestar, como a todas las

tipologías de turismo, el Covid-19 cambió la forma en que los turistas deseen acceder a actividades turísticas y llevar a cabo el servicio contratado.

Factores como disponer de vacunas y/o haber sido vacunado frente al virus, realizar test de anticuerpos antes y después de los tratamientos o la posibilidad de no realizar actividades turísticas debido a los posibles contagios, entre otras cuestiones, pueden llegar afectar el normal desarrollo del turismo de salud y bienestar. Mientras la coyuntura actual continúe y no se alcance una disminución drástica del virus a nivel mundial, el turismo de salud y bienestar deberá crear nuevos protocolos que beneficien al turista durante sus estancias en otros países, puedan realizar sus tratamientos médicos sin contratiempos y no corra el riesgo de contagio que pueda llegar afectar su salud y el tratamiento realizado en el corto o largo plazo.

5.2 Diagnóstico del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga

Para realizar el diagnóstico de cómo se encuentra el turismo de salud y bienestar en Bucaramanga, se tendrá como base las entrevistas realizadas a los actores que hacen parte de esta tipología de turismo en la ciudad y las encuestas realizadas a los turistas internacionales que vinieron a realizar algún tratamiento médico y/o de bienestar a la ciudad, así como el análisis de diversos documentos técnicos que han permitido caracterizar el turismo de salud y bienestar.

Para la realización adecuada de este diagnóstico, se utilizará la herramienta FODA para analizar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el sector a la fecha. De la misma forma, se analizarán las debilidades y amenazas con las que cuenta el sector para buscar un mecanismo de acciones que permitan potenciar los puntos fuertes y disminuir los puntos débiles. Gracias a ello, se podrá organizar un plan de desarrollo del sector para que proporcione el mayor beneficio a sus actores y a la ciudad.

Figura 41. FODA del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con la clínica internacional la Foscal, una de las 3 clínicas certificadas JCI de Colombia. 2. Médicos y procedimientos de alta calidad a un precio bajo, especialmente cirugía estética. 3. Ubicación de los hospitales en una zona franca de salud lo que reduce el precio de los procedimientos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos turísticos de carácter natural y cultural que tienen un atractivo especial para el turismo post-Pandemia COVID-19 al ubicarse mayoritariamente en espacios al aire libre. 2. Inicio en la creación de hoteles con temática de salud y bienestar (Hotel Sindamanoy). 3. Buena promoción basada en la voz a voz de pacientes que han llegado a la ciudad para realizar turismo de salud y bienestar. 4. Los turistas de salud en la mayoría de las ocasiones viaja con un acompañante, son viajes de larga estancia y llegan a la ciudad con buena capacidad financiera.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de Bilingüismo en los servicios que ofrece la ciudad y por parte de los actores relacionados con la tipología. 2. Bajo nivel de integración entre los actores del turismo de salud para estrategias conjuntas. 3. Baja o nula promoción del turismo de salud y bienestar. 4. Baja o nula promoción oficial de los atractivos turísticos a visitar 5. Falta de accesibilidad a los recursos turísticos 6. Falta de accesibilidad de las instalaciones hoteleras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo de salud realizado en otros países de la región. 2. Turismo de salud y bienestar realizado en otras ciudades de Colombia con mayor reconocimiento nacional e internacional. 3. Promoción del turismo de salud y bienestar más intensa y organizada por destinos competidores.

Elaboración propia

- Fortalezas y oportunidades

Como se ha sintetizado en la tabla del análisis FODA, las fortalezas de la ciudad en temas de turismo de salud y bienestar se relacionan en primer lugar con su sistema de salud y el reconocimiento que logra gracias a su calidad desde el punto de vista de instalaciones y capacitación de sus profesionales y sus precios. Teniendo presente las entrevistas y las encuestas realizadas, la piedra angular para el turismo de salud y bienestar en Bucaramanga son sus instalaciones y profesionales de alta calidad. Gracias a la suma de factores como tener uno de los únicos hospitales JCI del país, doctores y tratamientos de alta calidad y bajos precios en comparación con otros destinos (generalmente en el país de procedencia) y una economía de escala de los mismos gracias a la ubicación dentro de una zona franca de salud que le otorgan beneficios fiscales, da como resultado que la ciudad sea una potencia médica en la región y en el país.

Estas fortalezas se pueden potenciar por una serie de elementos (oportunidades) que contribuirían a potenciar este segmento turístico. El destino cuenta con atractivos turísticos que son los suficientemente importantes y relevantes para el turista de salud y bienestar. Como se evidenció en las encuestas, todos los turistas expresaban su interés en visitar estos atractivos antes o después de sus tratamientos. Un valor añadido es que la mayoría son atractivos naturales y culturales al aire libre, lo que los convierte en elementos con mayor potencial dadas las tendencias principales en turismo post-pandemia, que abogan por prácticas en espacios abiertos para minimizar el riesgo de contagio.

Tan creciente e intenso es el reconocimiento de estos atractivos por los turistas (como corroboraron las encuestas), que ya existen hoteles y operadores turísticos que los están aprovechando e incorporándolos a la oferta de turismo de salud y bienestar. Hoteles como el Hotel Sindamanoy es un ejemplo claro de que se puede generar una oferta fuerte y robusta para la demanda de esta tipología de turismo con una adecuación de sus instalaciones y con la incorporación de

actividades asociadas a la visita de recursos turísticos que permitan disfrutar a sus usuarios en sus periodos de tiempo libre.

Todo esto se sintetiza en referencias muy positivas y favorables de turistas de salud y bienestar de la ciudad que se han realizado tratamientos con anterioridad. Los encuestados expresan que sea por un amigo o familiar o por alguna reseña de un tercero recibieron buenas críticas de la ciudad para realizar sus tratamientos y aprovechar su tiempo libre. Es otro punto fuerte de la ciudad, dada la relevancia que la confianza en el destino tiene en esta modalidad turística, dados sus impactos en la salud y los efectos derivados de una mala praxis.

Finalmente, se debe tener presente, como se evidenció en las encuestas, los turistas de salud viajan con al menos un acompañante, se quedan un mínimo de 15 días en la ciudad y cuentan con buen nivel de efectivo para gastar en sus tratamientos en la ciudad. Este tipo de turista es de vital importancia para el turismo de la ciudad ya que puede generar un mayor impacto económico en los diversos actores de la cadena de valor de turismo de salud y bienestar y en la ciudad como tal, que otras tipologías con menor umbral de gasto.

- Debilidades y Amenazas

A pesar de todos estos puntos positivos, la ciudad cuenta con debilidades manifiestas que afectan el desarrollo del turismo de salud y bienestar. La principal son los bajos niveles de bilingüismo (es decir, manejo del inglés) que puede llegar a generar incomodidades y dificultades notables en la calidad del servicio al cliente. Tanto turistas como los actores remarcaron este problema, el cual puede traer un *feedback* negativo de la ciudad a futuro y reducir los buenos niveles de reconocimiento que se han logrado hasta ahora. Una cuestión de notable relevancia dado el predominio de turistas de procedencia de países de habla inglés (EEUU).

Adicional, pese a existir un clúster de salud, la unión de los participantes del clúster y de otros miembros de la cadena de valor del turismo es baja. Esto se ve reflejado en que cada actor reconoce su papel en la misma, pero trabaja de manera

muy individualizada y sin coordinarse con el resto. Esto se ve reflejado en la deficiente promoción de este turismo a nivel nacional e internacional. Los actores admiten que, debido a la poca representación de este turismo en el contexto general, no se hace una inversión en promoción para ella. Esta afirmación es confirmada por los encuestados quienes señalan que solo por investigación propia o por referencia de otras personas fue que obtuvieron información turística de la ciudad.

Acentuando más la debilidad de la promoción, hay que señalar que existe un fuerte vacío asociado a la falta de información turística oficial a escala local. Por parte de entes políticos como la alcaldía de la ciudad, la promoción en temas turísticos es poca o nula. Esto puede llegar a producir una falta de confianza y de interés en los turistas que quieran venir a la ciudad, ya que la información que existe de atractivos turísticos y de la tipología solo se encuentra por medios privados. Esta situación genera la promoción individual de cada establecimiento, pero falta la visión conjunta del destino.

Sumando a estas debilidades, se hace evidente que la ciudad cuenta con problemas importantes de accesibilidad tanto a sus recursos turísticos, instalaciones hoteleras y hasta en la ciudad en general. A pesar de que el gobierno, de mano del Viceministerio de Turismo, creo un manual de turismo accesible donde se especifican las falencias y los pasos a realizar para generar una mejora sustancial en el tema, los diferentes gobiernos locales no han prestado la atención necesaria debido a los altos niveles de inversión que se requerirían.

En referencia a los hoteles, pese a que en los hoteles de cadena por ley se debe encontrar un mínimo de una habitación adaptada para personas en sillas de ruedas, la oferta de habitaciones con estas características es baja en la ciudad. Por lo tanto, teniendo presente que en algunas ocasiones los pacientes de turismo de salud y bienestar cuentan con alguna incapacidad motora o que este tipo de habitaciones pueden tener características que facilitan su uso de pacientes con y sin incapacidades, y que buena parte de la oferta turística de la ciudad no cuenta

con temas de accesibilidad, es una debilidad que debe ser atendida antes de que se convierta en un problema que afecte el flujo de turistas.

Agregando a las debilidades, la amenaza de otros países de la región con mayor potencial en turismo de salud y bienestar, e inclusive de otras ciudades de Colombia, es muy alta. Países como México y Brasil también cuentan con un prestigio alto en su calidad médica y el precio de sus tratamientos puede llegar a ser igual o inclusive más competitivo y favorable, según el cambio de la moneda frente al dólar.

Sumando a ello, la promoción que realizan estos países o ciudades colombianas como Medellín o Bogotá es mucho mayor y robusta que la realizada por Bucaramanga. La ciudad compite contra una promoción tanto pública como privada que enfatiza especialmente esta tipología de turismo en sus destinos, mientras que Bucaramanga depende de lo que hagan sus actores privados y del poco incentivo local. De esta forma, la ciudad queda mal posicionada frente a un mercado de salud y bienestar que está creciendo y mucho mejor posicionado en otros lugares y destinos.

En conclusión, Bucaramanga cuenta con fortalezas y oportunidades fuertes que le permitirían llegar a ser posicionada como una de las ciudades importantes en términos de turismo de salud y bienestar de Colombia y posiblemente de la región. El punto más fuerte es contar con el certificado hospitalario de JCI, el cual pone a la ciudad en el top 3 de las ciudades en términos de calidad médica. Por el contrario, el bajo nivel de apoyo gubernamental local y la falta de promoción, no solo del turismo en de salud y bienestar si no del turismo en general, hace que la ciudad pase desapercibida en el ámbito internacional e inclusive nacional en aspectos clave para generar una fuerte demanda de esta tipología de turismo.

5.3 Ejemplo de buenas prácticas del turismo de salud y bienestar en la ciudad: Hotel Sindamanoy-Zapatoca

Cuando se realizó el proceso de investigación sobre cuáles podrían ser los atractivos turísticos que pudieran tener un potencial especial para el turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga, se evidencio que los municipios cercanos dentro de su zona de influencia también contaban con un potencial importante para esta tipología de turismo. Por tal razón, el municipio de Zapatoca fue escogido como uno de estos gracias a las características mencionadas en el capítulo 3.

Además de ello, realizando el proceso de investigación, se puso de manifiesto que dentro de la oferta hotelera del municipio se encuentra el hotel Sindamanoy, cuyos servicios están totalmente enfocados para turistas de salud y bienestar. Pese a no pertenecer a Cotelco y a sus hoteles afiliados categorizados en alta calidad, el hotel si cuenta con un alto reconocimiento dentro del turismo de salud y bienestar e igualmente cuenta con un alto reconocimiento en plataformas como Tripadvisor donde se recalca la calidad de sus servicios.

Por lo tanto, se consideró incorporar un epígrafe dentro del capítulo 5, donde se analiza la situación del turismo de salud y bienestar, un epígrafe de buenas prácticas en turismo de salud y bienestar para poner de manifiesto que existe una oferta adecuada para esta tipología en la zona con altos estándares de calidad en sus servicios y que pudiera llegar a servir de ejemplo para futuros establecimientos tanto hoteleros como de otras características que quieran atraer a los turistas de salud y bienestar.

Toda la descripción del hotel fue registrada durante la visita de campo realizada al municipio de Zapatoca para poder verificar el potencial turístico de la zona para el turismo de salud y bienestar. Al encontrarnos el hotel, se decidió además de visitarlo, tener una entrevista semiestructurada con la gerente y dueño del hotel para conocerlo a fondo y reconocer sus ventajas y potencialidades para el turismo de salud y bienestar.

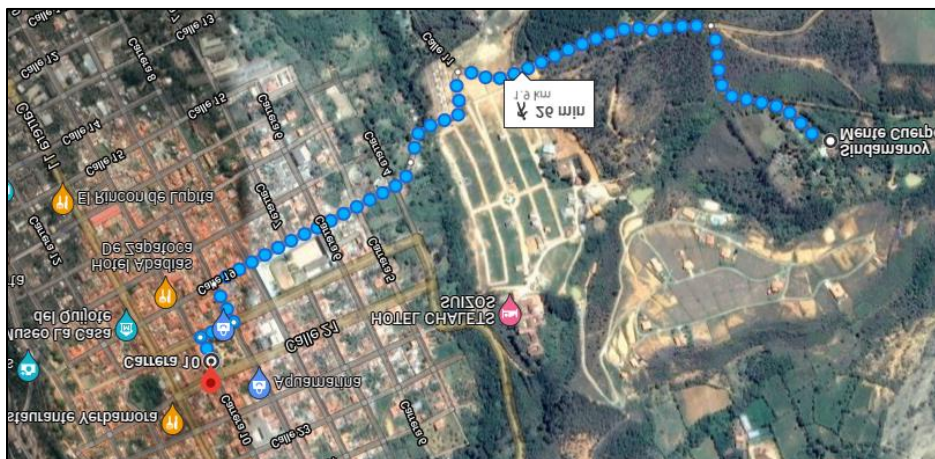
5.3.1 Descripción general del hotel Sindamanoy

El hotel Sindamanoy se encuentra a 1,9 kilómetros del parque principal de Zapatoca, ubicado específicamente en la vereda de las Flores (Figura 42). El hotel, según su dueño y fundador Pedro Rodríguez Serrano (especialista en homotoxicología) y su gerente general Ibalhu Rodríguez (psicoterapeuta), tiene como objetivo ser un hotel referencia en turismo de salud y bienestar en la región y el país por medio de la aplicación de diferentes prácticas de las culturas amerindias y diferentes técnicas de bienestar que tienen su enfoque en la neuropatía y la neurociencia.

Acorde con su gerente, desde el año de creación en 2010, el hotel contaba con un índice de ocupación del 68% hasta el año 2019 y en 2021 como efecto de la pandemia y en un proceso de apertura de la economía se sitúa en un 20%. Si se compara con el índice promedio de la región para 2019, que era del 61%, se evidencia que cuenta con una afluencia superior. Además, si se tienen en cuenta las calificaciones hoteleras de calidad de plataformas como Booking.com o Tripadvisor se sitúa en de 4.8 sobre 5. El hotel cuenta, asimismo, con certificaciones de alta calidad emitida por la Asociación Americana de Spa (AAS) (Rodríguez, 2021).

Figura 42. Logo y Ubicación del Hotel Sindamanoy





Fuente: Pagina web del hotel, www.hotelsindamanoy.com ,2021

5.3.2 Características de las instalaciones y servicios del hotel Sindamanoy

5.3.2.1 Instalaciones

El hotel está conformado por 3 zonas de alojamiento las cuales se diferencian por los servicios específicos que se ofertan en cada una de ellas. En la tabla 29 se especifica la descripción de cada una de estas zonas que evidencian su orientación hacia el turismo de salud y bienestar.

Tabla 29 División del Hotel Sindamanoy

División Hotel Sindamanoy	Área del Hotel	Descripción	Capacidad de Alojamiento
	Ecoaldea	<ul style="list-style-type: none"> Cabañas construidas en Palma de Nacuma y madera de pino y Moncoro que permite conciliar el sueño de una manera más fácil. El diseño y material impiden el ingreso de ondas electromagnéticas en el interior. El objetivo es limpiar el cuerpo del uso de la tecnología y a su vez regular ciclos de sueño y vitales 	24 PAX

	Casas amerindias	<ul style="list-style-type: none"> • Dormitorios que adoptan la forma de chozas indígenas ubicadas en la parte más lejana del hotel. • Tienen el objetivo de buscar la conexión directa con la naturaleza y el huésped. • No cuentan con sistema de electricidad para equipos electrónicos. Solo un sistema central de luz el cual se apaga a determinada hora. 	16 PAX
	Cabaña del silencio	<ul style="list-style-type: none"> • Cabaña con total aislamiento térmico, acústico y lumínico. • Objetivo de lograr una meditación profunda o resolver problemas de insomnio. De esta manera se genera melatonina hormona reguladora de los ciclos circadianos, la anti-oxidación y el rejuvenecimiento 	3 PAX

Fuente: Elaboración propia creada con información tomada durante visita al Hotel Sindamanoy, 2021

Referente a la ecoaldea (figura 43), al estar construidas en palma de nacuma y madera de pino, se genera un aromatizante natural que ayuda a los huéspedes a encontrar con facilidad un estado de relajación óptimo. A su vez, la gerente comenta que el principal objetivo de este estilo de construcción es dejar fuera de la habitación las cargas electromagnéticas, buscando que los huéspedes que se queden en estas habitaciones logren liberarse del cansancio y poder conectar mucho más fácil con la naturaleza que los rodea (Rodríguez, 2021).

Figura 43. Ecoaldeia



Fuente: Autoría Propia cuando se realizó visita al hotel, 2021

Las “Casas Amerindias” (Figura 44) son habitaciones en forma de chozas indígenas y su distribución hace referencia a la disposición que tendrían si se estuviera en un pequeño poblado tribal. Según la gerente, el objetivo de esta distribución es generar un ambiente de aventura, de reflexión y sobre todo de conexión con la naturaleza (Rodríguez, 2021). Su característica más importante en relación con el turismo de salud y bienestar es que el material con el que está construido las aísla de toda onda de celular, radio, wifi y demás conexiones electromagnéticas que se pueda encontrar en la zona. Todo esto sumado a que la habitación no cuenta con electricidad, hace que el huésped pueda darle descanso al cuerpo de esta radiación constante a la cual se encuentra sometido en su vida cotidiana.

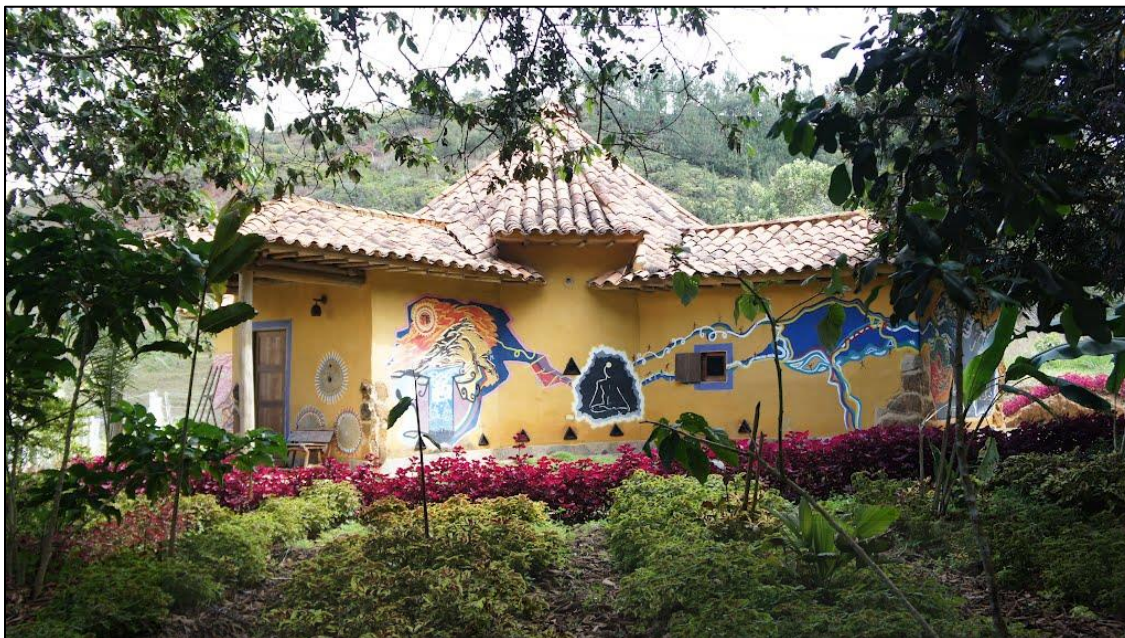
Figura 44. Casas amerindias



Fuente: Autoría Propia cuando se realizó visita al hotel, 2021

Finalmente, la cabaña del silencio (Figura 45), como su nombre indica, está construida con aislamiento térmico especial que no permite que entre la luz y el ruido del exterior. Generando un cuarto totalmente sin ruido con el fin de buscar un mayor descanso y regular el sueño de los huéspedes. El objetivo de esta cabaña es generar la producción de melatonina, que es una hormona que ayuda a conciliar el sueño y que se está deteriorando debido a la gran cantidad de luz a la que están actualmente sometidas las personas debido a la proliferación de numerosos aparatos (pantallas celulares, televisores, publicidad, etc.) y su uso intensivo (Rodríguez, 2021).

Figura 46. La cabaña del silencio



Fuente: Autoría Propia cuando se realizó visita al hotel, 2021

5.3.2.2 Servicios

Además de contar con servicios como otros muchos hoteles de calidad alta (Spa, jacuzzi, aromaterapias, lodoterapia o tratamientos de mascarillas faciales), el hotel cuenta con un portafolio dirigido a la salud y bienestar que sus huéspedes pueden reservar desde antes de llegar o mientras están en el hotel. Estos planes están diseñados para diferentes tipologías de usuarios (amigos, personas que viajan solas, parejas) y pueden ser modificados según los diferentes requerimientos del cliente (Rodríguez, 2021).

En la tabla 30 se sintetiza el portafolio de servicios que ofrece el hotel. A pesar de que cada plan tiene un objetivo específico, los 3 planes tienen en común 3 aspectos: bienestar, que sean lúdicos y recreativos. De esta forma, un huésped que, por ejemplo, este en un programa de control de peso no sentirá que se encuentra constreñido en el lugar, ya que además de ayudarle en su salud física, buscara un equilibrio con su salud mental (Rodríguez, 2021).

Tabla 30. Planes de turismo de bienestar y salud ofertados en el hotel

Planes Hotel Sindamanoy	Planes	Descripción
	Mente y Cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a las personas a analizar sus patrones de vida y transformarlos para que no sean tan repetitivos y evitar situaciones de estrés y comportamientos neuróticos. • El programa “Mente cuerpo” puede considerarse una mezcla entre el <i>medical wellness</i> y el lúdico recreativo (masaje relajante, meditación, spa, etc.). • La combinación de estas actividades permite sanar enfermedades físicas por medio del bienestar mental.
	Control de Peso	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación Física del huésped antes de llegar al hotel para entrar al hotel con un plan asignado de nutrición, plan de desintoxicación, masajes y zona de ejercicio como <i>trekking</i>. • Se le suma programas de meditación, respiración y control de la ansiedad y el estrés. Se inserta en el programa <i>medical wellness</i>
	La senda del Chaman	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en la cultura indígena Guane, luego de una valoración personal antes de llegar al hotel, se inicia un proceso de limpieza física y energética por medio de actividades ancestrales indígenas como rituales y meditación guiada por chamanes

Fuente: Elaboración propia creada con información tomada durante visita al Hotel Sindamanoy, 2019

En referente al plan de mente y cuerpo, el más solicitado en el hotel, tiene como objetivo principal lograr un cambio radical en los patrones de vida de quienes lo adquieren. A partir de diferentes actividades donde se mezclan clases de meditación con, por ejemplo, un spa de hierbas medicinales, se busca que por medio del bienestar mental se curen lesiones físicas (Rodríguez, 2021).

El plan “control de peso” es uno de los que cuenta con mayor número de solicitudes por parte de turistas extranjeros. El plan comienza en la ciudad de Bucaramanga donde se realizan exámenes médicos para verificar temas de salud que deben tenerse presente durante el plan. Acorde a la valoración que se realice, se genera un plan personalizado nutricional, un proceso de desintoxicación, un plan físico de gimnasia, se aplican técnicas de relajación y meditación y masajes reductores. Todo esto con el fin de que cuando acabe el plan, además de lograr una reducción de peso, la persona aprenda una rutina que permita seguir teniendo una vida saludable en su lugar de origen (Rodríguez, 2021).

Finalmente, el tercer plan que se oferta tiene como enfoque a los visitantes que quieran un contacto con la naturaleza a través de actividades ancestrales y de este modo generar un bienestar espiritual y un descanso de la cotidianidad. Dependiendo al número de días, se genera un plan donde las actividades pueden ir desde sesiones con chamanes y terapeutas con ceremonias especiales con ayahuasca y tabaco, sesiones de *trekking* con logoterapia, limpiezas energéticas en medio de la naturaleza y demás actividades (Rodríguez, 2021).

5.3.3 Identificación y análisis de los factores que determinan su consideración como un ejemplo de buenas prácticas en turismo de salud y bienestar

Teniendo presente la idea de negocio, las instalaciones y los servicios prestados por el hotel, se puede resaltar que el Hotel Sindamanoy es uno de los pocos hoteles en la región que tiene toda su actividad enfocada hacia el turismo de salud y bienestar. Este factor unido al hecho de que cuenta con elementos innovadores determina que pueda ser presentado como un ejemplo de este tipo de turismo a nivel regional y nacional. Consecuentemente, el hotel puede considerarse como el inicio de una especialización en este segmento de turismo de salud y bienestar y, de este modo, servir de base para analizar otros hoteles de las mismas características en la región. De este modo se podrían coordinar servicios similares o que puedan generar elementos innovadores que permitiesen ampliar la oferta de servicios de este turismo, lo que mejoraría el posicionamiento de la ciudad y la región en el turismo de salud y bienestar

Sus instalaciones, los equipamientos como la cabaña del silencio y los recubrimientos especiales que no permiten pasar las ondas electromagnéticas, son elementos que resultan muy atractivos para el potencial segmento de mercado y se han configurado como diferenciadores entre la oferta de turismo de salud y bienestar que ofrecen otros hoteles de la ciudad. A su vez, pese a que los servicios del hotel no sean lo más innovadores, teniendo presente que es posible encontrar algunos de ellos en otros hoteles de Colombia y en otros destinos latinoamericanos, estos

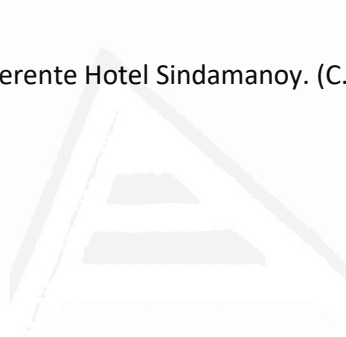
servicios tienen como base principal el contacto con la naturaleza y el buen clima que rodea al hotel. Generando un plus tanto en el impacto positivo en los clientes por la mejora de sus tratamientos, como en la diferenciación del hotel frente a otros parecidos en el país.

Bibliografía

Cluster Medellín Health City. (2018). *Informe Pacientes internacionales 2018*. Medellín.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (27 de Febrero de 2021). *Turismo y Bilinguismo*.
Obtenido de Ministerio de Industria, comercio y turismo:
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Rodriguez, I. (24 de 08 de 2021). Gerente Hotel Sindamanoy. (C. Diaz, Entrevistador)



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE PLANES DE MEJORA PARA EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Teniendo presente el análisis de FODA realizado en el capítulo 5, se denotan tanto puntos fuertes de la tipología que deben ser potenciados como puntos débiles que deben ser corregidos. Todo ello con el fin de generar un turismo de salud y bienestar robusto, fuerte y competitivo tanto como para el país como para la región. Por tal razón, se hace la propuesta de diferentes planes de mejora que estarán enfocados en diferentes temáticas (comercialización, capacitación en idiomas, gestión, etc.) y actores involucrados en la tipología con el fin de mejorar los impactos positivos entre los actores del sector, la ciudad, la región y el país, entendidos estos como entes político-administrativos con competencias en la materia.

Los planes de mejora propuestos (Tabla 31) están enfocados en el medio y largo plazo. Se debe tener, asimismo, en cuenta que, para su correcta implementación, se deberá tener presente el trabajo conjunto de todos los actores del turismo de salud y bienestar donde, a diferentes niveles de responsabilidad, se buscará que el desarrollo de la tipología sea continuo a través de los años. De igual forma, estos planes de desarrollo no solo estarán ligados al turismo de salud y bienestar, ya que la correcta implementación de los mismos puede generar una mejora del turismo en general de la ciudad.

Tabla 31 Planes de mejoramiento para el turismo de salud y bienestar en la región

Tema en el que se debe mejorar	Plan de mejoramiento propuesto
Bilingüismo (competencia en el manejo del inglés)	<ul style="list-style-type: none">• Creación de cursos de inglés con contenidos relacionados con la terminología médica• Creación de un curso de inglés turístico para los actores turísticos de la ciudad
Promoción y marketing	<ul style="list-style-type: none">• Creación de un portal web destinado y focalizado para el turismo de salud y bienestar

	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización y mejoramiento de la página web de turismo de la ciudad de Bucaramanga • Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales dando a conocer el potencial de turismo de salud y bienestar de la ciudad
<p>Creación de una entidad que coordine a los actores del turismo de salud y bienestar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Bureau de turismo de salud y bienestar

Elaboración propia

6.1 Bilingüismo

Antes de exponer el plan de mejora para el bilingüismo, se hace necesario hacer una explicación sobre el contexto actual de dominio de una segunda lengua, y más concretamente del inglés en el país. De esta forma, al exponer la razón de los problemas de bilingüismo, el plan de mejora y las diferentes acciones a tomar tendrán una mayor relevancia e importancia con el fin de mejorar el turismo de salud y bienestar en la ciudad.

El informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes o Informe PISA se encarga de evaluar las diferentes competencias de los estudiantes de primaria y secundaria a nivel mundial. En la competencia sobre bilingüismo, Colombia se sitúa entre los países con los peores indicadores de la región. En el informe de octubre de 2020, solo el 33,1% de los estudiantes colombianos maneja un segundo idioma diferente a la lengua materna. Este dato contrasta, significativamente, con los del país con los mejores indicadores de la región, Uruguay con un 56%. El sistema educativo nacional en lo referente a la enseñanza de idiomas ocupa posiciones muy retrasadas (Portafolio, 2021).

Estos bajos resultados son reflejo de los comentarios realizados por los encuestados y por los actores del turismo de salud y bienestar. Pese a diferentes planes gubernamentales como el vigente Plan Nacional de Turismo 2018-2022,

donde el bilingüismo es uno de los ejes fundamentales, no se alcanza a ver una mejora real en la población que trabaja directamente en el sector del turismo. En el mencionado Plan se especifica que, por ejemplo, en Santander solo entre el 20,1% y el 30% de los graduados universitarios alcanza un nivel b1 o superior en inglés (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021).

Teniendo presente este panorama poco favorable a la práctica turística, se hace necesario realizar un plan de mejoramiento específico para el turismo de salud y bienestar, donde se puedan encontrar soluciones concretas que puedan tener incidencia directa en el sector y aminorar esta debilidad. De esta forma, se pueden dar soluciones ágiles y rápidas a problemas directos del sector, mientras se desarrolla un plan que mejore la calidad del bilingüismo en los actores directamente e indirectamente relacionados a un mediano o largo plazo.

El Plan de Mejora para el Bilingüismo en el sector (Tabla 32) estará compuesto de 2 fases. La primera se enfocará en mejorar los niveles de inglés de las clínicas donde se atienden a los turistas de salud y bienestar orientándose hacia un nivel de inglés mínimo para la atención de los mismos. La segunda, estará enfocada en la mejora de los niveles de inglés de los diferentes actores de turismo en la ciudad, especialmente aquellos que tengan contacto con turistas de salud y bienestar para que en un periodo de medio plazo se pueda establecer una mejora en la atención de los turistas internacionales.

Tabla 32 Planes de mejoramiento para el turismo de salud y bienestar en la región

Plan de mejora para bilingüismo	Tiempo de aplicación	Actores que participarán	Ente encargado del desarrollo	Porcentaje de personas que tomarán el curso
Enfoque en inglés médico para mejorar la atención a los turistas de salud y bienestar	Entre 1 y 2 años	Médicos y personal de las instituciones del clúster de salud de Bucaramanga que tengan atención directa con los pacientes de esta tipología.	Clúster de salud de Bucaramanga Universidad Autónoma de Bucaramanga	Fase 1: 100% de los médicos y personal directamente relacionado con el turismo de salud y bienestar
Mejora de los niveles de bilingüismo entre los actores de turismo de la ciudad de Bucaramanga para mejorar la atención al turista internacional	3 a 5 años	Empleados de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad y su área de influencia legalmente registrados	Secretaría de Cultura y Turismo de Bucaramanga Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	Fase 2: 50% de los empleados de los principales prestadores turísticos de la ciudad y área de influencia
Otras actuaciones orientadas al refuerzo del inglés como la creación de folletos turísticos en inglés”	Entre 1 a 2 años	Secretaría de Cultura y Turismo de Bucaramanga con el apoyo de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad y su área de influencia legalmente registrados	Secretaría de Cultura y Turismo de Bucaramanga	N/A

Elaboración Propia

6.1.1 Plan para el mejoramiento en inglés médico

Acorde con los encuestados y entrevistados, la dificultad de comunicación entre paciente y médico puede llegar a dificultar y demorar la atención al turista tanto en su pre-tratamiento como en el post-tratamiento. Por tal razón, se hace necesario que, de al menos de una manera mínima pero suficiente, la comunicación entre ambas partes sea adecuada para que el turista se sienta a gusto y el médico pueda ejercer el tratamiento sin ningún contratiempo.

Por tal razón, se propone la creación de un curso para los médicos y el personal sanitario de las diferentes clínicas de la ciudad pertenecientes al Clúster de Salud y especializado en la atención del turista de salud y bienestar. El curso estará estructurado y enfocado en terminología médica y de salud para que el personal que atienda este curso tenga presente como realizar su trabajo médico sin que el idioma sea un impedimento. Cabe resaltar que la atención médica no es la que está cuestionada por parte del turista, sino la comunicación con sus doctores. Por tal motivo enfocarse en el problema de comunicación facilitará y ampliará la atención al turista de una manera directa e importante.

El objetivo de este curso debe ser mejorar la atención al cliente de los turistas de salud y bienestar, es decir, que el turista pueda percibir que su médico le entiende y busca lo mejor para él. Por tal razón, el curso no solo debe contemplar la terminología médica. Debe estar enfocado, asimismo, en cómo sería la atención de un turista desde su primera cita con su médico hasta que finaliza su proceso de postoperatorio. Por lo tanto, simulando este proceso de atención, el curso puede cumplir con los mínimos necesarios para alcanzar los objetivos médicos del paciente y, a su vez, mejorar la atención del mismo.

Teniendo presente que un curso de inglés basado en terminología médica y de salud no es usual de encontrar en el mercado, se propone que la UNAB sea la encargada de crear este curso de mano de la Facultad de Medicina. De esta forma, el programa formativo contaría con el respaldo de la mejor universidad privada de la región y con una de las mejores facultades de medicina del país. A su vez, la

Facultad de Medicina tiene relación directa con la Clínica Foscal Internacional y el Hospital Internacional de Colombia, ya que ambos hospitales son utilizados como lugar de práctica y residencia de los estudiantes de la facultad, lo que facilitaría el desarrollo de este curso entre el personal de las mismas. Finalmente, una vez generado este curso se podría impartir entre los mismos estudiantes de medicina de la facultad. Generando que esta falencia en inglés médico sea corregida entre los futuros médicos antes de ejercer profesionalmente.

Se estima que la duración del curso debe ser de 6 meses. De esta manera, una vez el personal lleve a cabo este curso y lo apruebe se podría emitir un certificado que acredite conocimiento en inglés para la atención mínima de turistas de salud y bienestar. Teniendo presente el número de personal y una posible falencia de profesores directamente relacionados con el turismo médico, se puede estimar que para la creación, implementación y capacitación de todo el personal puede ser necesario un periodo entre 1 y 2 años. A tenor de este marco temporal puede considerarse que no es un periodo de implantación a corto plazo, especialmente, si se quiere generar resultados a corto plazo. Sin embargo, los resultados del mismo pueden verse evidenciados desde que el primer curso se dicte después de 6 meses, mejorando gradualmente, hasta que todo el personal esté capacitado.

6.1.2 Mejora de los niveles de bilingüismo entre los actores de turismo de la ciudad

Pese a los diferentes planes del gobierno nacional para desarrollar un sistema que permita mejorar el inglés de los prestadores de servicios turísticos en el país, los impactos han sido muy bajos y no se espera que los objetivos de lograr una mejora del 50% en inglés entre los prestadores de servicio se pueda cumplir a 2022 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). Realizando un análisis del plan del gobierno nacional, una de sus falencias fue la baja atención a los prestadores ubicados en regiones alejadas de los principales focos de turismo del país, como es el caso de Santander.

Por tal razón, se considera que es necesario implementar actuaciones que desarrollen un avance en el nivel de inglés de los diversos actores turísticos de la ciudad. Los planes a desarrollar deben estar dirigidos y coordinados por la misma alcaldía de la ciudad de la mano de la Secretaria de Cultura y Turismo. De esta forma, se podrá generar el impacto deseado sobre los actores de la ciudad de una manera más eficiente y rápida que lo programado por el gobierno nacional.

Para ello, se considera que la mejor manera de implementar esta medida es impartir estos cursos por medio del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que es una institución de educación pública con autonomía administrativa y la entidad que más cursos ofrece y capacita estudiantes a un nivel técnico y tecnológico en el país. Una de las ramas de educación con más proyección que tiene la institución es la rama turística, donde se realizan cursos para la formación de tecnólogos en gestión hotelera, organización de eventos, gestión de destinos turísticos y guianza turística (SENA Hotelería, Turismo y Alimentos y bebidas, 2021).

Sumando a lo anterior, el SENA cuenta con un departamento de bilingüismo que brinda sus servicios a las diferentes ramas de la institución, entre ellas la de turismo. Por ello, desde el 2014, existe un laboratorio de bilingüismo, enfocado en el idioma inglés, el cual está presente en 23 de las 32 provincias del país con el fin de mejorar los niveles de inglés entre los estudiantes de las carreras técnicas que ofrece la institución (SENA Noticias, 2021).

Teniendo presente esta iniciativa de enseñanza de inglés, se propone desarrollar una alianza entre la alcaldía de Bucaramanga y el SENA regional Santander para la creación de un curso de inglés turístico para los diferentes actores de la ciudad. El objetivo de este curso es mejorar el nivel de inglés de los empleados de los diversos actores y servicios turísticos de la ciudad. Para ello es necesario que el curso se focalice en el inglés turístico y, con particular atención, a los diferentes atractivos turísticos de la ciudad y zona de influencia. De esta manera, se puede mejorar la atención al turista internacional, entre ellos el turista de salud y bienestar, generando un mínimo de atención que resuelva las dudas turísticas que pueda llegar a tener el mismo.

De igual forma, aprovechando esta alianza con el SENA, otra propuesta de actuación sería realizada a la Secretaria de Cultura y Turismo y consistiría en llevar a cabo la creación y actualización de los folletos, mapas y demás objetos de información turística en inglés. Esto se sumaría a los cursos de inglés orientados a los actores, ya que al generar estos productos el turista internacional sentirá un respaldo adicional, contando con información en un idioma que le permita realizar un turismo seguro y fácil en la ciudad y su zona de influencia.

Teniendo presente que este programa debe ser financiado con recursos públicos, su implementación y desarrollo estará enfocado a largo plazo. Igualmente, la selección, coordinación y enseñanza de los actores puede tomar entre 6 meses a 1 año, según los cursos dictados por el SENA. Por tal razón, se estima que el tiempo para la implementación y culminación de este plan de mejora se situará entre 3 y 5 años con el objetivo de lograr que al menos un 50% de los principales prestadores turísticos de la ciudad estén capacitados e instruidos en un inglés turístico.

6.2 Promoción del turismo de salud y bienestar

Para la realización de un plan de promoción del turismo de salud y bienestar en la ciudad, se debe tener presente que estrategias están realizando destinos competidores tanto a nivel internacional como nacional. De esta manera, se podrá evaluar en términos de fortalezas y debilidades de cada una de esas campañas para realizar un plan de promoción adecuado y que genere interés en los turistas de salud y bienestar en Bucaramanga. También será necesario, analizar los puntos fuertes y debilidades de las actuaciones adoptadas en la ciudad y área metropolitana hasta el momento. Cuestión evidenciada, en gran medida, en esta tesis doctoral en epígrafes anteriores.

A nivel internacional, uno de los países con mejor gestión de marketing del turismo de salud y bienestar es Tailandia. En su página web, <https://www.turismotailandes.com/>, existe una sección dedicada al turismo de salud

y bienestar. En esta sección, además de contener información de algunos establecimientos como spas, incluye las diferentes razones por la cual un turista de salud y bienestar puede confiar y decidir viajar al país para sus tratamientos médicos (Figura 47). Sumando a ello, la página cuenta con links de contacto donde se pueden hablar vía chat con agentes de la misma y ellos pueden ayudar en el direccionamiento de las necesidades que puedan llegar a necesitar (Amazing Thailand, 2021).

Figura 47 Pagina de turismo de Tailandia enfocado en turismo médico

amazing THAILAND

Tailandia · Dónde ir · Qué hacer · Cuándo ir · Servicios · Inspirate · Blog · Noticias

TURISMO MÉDICO - Hospitales

Algunas de las razones son:

- 1. Tailandia cuenta con servicios médicos acreditados internacionalmente**
Los hospitales y otras instalaciones médicas en Tailandia se enorgullecen de sus altos estándares y muchos han sometido sus instalaciones y sistemas a las inspecciones más rigurosas mediante la solicitud de acreditación y certificación, por el que una organización dedicada a establecer y calificar los estándares de calidad, evalúa el hospital o centro para determinar si se cumplen una serie de normas y requisitos destinados a mejorar la atención al paciente.
Tailandia fue el primer país de Asia en lograr la acreditación de JCI en 2002, y 15 hospitales están ahora acreditados.
- 2. Los profesionales médicos de Tailandia están altamente cualificados**
Los médicos, cirujanos y enfermeras han recibido capacitación para los niveles más altos, mientras que muchos especialistas han llevado a cabo investigaciones médicas y han adquirido experiencia en algunos de los mejores institutos de medicina del mundo.
Muchos de los médicos y cirujanos tailandeses que siguen en activo en el país han ganado premios por su trabajo y más de 500 médicos que ejercen en hospitales de Tailandia son estadounidenses certificados por la Junta, todos ellos profesionales de la medicina capacitados para proporcionar el tratamiento médico de la más alta calidad.
- 3. Precio**
El precio de los tratamientos médicos en Tailandia es significativamente menor en comparación con los tratamientos idénticos en Occidente y otros países desarrollados del mundo.
- 4. No hay listas de espera**
Los hospitales tailandeses tienen numerosos quirófanos y suficientes cirujanos cualificados por lo que la espera para las operaciones más complejas es mínima.
- 5. La tecnología médica de Tailandia**
Todos los principales hospitales de Tailandia cuentan con la tecnología más avanzada que les ayuda a proporcionar el más alto grado de tratamiento y servicio médico.

En los últimos años, 1,4 millones de pacientes internacionales han recibido tratamiento médico en Tailandia y el número va en aumento cada año.
No importa el destino final en Tailandia, el turismo médico ofrece una amplia gama de procedimientos. El país se ha ganado una reputación por sus tratamientos y servicios fiables y asequibles e instituciones de calidad como centros de masajes, spas, clínicas de salud y retiros; así como por sus procedimientos quirúrgicos láser, estética y cardiovascular. Los altos estándares de Tailandia y la experiencia de la salud lo convierten en un líder mundial en turismo médico y las opciones para unas vacaciones de post-tratamiento son las mejores del mundo.

The Way We Create I

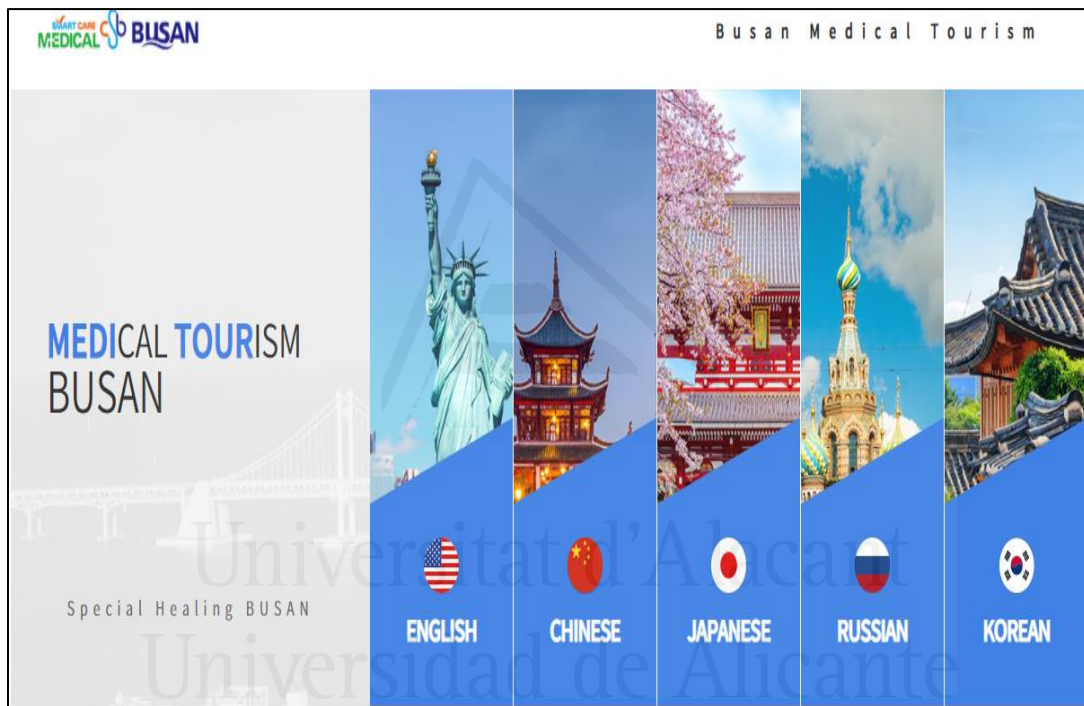
Ver más ta... Compartir

Fuente: Imagen tomada de <https://www.turismotailandes.com/que-hacer/salud-y-bienestar/>

Si nos enfocamos en la publicidad realizada a escala de ciudad, uno de los mejores ejemplos a nivel mundial es la ciudad de Busan en Corea del Sur. La ciudad no es solo conocida por su potencial de turismo médico en su país, sino a nivel de la región (Asia). Por ello, desde el 2018 se inauguró un portal único de turismo de

salud y bienestar (Figura 48). Al dar ingreso a la página según el idioma seleccionado, se entra un portal que se encuentra dividido en estas 3 secciones: porque elegir Busan como su destino de tratamiento, un catálogo de todos las clínicas y tratamientos médicos que se realizan en la ciudad (Figura 49) y una sección de turismo cultural con toda la oferta de los atractivos turísticos de la misma (Medical Tourism Busan, 2021).

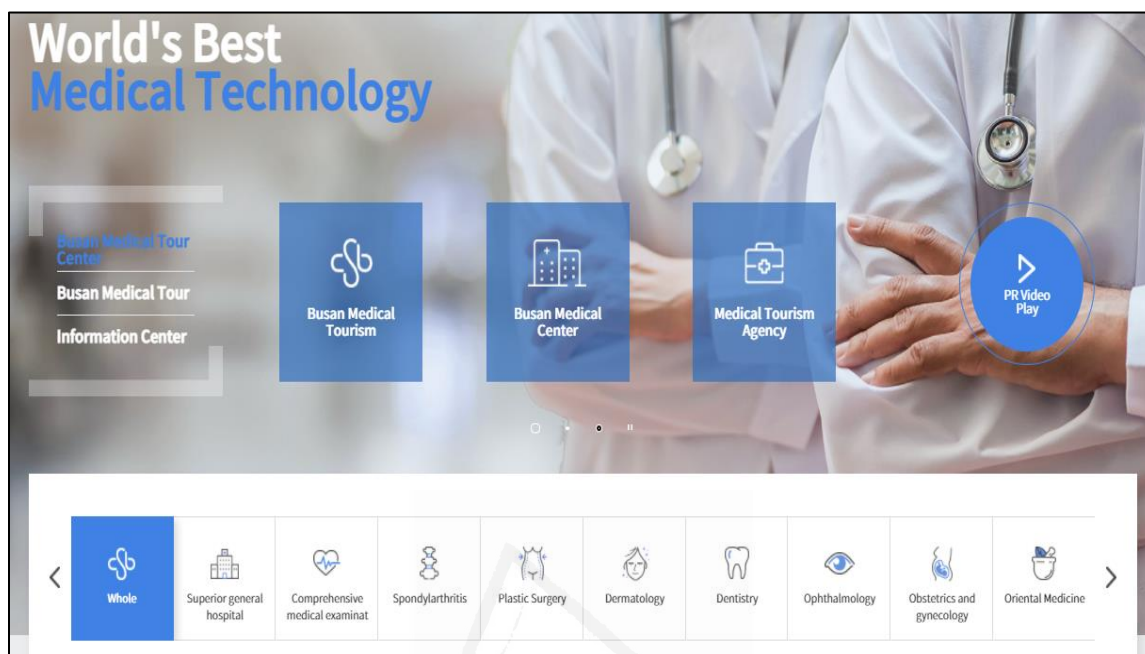
Figura 48 Pagina de turismo médico de Busan, Corea del sur



Fuente: Imagen tomada de la página web <https://www.bsmeditour.go.kr/>

En el caso colombiano, el enfoque en páginas web y redes sociales que se le da al turismo de salud y bienestar corresponde a un perfil muy bajo. En la página oficial de turismo del país, <https://colombia.travel/es>, no existe una sección específica del turismo de salud y bienestar y lo mismo ocurre en las páginas de turismo locales, donde la tipología solo aparece de vez en cuando en la sección de noticias.

Figura 49 Tratamientos que se pueden realizar en la ciudad de Busan según la página de turismo médico de Busan



Fuente: Imagen tomada de la página web <https://www.bsmeditour.go.kr/>

La única presencia en redes se da a través de los propios portales de las diferentes clínicas quienes solo promocionan sus propios servicios médicos o por iniciativas privadas como “Wellness Colombia”, quienes generaron un portal donde se encuentran alojados diferentes establecimientos como hoteles, spas y centros de bienestar donde se ofrecen servicios de *wellness* (Wellness Colombia, 2021). Uno de ellos es el hotel Sindamanoy de Zapatoca, área de influencia de Bucaramanga.

Por tal motivo, y teniendo presente que la presencia en portales web y redes sociales es fundamental para la promoción del turismo de salud y bienestar, se propone un plan de promoción y marketing que estará dividido en 3 acciones cuya base será la unión de los actores de la tipología en la ciudad (Tabla 33). De esta manera, se creará un plan que no solo buscará que el turismo de salud y bienestar sea potenciado, sino que perseguirá, asimismo, que las diferentes fortalezas turísticas de la ciudad permitan que Bucaramanga sea reconocido a nivel nacional e internacional como uno de los actores importantes de turismo en el país.

Tabla 33 Planes de mejoramiento para la promoción de turismo de salud y bienestar

Plan de promoción	Actores involucrados	Objetivo
Creación de un portal web destinado solo para el turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga	Privados: Empresas pertenecientes al Clúster de Salud Públicos: Alcaldía de Bucaramanga representada por la Secretaria de Cultura y Turismo	Generar un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional de la ciudad en términos de turismo de salud y bienestar con el fin de generar un mayor flujo turístico de esta tipología.
Actualización y mejoramiento de la página web de turismo de la ciudad de Bucaramanga	Alcaldía de Bucaramanga representada por la Secretaria de Cultura y Turismo	Mejorar la promoción web de la ciudad de Bucaramanga con el fin de potenciar el atractivo turístico de la ciudad a nivel nacional e internacional
Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales dando a conocer el potencial de turismo de salud y bienestar de la ciudad	Privados: Empresas pertenecientes al Clúster de Salud Públicos: Alcaldía de Bucaramanga representada por la secretaria de Cultura y Turismo	Generar una visibilidad entre los empresarios del sector turístico nacional e internacional sobre los potenciales turísticos que tiene la ciudad, especialmente en el turismo de salud y bienestar

Fuente: elaboración propia.

6.2.1 Creación de un portal web específico destinado turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga

Analizando los ejemplos anteriormente citados, se debe tener presente ciertas características esenciales para la creación de la página de turismo de salud y bienestar en Bucaramanga. Los portales de internet de Tailandia y Busan tienen como fin brindar toda la información disponible de las ciudades, tanto desde el puntop de vista de la actividad turística como desde el punto de vista médico, para que el turista pueda resolver todas sus dudas de la manera más fácil y con la mayor confianza posible. En la tabla 34 se evidencian cuáles deberían ser las secciones de la página y las características de cada una de ellas.

Tabla 34 Secciones Propuestas Pagina web turismo de salud y bienestar en Bucaramanga

Sección de la pagina	Características	Objetivo
Introducción a Colombia y Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe dar una introducción de los puntos fuertes que tiene el país y la ciudad, especialmente, como destino de salud y bienestar. • En ella, por medio de videos e imágenes, se buscará mostrar las cifras, certificaciones y demás elementos que permitan darle una identidad fuerte a la ciudad como destino de salud y que genere de primera mano la confianza hacia el turista. 	<p>Generar de primera mano confianza en el turista que desea obtener información sobre la ciudad y sus cualidades para el turismo de salud y bienestar.</p>
Información sobre oferta de servicios para el turismo de salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de un directorio interactivo, aparecerán todos los actores de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar de la ciudad para que el turista conozca la oferta que tiene a su alcance. • Información para contacto de aerolíneas, hoteles, centros de salud y bienestar, clínicas, perfiles de cirujanos, lista y precios promedio de tratamientos, entre otras, estarán registrados en esta sección. 	<p>Dar a conocer la oferta de calidad de los actores del turismo de salud y bienestar en la ciudad y que el turista pueda explorar por su cuenta la amplia oferta para sus tratamientos y necesidades</p>
Guía de turismo de salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la atención vía chat, correo electrónico o videollamada sin costo, el turista tendrá la ayuda de un guía en turismo de salud y bienestar que le puede ayudar con todo su proceso logístico para elegir la mejor opción acorde a su tratamiento. • En esta sección, además de recibir una ayuda personalizada, el turista podrá: Realizar un primer presupuesto sobre el valor de su tratamiento y viaje, recibir información sobre como viajar a la ciudad (visados, aerolíneas, 	<p>Además de generar un mayor nivel de confianza, se busca atraer al turista con la mayor ayuda posible. Con ello se pretende que se sienta más interesado y más cómodo con la decisión de elegir a la ciudad como su destino</p>

	requisitos de salud, etc.), prepagos para reserva de tratamientos, información médica a tener presente antes y después de su tratamiento, entre otras.	
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe crear en las redes sociales perfiles de la página de turismo de salud y bienestar donde se haga promoción de la tipología acorde al tipo de red social. • Como mínimo, la página debe tener presencia en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. 	Ampliar la promoción y marketing del turismo de salud y bienestar de la ciudad
Información turística de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • En esta sección se incluirá en una pestaña a modo de introducción, información sobre los principales atractivos turísticos que tiene la ciudad y su área de influencia. • A su vez, de esta sección se debe generar un vínculo hacia la página de la Secretaria de Cultura y Turismo, donde el turista podrá encontrar mayor información sobre el turismo en la ciudad. 	Dar a conocer la oferta turística de la ciudad con el fin de dar a conocer al turista qué hacer en sus momentos de ocio durante su tratamiento

Fuente: elaboración propia.

Al centrarnos en elementos innovadores para la página, uno de ellos reside en la posibilidad de disponer de agentes que puedan llegar a realizar un contacto directo con el turista y ayudarle en sus diferentes necesidades. Esta acción producirá que el turista se sienta respaldado y con mayor confianza para realizar toda la logística necesaria para la reserva del tratamiento y de todas las tareas inherentes al viaje por su propia cuenta. De esta forma, se le evita realizar un proceso de logística de viaje y de contacto con sus médicos que puede tornarse tedioso y que les genere desconfianza. Por el contrario, al tener este servicio, el turista llegará a sentir una atención personalizada que al momento muy pocos destinos de turismo de salud y bienestar ofertan.

Cabe resaltar que, teniendo presente que el principal público para el turismo de salud y bienestar para el país y para la ciudad proviene de Estados Unidos, la

página deberá estar diseñada para facilitar el contacto con turistas provenientes de este país. Detalles esenciales como que la página y redes sociales deben estar creadas en español y en inglés, el guía de turismo debe ser bilingüe, los horarios de atención deben ajustarse al horario de Estados Unidos, entre otras cuestiones a tener presentes, serán esenciales para el correcto funcionamiento y éxito de la página.

Para finalizar, para obtener el correcto desarrollo de la página y cumplir con su objetivo de promoción, esta debe ser creada, controlada y gestionada por la unión entre el Clúster de Salud y la alcaldía de Bucaramanga de la mano de la Secretaria de Cultura y Turismo. Con esta iniciativa se busca que, por medio de la creación de la misma, tanto los actores pertenecientes al clúster como la ciudad en sí, se vea beneficiada por este turismo. Para ello, la correcta administración de la misma es esencial y ningún detalle debe ser pasado por alto por alguno de los actores con intereses en el turismo de salud y bienestar.

6.2.2 Actualización y mejoramiento de la página web de turismo de la ciudad de Bucaramanga

Como fue expresado por la gran mayoría de encuestados y por la misma Secretaria de Cultura y Turismo de la ciudad, la información de turismo de la ciudad que se encuentra en el portal de turismo de la misma es nula o de baja calidad. Esto representa un problema en la generación de confianza en el turista que desea visitar la ciudad, pues al no poder encontrar información oficial, depende de información de terceros que puede llegar a ser errónea o poca actualizada.

Por tal motivo, mejorar la página web con contenidos turísticos de la ciudad se convierte en una tarea esencial para optimizar el turismo en general y, por ende, promover el turismo de salud y bienestar, incrementando el número de turistas. De igual forma, teniendo presente el proyecto de una página web para turismo de salud y bienestar, esta debe cumplir con los mismos estándares de calidad. Con ello, el turista sentirá un mayor nivel de confianza y se podrá poner en funcionamiento ese

enlace propuesto para la página de turismo de salud y bienestar expresado anteriormente.

Al momento de renovar la página, se deben tener en cuenta las últimas tendencias en términos de sitios web para destinos turísticos. Según la consultora de turismo CA&Asociados, dada la posibilidad de encontrar fácilmente información sobre cualquier destino a nivel mundial, se hace necesario generar una página web lo suficientemente atractiva para que el turista sienta el interés por navegarla. A su vez, la página web debe contar de primera mano con toda la información que el turista pueda llegar a necesitar y dado caso de no contar con ella poder generar una conversación con un agente y/o enlace existente en la página para buscar una solución a su solicitud (CA&Asociados, 2021)

Por tal razón, teniendo presente la información dada por la misma consultora CA&Asociados y por revistas especializadas en innovación tecnológica para el turismo como Skift, quienes catalogan páginas como <https://www.visitnorway.es/> (Noruega) o <https://www.visitcopenhagen.com/> (Copenhague) como ejemplos a seguir para promoción de destinos, se catalogaron 7 características mínimas con las que debe contar el sitio web de turismo de la ciudad de Bucaramanga (Ver tabla 35).

Tabla 35 Características mínimas para una página web de destino turístico

Característica	Objetivos y estrategia a utilizar
Información sobre Covid -19	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de un chat en vivo y de actualizaciones semanales, la página debe tener información actualizada sobre la situación de COVID-19 en la ciudad y sobre qué actividades se pueden realizar dependiendo de los niveles de contagio en la misma
Herramientas que faciliten el conocimiento turístico de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir que el turista conozca los atractivos turísticos de la ciudad de una manera sencilla e interactiva. • Se deben utilizar herramientas de georreferenciación de los atractivos turísticos, manejo de redes sociales (Facebook,

	Twitter, Instagram), calendario de eventos culturales en la ciudad, entre otras.
Diseño de la página web con imágenes y videos impactantes que muestren la experiencia turística deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de imágenes y videos de uso propio y de alta calidad generados por la misma página, se debe dar a conocer las actividades y atractivos turísticos de la ciudad. • El objetivo es generar interés en el turista para realizar las mismas actividades y generar un elemento diferenciador de las demás ciudades.
Visibilidad de experiencias y productos locales	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar el talento local (sea en servicios o productos) y las diferentes experiencias únicas que se pueden realizar en la ciudad genera que el turista llegue con una idea clara sobre que puede encontrarse en la región y le da visibilidad al mercado local.
Trabajo de segmentación para propuesta de actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una propuesta de actividades turísticas a realizar acorde a un perfil expuesto, genera que el turista sienta que la ciudad cuenta con diferentes actividades según sus necesidades. De esta forma se capta la atención de diversos segmentos de mercado.
Diseño Web para dispositivos móviles	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo presente que más del 60% de las búsquedas en internet ya se realizan vía dispositivos móviles, la página debe contar un portal amigable con estos sistemas con el objetivo de generar el mismo impacto.
Generar una base de datos con continua actualización de información	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de una estrategia de <i>engagement</i>, generar que los turistas que hayan estado o no en la ciudad, continúen pendientes de los diferentes portales sobre la actualidad del destino. • Por medio de concursos, sorteos, uso de <i>influencers</i>, uso de <i>hashtag</i> entre otras, se asegura a futuro un usuario de la página y un futuro visitante.

Fuente: elaboración propia de información tomada de informes de CA&Asociados, portales web de Noruega y Copenhague y la revista Skift

Para la correcta implementación de las características de la tabla 32 en el nuevo portal web turístico de la ciudad, se propone que la creación, desarrollo, sostenimiento y actualización del portal sea un trabajo conjunto entre la Secretaría de Cultura y Turismo y la UNAB por medio de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. El objetivo de esta alianza es aliviar el peso de mantener una página actualizada para la secretaria y que esta sea coordinada por la universidad. De tal manera que la secretaría sería la principal fuente de información para la UNAB, mientras ella se encargaría de toda la logística y administración de la página para generar el resultado esperado de posicionamiento nacional y global que se desea de la ciudad.

6.2.3 Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales dando a conocer el potencial de turismo de salud y bienestar de la ciudad

La participación en ferias de turismo de la ciudad de Bucaramanga ha sido constante, pero no de una manera diferenciada. Es decir, siempre la ciudad se ha patrocinado como parte de la provincia de Santander, donde existen destinos que se encuentran mejor posicionados a nivel turístico nacional ya sea por su turismo extremo (San Gil) o por su riqueza cultural (Barichara). Esto ha generado que la capital de la provincia pase a ser una ciudad secundaria y que actividades turísticas relevantes, como el turismo de salud y bienestar, no reciban la promoción adecuada en este tipo de ferias.

Por consiguiente, contar con una adecuada participación de la ciudad en estas ferias de turismo a nivel nacional e internacional adquiere un carácter prioritario para el turismo de la misma. A su vez, si se desea generar un posicionamiento de la ciudad en turismo de salud y bienestar, esta debe ser una de las tipologías a dar a conocer sobre todo en ferias de carácter internacional enfocadas en esta tipología de turismo.

Cabe resaltar que la participación de la ciudad en estas ferias debe darse cuando ya estén gestionados el portal web de turismo de salud y bienestar y el

nuevo portal de turismo de la ciudad. Estas ferias pueden llegar a ser un primer punto de lanzamiento de las mismas y de esta forma llegar a generar un mayor impacto entre futuros clientes y turistas. Por tal motivo, la participación dentro de estas ferias debe ser una alianza coordinada entre todos los actores del turismo de salud y bienestar de la ciudad para generar el mayor impacto mediático y económico para cada uno de ellos.

Para la sección de las ferias de turismo donde participará la ciudad, se debe tener presente la tipología, el alcance mediático y el público segmento de cada una de ellas. Dada la gran cantidad de ferias de turismo que se realizan a nivel mundial, se debe elegir aquellas más relevantes para la industria y donde el turismo de salud y bienestar tenga un papel importante en el desarrollo de la misma. Por tal razón, en la tabla 36 se encuentran las ferias de turismo de carácter nacional e internacional y las diferentes razones por las cuales la ciudad debería participar en cada una de ellas.

Tabla 36 Ferias de turismo donde se propone la ciudad debe participar para incentivar el turismo de salud y bienestar.

Feria de turismo	Nivel de impacto	País donde se organiza	Perfil del público objetivo	Sitio web oficial del congreso
Vitrina Turística de Anato	Nacional y Región de Sudamérica	Colombia	Promoción de las actividades y destinos turísticos de Colombia y la región a diferente tour operadores y agencias de viajes de nivel nacional e internacional	vitrinaturistica.anato.org
Fitur en la sección Fitur-Health	Mundial	España	Promoción de actores y destinos de turismo de salud y bienestar a prescriptores médicos, organismos nacionales de salud, facilitadores, agencias de viaje especializadas internacionales y aseguradoras	www.ifema.es/fitur/fitur-health

Medical Tourism Congress	Mundial	Diferentes sedes a nivel Mundial	Promoción de actores y destinos de turismo de salud y bienestar principalmente a agencias especializadas, aseguradoras, organismos de salud de países como Estados Unidos	www.medicaltourismcongress.com
---	---------	---	---	--

Fuente: elaboración propia

La asociación nacional de agencias de viajes (ANATO) realiza la feria de turismo más importante de Sudamérica llamada “Vitrina Turística de Anato” donde participan más de 32 países y 3.000 expositores (Vitrina Turística Anato, 2021). El objetivo de la participación de la ciudad de manera individual y no como parte de la región Santander tiene como finalidad generar un mayor impacto acerca de la importancia turística de la ciudad frente a otros destinos ya consolidados de la misma.

De esta manera, se buscará potenciar los atractivos turísticos de la ciudad y los potenciales turísticos de la misma, entre ellos el turismo de salud y bienestar. Esta feria sería la primera puesta en escena de la ciudad para mostrar sus mejores características en turismo de salud y bienestar y poder competir en una mayor igualdad de condiciones frente a otras ciudades colombianas y ciudades de otros países potencia en turismo de salud y bienestar de la región como Brasil.

FITUR cobra una importancia a nivel mundial debido a que fue la primera feria para profesionales del turismo del mundo y la más importante feria de turismo para Iberoamérica. En la pasada edición (2020) estuvieron presentes más de 11.000 empresas y la participación de 165 países. La feria se encuentra dividida en áreas especializadas como turismo de negocios, turismo LGBT+ y, para nuestro caso, Turismo Health enfocado en el turismo de salud y bienestar desde hace 6 años (Fitur, 2021).

El objetivo de participar en esta feria para la ciudad se sustenta en dos objetivos. Primero, lograr una presencia individual en el stand de Colombia le dará una mayor posibilidad de promoción a nivel Mundial a la ciudad. Segundo, participar en la sección de Fitur Health dando a conocer las fortalezas de la ciudad en esta tipología como sus clínicas con certificación JCI, alto número de tratamientos y oferta de tratamientos a precios competitivos. Con ello se logrará generar un impacto importante frente a un público objetivo como puede llegar a ser el mercado europeo y americano.

Finalmente, el Medical Tourism Congress es la feria de turismo de salud y bienestar más importante a nivel mundial. Es organizada por la Asociación Americana de Turismo Médico (MTA por sus siglas en inglés). Se han desarrollado 12 ediciones. La última se realizó por primera vez fuera de Estados Unidos y fue en Abu Dhabi en los Emiratos Árabes Unidos. La feria funciona igual que una feria de turismo en general, pero está enfocada a la muestra de las diferentes fortalezas de cada país y ciudad en el turismo de salud y bienestar. Muestra de tratamientos, clínicas, proveedores de salud, centros de bienestar, aseguradoras a nivel mundial, entre otras se encuentran presentes en esta feria (World Medical Tourism Congress, 2021).

Hasta el momento, Colombia nunca ha estado presente en este congreso de turismo médico lo cual puede constituir un problema de reconocimiento del país y de sus ciudades como un destino importante en la región para esta tipología de turismo. Al llegar a ser la principal feria de turismo médico, se debería realizar una gestión para la participación del país en la misma y que la ciudad de Bucaramanga se encuentre entre las ciudades representantes. Al ser de carácter mundial y enfocada en el público americano, se estaría realizando un proceso de promoción y marketing importante hacia el cliente del turismo de salud y de bienestar de la ciudad y el país.

6.3 Creación del Bureau de Turismo de salud y Bienestar de Bucaramanga

En las anteriores propuestas para mejorar el turismo de salud y bienestar de la ciudad, la base fundamental de los mismos tiene como eje que los diferentes actores que intervienen en esta tipología turística trabajen de manera conjunta para potenciar este turismo en la ciudad. Sin embargo, los mismos actores reconocen que uno de los principales problemas es la falta de unión entre los mismos, a pesar de que como tal existe un Clúster de Salud en el cual están presentes los actores anteriormente citados.

La razón de esta falta de cohesión puede deberse a muchas causas. Una de ellas es la inestabilidad del puesto de Secretario de Cultura y Turismo de la ciudad. Al ser un puesto que rota por diversos factores y que no mantiene políticas a largo plazo, genera inestabilidad en el sector turismo, entre ellos el de salud y bienestar. Por tal motivo, el clúster trabaja a “media máquina”, enfocándose más en temas clínicos y médicos, es decir, de impacto directo en sus asociados, pero no en generar una mejora de la cadena de turismo de salud y bienestar como correspondería a un clúster que integra diferentes elementos insertos en esa cadena. Otra causa viene determinada por el hecho de que al ser una tipología de turismo que al momento no es la principal de la ciudad, tanto en el clúster de salud como en el clúster de turismo no se le presta la atención que debería por parte de las autoridades y la administración. Por tal razón, a pesar de que los actores de la cadena de valor reconocen la importancia de la tipología, las acciones son pocas o no reflejan una política fuerte y de largo plazo que pueda ayudar a crecer al sector.

Un análisis de otra tipología turística en crecimiento en la ciudad pone de manifiesto una posible acción a adoptar para superar esta debilidad. La ciudad presentó un inconveniente similar al descrito con otra nueva tipología de turismo que está cobrando importancia para la región: el turismo de negocios. Al ver la importancia de esta tipología para la capital de la provincia, se tomó la decisión de crear una figura que es común a nivel mundial para promover este turismo, el Bucaramanga Convention and Visitors Bureau.

El Bureau es una entidad creada entre la Alcaldía de Bucaramanga, la Gobernación de Santander y diferentes gremios turísticos privados con el objetivo de promocionar la ciudad y la región para la realización de eventos tales como congresos, convenciones, seminarios, entre otros (Bucaramanga Convention & visitor Bureau, 2021). Esta organización funciona como un clúster, pero cuenta con dirección y autonomía frente a los gremios y organizaciones públicos que lo conformaron. Es decir, el Bureau se encarga de gestionar políticas, lineamientos, promoción de la ciudad, negociaciones multilaterales entre otras actividades de manera autónoma buscado generar un mayor flujo de turismo de negocios que beneficie la imagen y economía de la ciudad.

Por consiguiente, la propuesta de crear un Bureau de turismo de salud y bienestar en la ciudad y la región puede llegar a ser una propuesta viable que potencie la tipología de turismo de salud y bienestar de una manera adecuada y equilibrada. En la tabla 37 se explican las principales motivaciones y razones para que este Bureau sea creado.

Tabla 37 Razones para la creación de un bureau de turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga

Razones	Argumentos que apoyan esta razón
<p>Se generaría una política sobre que se desea para la ciudad y región en turismo de salud a medio y largo plazo</p>	<p>Al tener una entidad que perdure sin depender de quien gobierne en las alcaldías, gobernaciones y diferentes gremios y actores de turismo de salud y bienestar, se puede gestionar una política que perdure un mayor tiempo y genere mejores resultados para el sector.</p>
<p>Dejar que el Clúster de Salud se dedique solo temas médicos.</p>	<p>Al tener una entidad que se enfoque en el turismo de salud y bienestar directamente, el Clúster de Salud estaría solo conformado por empresas médicas las cuales se encargarían de trabajar solo en temas que le confieren. Potenciado así el sector salud y de esta manera mejorando la oferta de turismo de salud y bienestar de la ciudad.</p>

<p>Generar una empresa autónoma que no sea influenciada por actores públicos y privados.</p>	<p>Al ser una empresa autónoma e independiente de decisiones políticas, el Bureau tendrá como objetivo el beneficio de todos los actores de la cadena sin buscar privilegios directos o mayores entre unos miembros y otros; generando un trabajo libre de responsabilidades públicas y privadas y solo procurando lo mejor para el sector y ciudad.</p>
<p>Ayuda y Potenciación de empresas emergentes en el sector de turismo de salud y bienestar en la ciudad y región</p>	<p>Para pertenecer al Bureau será necesario la afiliación al mismo, por tanto, la entidad buscará que sus afiliados sean de primer nivel y que reciban benéficos equilibrados que puedan ayudar a su crecimiento y desarrollo a nivel nacional e inclusive internacional.</p> <p>A su vez, al ser miembros del Bureau, se asegura una promoción mayor de todo el sector, que no se ha alcanzado en los últimos años de manera individual.</p>

Fuente: elaboración propia

Finalmente, cabe señalar un inconveniente evidente para la creación de un Bureau de Turismo de Salud y Bienestar en la ciudad como es su financiamiento. El Clúster de Salud no tiene una inversión (entendida en término de pago de cuota) por parte de sus miembros y solo se les requiere dinero para alguna acción concreta. Por el contrario, un bureau requiere una financiación mayor debido al alto número de actividades que debe hacer y más si se necesita que la entidad sea viable en el tiempo. Esta inversión estaría dividida entre las empresas privadas y el sector público quienes deberán presupuestar un monto anual para el funcionamiento del mismo.

Pese a ello, los actores de turismo de salud y bienestar y miembros del Clúster de Salud deben ser conscientes de las acciones que este ha llevado a cabo, pero también de aquellas que el mismo no ha generado o que los beneficios no han sido tan significativos e importantes para la ciudad y para las empresas que lo conforman en términos de turismo de salud y bienestar como se preveía. No obstante, es necesario recalcar que si ha obtenido logros importantes como con las certificaciones JCI al hospital internacional. Esto demuestra que el clúster cumple

su función de mejorar el sistema de salud de Bucaramanga y por ello debe continuar funcionando, dejando el tema de turismo a una entidad más especializada como lo puede llegar a ser un bureau.

Bibliografía

- Amazing Thailand. (03 de Marzo de 2021). *Turismo salud y bienestar*. Obtenido de Amazing Thailand: <https://www.turismotailandes.com/que-hacer/salud-y-bienestar/>
- Bucaramanga Convention & visitor Bureau. (11 de Marzo de 2021). *Bucaramanga Convention & visitor Bureau*. Obtenido de <https://www.visitbucaramanga.co/es/#>.
- CA&Asociados. (08 de Marzo de 2021). *Tendencia en portales web de destinos turísticos*. Obtenido de CA&Asociados: <http://caasociados.es/9-tendencias-en-portales-web-de-destinos-turisticos/>
- Fitur. (10 de Marzo de 2021). *Fitur*. Obtenido de <https://www.ifema.es/fitur/fitur-health>
- Medical Tourism Busan. (03 de Marzo de 2021). *Medical Tourism Busan*. Obtenido de <https://www.bsmeditour.go.kr/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (27 de Febrero de 2021). *PLAN Nacional de turismo 2018-2022*. Obtenido de Ministerio de Industria, comercio y turismo: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Portafolio. (27 de Febrero de 2021). *Colombia entre los últimos países de la región en bilingüismo*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-entre-los-ultimos-paises-de-la-region-en-bilingueismo-545896>
- Rodriguez, I. (24 de 08 de 2021). Gerente Hotel Sindamanoy. (C. Diaz, Entrevistador)
- SENA Hotelería, Turismo y Alimentos y bebidas. (03 de Marzo de 2021). *SENA Hotelería, Turismo y Alimentos y bebidas*. Obtenido de http://senahoteleriaturismoalimentos.blogspot.com/p/blog-page_31.html

SENA Noticias. (03 de Marzo de 2021). *SENA Noticias*. Obtenido de <https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=2596>

Vitrina Turistica Anato. (10 de Marzo de 2021). *Vitrina Turistica Anato*. Obtenido de <https://vitrinaturistica.anato.org/>

Wellness Colombia. (08 de Marzo de 2021). *Wellness Colombia*. Obtenido de <http://wellnesscolombia.co/>

World Medical Tourism Congress. (03 de Marzo de 2021). *World Medical Tourism Congress*. Obtenido de <https://www.medicaltourism.com/wmtc/home>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

En este último capítulo, se presentarán y analizarán los principales resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación conducente a la obtención del grado de doctor. Para ello, se comenzará con un análisis del grado de consecución de los objetivos propuestos durante la generación de la tesis para luego sintetizar el porqué de los mismos y de las limitaciones que no permitieron un mejor desarrollo de la investigación. Asimismo, se discutirá acerca de la importancia para el desarrollo del turismo de salud y bienestar en la ciudad y su área metropolitana de los resultados obtenidos y, por último, generar algunas orientaciones futuras sobre las acciones a tomar y las futuras líneas de investigación que se pueden llegar a desarrollar.

7.1 Principales resultados

En la tabla 38, se sintetizan los objetivos de la tesis doctoral indicando su grado de consecución según se fue dando del desarrollo de cada uno de los capítulos de la misma.

Tabla 38 *Objetivos propuestos y grado de consecución*

Objetivos específicos	N.º capítulo	Grado de Consecución
1. Describir la evolución histórica e hitos del turismo de salud en la ciudad, la región y el país.	2	Alto
2. Caracterización de los principales elementos geográficos y turísticos del área metropolitana de Bucaramanga para la recopilación de cuáles de estos permiten el desarrollo y crecimiento del turismo de salud y bienestar en la ciudad.	3	Alto

3. Identificar las razones y motivos por los cuales los turistas de salud y bienestar internacionales deciden visitar la ciudad y la región para realizar sus tratamientos.	4 y 5	Medio
4. Identificar los beneficios del turismo de salud para las empresas pertenecientes a la cadena de valor.	5 y 6	Alto
5. Identificar puntos fuertes y de mejora para el turismo de salud en la ciudad y región para dar indicios para su solución y mejoramiento.	6	Alto
6. Proponer planes de mejoramiento para el sector con miras a la potenciación del mismo en la región, país y mundial	6 y 7	Alto

Elaboración propia

En base al primer objetivo de la investigación, se considera que el nivel de consecución fue alto e inclusive su alcance fue mucho mayor del esperado cuando se planteó la presente investigación. Esto se debe a que durante el proceso de recolección de información, se decidió que, para generar un discurso acerca de la historia del turismo de salud y bienestar en el mundo, era necesario analizar la historia de esta tipología desde sus inicios en el continente europeo y pasando por las diferentes regiones como lo fue Asia, parte de África e inclusive en la época de la conquista y colonia americana, hasta llegar a la relevancia e importancia en la época actual tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Ello permitiría poner de manifiesto la trascendencia histórica de estas prácticas. Por lo tanto, esta recopilación histórica de la evolución del turismo de salud y bienestar ha generado un incremento del conocimiento acerca de las bases en la que se sustenta esta investigación dándole la importancia pertinente a la tipología de turismo.

De igual forma, al referirnos a la evolución del turismo de salud y bienestar en Colombia y en la región de Santander, se realizó una recopilación de información y datos que permiten realizar un análisis más amplio y profundo del porqué esta tipología venía presentando una evolución de crecimiento durante los últimos años

hasta la pandemia de Covid-19. Al evidenciar por qué el país puede llegar a competir con los países de la región, en inclusive con países potencias mundiales en la tipología ubicados en otros continentes, se ha generado un marco teórico con la importancia suficiente para recalcar la importancia de la tipología para el país. Finalmente, al saber la evolución del país en el turismo de salud y bienestar, se puede dar un contexto claro y próximo sobre las causas del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y entender por qué su desarrollo puede llegar a ser relevante la misma en diferentes aspectos.

En relación con el segundo objetivo, se considera que el nivel de consecución del mismo fue medio debido a una serie de inconvenientes presentados en la realización de las encuestas a los turistas de salud y bienestar que llegaron a la ciudad durante el tiempo estipulado para la realización de las mismas. Debido a la pandemia de Covid-19 se presentaron situaciones como el cierre de fronteras de Colombia o la prohibición de algunos países de viajar a América Latina debido al alto número de contagios en la región. Por lo tanto, el número de turistas descendió drásticamente y entre ellos los turistas de salud y bienestar que llegaban al país y específicamente a la ciudad. Esto representó que el porcentaje de confianza dado por el número de encuestas contestadas solo represente un 80% y no un 95%, que suele ser el valor estandarizado. El mantenimiento de elevados datos de contagios, a pesar de una cierta apertura de las fronteras no ha hecho factible realizar un mayor número de encuestas. En gran medida, se evidenció lo que en el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación de la muestra, es decir, el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos.

Al realizar el análisis de las encuestas realizadas, se evidencia una clara tendencia sobre los principales motivos y causas de los turistas de salud y bienestar para escoger la ciudad como la sede de sus tratamientos médicos. Características como la economía de sus tratamientos y la calidad de sus médicos y establecimientos de salud son aspectos relevantes y que a su vez se reflejan en las causas de turismo de salud y bienestar en otras ciudades del país y de la región. Además, las encuestas permitieron corroborar que los recursos turísticos de la

ciudad y su área de influencia son lo bastante atractivos para que estos turistas se tomen tiempo adicional para su disfrute. Con lo cual, se remarca la tendencia del turista de salud y bienestar por aprovechar su viaje y realizar otras actividades turísticas y, sobre todo, el potencial internacional que tiene la ciudad y región para generar un interés turístico a nivel internacional en otras tipologías de turismo. A pesar de un menor número de encuestas, se evidencia la consecución de este objetivo, como era identificar los motivos por los que se elige este territorio.

En relación con el tercer objetivo, el nivel de consecución es alto dado que para la identificación de los beneficios del turismo de salud y bienestar para las empresas de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar se realizaron entrevistas semiestructuradas que permitieron recopilar gran cantidad de información de primera mano por parte de los representantes de las mismas. Desde cada una de sus áreas de trabajo (Sector público representado por el Secretario de Cultura y Turismo, el de las empresas por las pertenecientes a la junta directiva del Clúster de Salud, el sector de educación representado por el Decano de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, y la hotelería de la ciudad personalizado por el Presidente del gremio hotelero Cotelco) se evidenció que el turismo de salud y bienestar es un creador de benéficos desde diferentes aspectos como lo es el económico, social y de imagen positiva de la ciudad.

Cabe resaltar que, debido a la posibilidad de realizar estas entrevistas de una manera semiestructurada, se presentó una facilidad al momento de obtener información y sus diferentes puntos de vista fue mucho mayor. Inclusive, se debe resaltar el alto interés y disponibilidad de cada uno de los entrevistados para la misma. Con ello, se alcanzó a referenciar no solo los aspectos positivos y diferentes beneficios generados, sino a su vez se dieron a conocer puntos de mejora, falencias de cada sector en temas como promoción o en generar mayor pertinencia de la tipología en sus actividades y región.

Sobre el objetivo 4, se considera que el nivel de consecución también fue alto, ya que a pesar de no tener un número de encuestas alto que genere un mayor nivel de confianza, los resultados obtenidos por las mismas sumados a los buenos

resultados de las entrevistas permitieron recopilar la suficiente información para generar un FODA con las bases suficientes para poder determinar y detectar los puntos fuertes y de mejora para el turismo de salud en la ciudad y su área de influencia.

Las fortalezas indicadas recalcan las ideas evidenciadas del análisis de los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas en relación la relevancia del turismo de salud y bienestar. Principalmente, cabe destacar la fortaleza de contar con uno de los 3 hospitales con sello internacional JCI del país. Ello hace referencia a que la ciudad dispone de la capacidad para ser un destino importante para la tipología, desde el punto de vista de las instalaciones médicas y la capacitación del personal. Esto aumenta su importancia dadas las oportunidades de alto valor encontradas como en los amplios y variados recursos turísticos con los que pueden llegar a contar los turistas, un manejo de publicidad pasiva alto como lo es una voz a voz positivo entre visitantes y pacientes y la intención de generar una mayor oferta los turistas de salud y bienestar en la ciudad y su área de influencia.

Estas fortalezas y oportunidades serán la base para generar un plan de mejora importante que pueda llegar a corregir y disminuir debilidades y amenazas importantes, también puestas de manifiesto. Temas como las graves deficiencias en temas de bilingüismo en la ciudad y los miembros pertenecientes a la cadena de valor turística, la baja o nula promoción de la tipología de salud y bienestar y de los demás atractivos de la ciudad y la continua amenaza de otros destinos, tanto nacionales como internacionales, hace necesario y obligatorio crear planes de mejora con un enfoque a futuro para potenciar y renovar el turismo de salud y bienestar en la ciudad.

El objetivo número 5 tiene un nivel de consecución alto ya que se propusieron planes de mejora a diferentes niveles, que involucran a todos los actores de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar y, a su vez, no solo apoyan al crecimiento de esta tipología en la ciudad, sino que complementan y aportan mejoras al turismo en general. El plan de mejora de bilingüismo en los diferentes actores, especialmente los involucrados directamente con el área médica,

generarán que la ciudad cuente con mejores y mayores niveles de servicio al cliente que le permitirán competir a un mejor nivel con destinos nacionales e internacionales. Sumado a ello, la creación y actualización de los portales de turismo de salud y bienestar y turismo en general, la participación en diferentes ferias nacionales e internacionales y la creación del Bureau de turismo de salud y bienestar de la ciudad, aseguraran una mejorara en importante medida sobre la promoción, marketing y perdurabilidad del turismo de salud y bienestar en el destino. Dando como resultado que la tipología pueda llegar a ser uno de los referentes de turismo de la ciudad, país e inclusive llegar a cobrar una mayor importancia a nivel latinoamericano.

7.2 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, uno de las limitaciones principales fue la falta de información oficial sobre el turismo de salud y bienestar tanto en el país como en Bucaramanga. Al momento de realizar una búsqueda oficial sobre datos estadísticos relacionados con temas cómo llegada de turistas de salud, empresas relacionadas con esta tipología, información sobre estrategias del gobierno nacional para temas como marketing y promoción, entre otras, se encontraban problemas para encontrar alguna información existente o actualizada, lo que condicionó llevar a cabo la evolución de esta tipología de turismo.

Para poder acceder a datos sobre el turismo de salud y bienestar nacionales y de la ciudad, fue necesario realizar búsquedas de información externas a fuentes oficiales entre las que cabe citar la consulta a diferentes páginas web de entidades privadas (hoteles, Clúster de Salud, etc.), así como la consulta de artículos de revistas científicas, tesis de grado de maestrías que pudieran haber considerado la temática de esta tesis doctoral aunque fuera con aproximaciones tangenciales y hasta artículos de periódicos que podían tener noticias sobre la información requerida. Con ello se pudo solventar en parte la inexistencia de fuentes documentales oficiales. No obstante, esta información obtenida, y de igual forma, la

información que era de fácil acceso (por ejemplo, de páginas web) se presentaba desactualizada o con bajos datos para su análisis, lo cual no permitía generar una base sólida para la investigación. Ello condicionó la realización de un estado de la cuestión sobre el turismo de salud y bienestar desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

Cabe resaltar, que la información de turismo de salud y bienestar de ciudades competencia de Bucaramanga, como puede ser Medellín o Bogotá, cuentan con información actualizada y relevante que permito, en cambio, generar datos para el análisis general del turismo del país. Esto se debe a que, en estas ciudades, las entidades de gobierno oficiales cuentan con Secretarías de turismo o Clúster de salud relevantes en esta tipología turística y eficientes en el manejo de la recolección de información y estadísticas. Proporcionando la información necesaria para poder generar acciones que posiciones a la ciudad con la importancia en el sector a nivel nacional. De allí la importancia de contar con un ente oficial que se encargue de esta tipología de turismo en Bucaramanga como se propone en el capítulo 6.

Continuando con las limitaciones, es indiscutible la afectación de la pandemia de Covid-19 en el desarrollo de la investigación. Como se ha dicho anteriormente, la principal limitación por esta enfermedad fue el cierre de las fronteras a nivel mundial lo cual genero la caída del número de turistas internacionales y, por lo tanto, la llegada de los mismos a Colombia. Inclusive cuando se permitió la movilización entre países y Colombia abrió fronteras con algunos países de la región en épocas de menor afectación, la pandemia generó desconfianza a viajar.

Las limitaciones generadas por la pandemia continúan durante el 2021 principalmente en los países que podrían llegar a ser el público potencial de Colombia y Bucaramanga, han generado que existan épocas del año donde es relativamente más fácil viajar que en otras. Ello determina que, en las temporadas de otoño e invierno, que es cuando la incidencia del Covid-19 ha aumentado en Estados Unidos y Europa, las medidas de contención de la enfermedad como cierres de fronteras, requerimientos de pruebas o de cuarentenas a la llegada.

puedan llegar a dificultar la llegada de turistas, en este caso para el turismo de salud y bienestar.

Finalmente, y relacionado con el cierre de fronteras, cabe citar que la contracción en el número de turistas afectó a la realización de encuestas y el desarrollo de entrevistas en un corto periodo de tiempo; sobre todo de las encuestas que, como se ha indicado con anterioridad, tuvo que reducirse su número. Debido a medidas como las restricciones de espacio, de distanciamiento personal, falta de tiempo y dificultades para la movilización, era necesario gestionar citas con alto espacio de tiempo con un corto periodo de desarrollo. Debido a ello, hubo periodos de tiempo de más de una semana donde solo era posible la realización de una encuesta o una entrevista. Sin embargo, pese a estas restricciones, se expresa el agradecimiento tanto a los entrevistados como a las diferentes autoridades que permitieron la realización y el acercamiento a los pacientes para la realización de las encuestas.

7.3 Líneas futuras de investigación

Teniendo presente la información recolectada y las conclusiones sobre el potencial turístico que tiene la ciudad de Bucaramanga para el turismo de salud y bienestar, cabe la posibilidad de poder ampliar la investigación a la provincia de Santander y buscar las posibles potencialidades con las que cuenta la misma para esta tipología de turismo. En esta investigación conducente a la obtención del grado de doctor se tuvo solo presente el área metropolitana de la capital y 4 ciudades incluidas en su área de influencia. Dejando al margen a 82 municipios restantes que componen la provincia.

Municipios que cuentan con otras tipologías de turismo potenciadas como turismo de naturaleza y turismo extremo, que pueden llegar a albergar ciertos puntos a favor para la generación de un turismo de salud y bienestar. Inclusive, municipios como Barichara o la Mesa de los Santos, pueden llegar a recibir un mayor flujo turístico que la misma capital. Por tal motivo, conocer la posibilidad de

realizar planes turísticos integrales que contemplen las diferentes tipologías de turismo en estos municipios y con los de la capital puede llegar a ser una motivación adicional para potenciar esta tipología de turismo en la región y de esta manera darle una mayor relevancia local, regional y nacional.

Sumado a ello, la creación de establecimientos directamente dirigidos al turismo de bienestar, caso del hotel Sindamanoy en Zapatoca (dentro del área de influencia de Bucaramanga), abre la posibilidad de ver su viabilidad y de confirmar el potencial de este tipo de establecimientos en la ciudad o en la misma provincia. Para ello se debería contar con un estudio de viabilidad del hotel a largo plazo y como este tipo de establecimientos podrían llegar a funcionar teniendo presente características presentes en el turismo de bienestar, con los cuales cuenta la provincia.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Bibliografía

Aerocivil. (D de 2018). Aerocivil. Bogota.

Aeropuertos de Oriente SAS. (24 de Marzo de 2020). Aeropuerto Palo Negro. Obtenido de Aeropuertos de Oriente SAS: <http://www.aerooriente.com.co/>

Aguilar, S. (2005). Fórmulas de cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en tabasco, vol11 pp 333-338.

Aguilo, P. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca. *Tourism Economics* , 21, p 45-46.

Ahire, M., Odete, P., & Teixeira, J. (2020). Forecasting and estimation of medical tourism demand in India. En A. Rocha, A. Areu, J. Carvalho, D. Liberato, E. Gonzales, & P. Liberato, *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (págs. 211-223). Singapore: Springer.

Alcaldía de Zapatoca. (31 de Marzo de 2020). Historia de Zapatoca. Obtenido de Alcaldía de Zapatoca: <http://www.zapatoca-santander.gov.co/>

Amazing Thailand. (03 de Marzo de 2021). Turismo salud y bienestar. Obtenido de Amazing Thailand: <https://www.turismotailandes.com/que-hacer/salud-y-bienestar/>

Arcila, S., & Giraldo, D. (2019). Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios. *Journal of Students Research*, 72-86.

Arias, F., & Caraballo, A. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio America*, 72-98.

Asia Northsat. (21 de Diciembre de 2015). Seul capital Mundial del turismo médico. Obtenido de Asia northeast.com: <https://asianortheast.com/seul-la-capital-mundial-del-turismo-medico/>

Beladi, H., Chao, C.-C., Ee, M. S., & Hollas, D. (2015). Medical tourism and health worker migration in developing countries. *Economic Modelling*, 391-396.

Bezara, A. (28 de Junio de 2021). Incrementan 80% la cadena de valor de turismo médico. Obtenido de Turismomedico.org: <https://www.turismomedico.org/incrementa-80-cadena-de-valor-del-turismo-medico/>

Blake , A., Durbarry, R., Sinclair, T., & Sugiyarto, G. (2008). Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models. *TTRI Discussion Papers*, 21, 34-35.

Bookman, M., & Bookman, K. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Macmillan.

Bucaramanga Convention & visitor Bureau. (11 de Marzo de 2021). Bucaramanga Convention & visitor Bureau. Obtenido de <https://www.visitbucaramanga.co/es/#>.

CA&Asociados. (08 de Marzo de 2021). Tendencia en portales web de destinos turísticos. Obtenido de CA&Asociados: <http://caasociados.es/9-tendencias-en-portales-web-de-destinos-turisticos/>

Camara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Actualidad Economica: Sector de Restaurantes. Bucaramanga.

Camara de Comercio de Bucaramanga. (2019). Economia de Santander 2018. Bucaramanga: Camara de Comercio de Bucaramanga.

Camara de Comercio de Medellin. (2015). El turismo de salud en el contexto internacional y las condiciones para el acceso al mercado. Interseccion: eventos, turismo, gastronomía y moda, 19-30.

Camara de comercio España-Corea. (13 de Febrero de 2020). Camara de comercio España-Corea. Obtenido de <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias/429-corea-del-sur-dice-que-los-turistas-medicos-llegaran-a-1-millon-en-2020.html>

Carrera, P., & Bridges, J. (2014). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, Vol 6 , P447-454.

Carrera, P., & Iunt, N. (2010). A European Perspective on Medical Tourism: The need for a knowledge Base. International Journal of Health Services, Vol 40(3), p469-84.

Castro, T. (31 de Enero de 2022). Arribo de extranjeros a Colombia fue mejor que el de Suramérica en el 2021. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/de-donde-proviene-el-mayor-numero-de-visitantes-extranjeros-a-colombia-648557>

Causado, E., Mojica, A., & Charris, A. (2018). Cluster de turismo de salud en Colombia: Referentes para la competitividad. Duazary, 307-323.

Chavez, D. M. (2016). Turismo médico: generalidades para su comprensión integral. Turismo y sociedad, Vol19. pp137-161.

Cinco Dias. (27 de 11 de 2020). Cinco Dias. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/28/economia/1603873625_745172.html

CITUR. (18 de Febrero de 2022 a). Flujo de Turismo Internacional. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4#gsc.tab=0

CITUR. (18 de Febrero de 2022 b). Flujo de viajeros. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/num_viajeros/2?t=1#gsc.tab=0

CITUR. (18 de Febrero de 2022 c). Motivo de Viaje. Obtenido de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6#gsc.tab=0

Cluster Salud America. (16 de Noviembre de 2018). Principales Destinos de Turismo de Salud en Latinoamerica. Obtenido de Cluster Salud America: <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/estos-son-los-principales-destinos-del-turismo-medico-en-america-latina>

Cluster de Salud de Bucaramanga. (01 de Abril de 2020). Cluster de Salud. Obtenido de Cluster de Salud de Bucaramanga: <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/cluster/cluster-salud/>

Cluster Medellin Health City. (2018). Informe Pacientes internacionales 2018. Medellin.

CNN. (27 de 11 de 2020). CNN. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/11/25/estados-unidos-informo-mas-de-2-100-muertes-por-covid-19-en-un-solo-dia-se-preve-que-las-cosas-empeoren/>

Coles, T., & Shaw, G. (2002). Tourism, tourists and local residents: management implications for the World Heritage City of Bath. Tourism Research Group, 1-11.

Corder, M. (31 de Enero de 2022). Holanda inicia cuarentena parcial de tres semanas por COVID. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2021-11-12/holanda-inicia-cuarentena-parcial-de-tres-semanas-por-covid>

Cotelco. (25 de Marzo de 2020). Cotelco Santander. Obtenido de Cotelco: <https://cotelcosantander.org/soto/>

Cuevas, I. C., Vega, A. H., & Señaris, J. E. (2000). Economia de la Salud. Madrid: Piramide.

DANE. (2019). Censo Nacional de Poblacion y Vivienda. Bogota.

Datos Macro. (21 de Agosto de 2021). PIB COLOMBIA. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2020>

De la Hoz, A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un analisis sociodemografico. Empresa y Territorio, 37-54.

De la Hoz, A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un analisis sociodemografico. Escenarios : empresa y territorio, 37-54.

De la Puente, M. P. (2018). Movilidad Sanitaria Internacional: Regiones y dilema sectorial. San Jose: Universidad del Norte.

- Deloitte. (2015). Estudio de Mercado de Turismo Sanitario. Madrid: Deloitte.
- Dinero. (24 de 11 de 2020 a). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/visitantes-extranjeros-a-colombia-durante-septiembre-y-octubre-de-2020/307671>
- Dinero. (24 de 11 de 2020 a). visitantes extranjeros a colombia durante septiembre y octubre de 2020. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/visitantes-extranjeros-a-colombia-durante-septiembre-y-octubre-de-2020/307671>
- Dinero. (11 de 19 de 2020 b). Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/ley-del-turismo-reactivaria-y-fortaleceria-el-sector/300819>
- Dinero. (11 de 19 de 2020 b). Ley de turismo Reactivaria y fortaleceria el sector. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/ley-del-turismo-reactivaria-y-fortaleceria-el-sector/300819>
- Diomedi, A. (2003). La guerra biológica en la conquista del nuevo mundo: Una revisión histórica y sistemática de la literatura. *Revista Chilena de infectología: organi de la sociedad Chilena de Infectología*, 19-25.
- Divya, A. (04 de Agosto de 2021). Wellness tourism picks itself up, one step at a time. Obtenido de *Indian Express*: <https://indianexpress.com/article/lifestyle/destination-of-the-week/wellness-tourism-picks-itself-up-one-step-at-a-time-covid-pandemic-7438287/>
- Duff, M. (2003). Wellness has never had it so good. *DSN Retailing Today*, 21.
- DW Noticias. (31 de Enero de 2022). Mario Draghi anuncia nuevas restricciones en Italia para los no vacunados. Obtenido de DW: <https://www.dw.com/es/mario-draghi-anuncia-nuevas-restricciones-en-italia-para-los-no-vacunados/a-60383619>
- Ebrahim, A., & Ganguli, S. (2019). A comparative analysis of medical tourism competitiveness of India, Thailand and Singapore. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, , Vol. 67 No. 2, pp 102-115.
- Efut-Cooper, P. (2014). Wellness tourism: a perspective from Japan. *Wellness Tourism: a destination perspective*. Routledge Advances in Tourism, 235-254.
- El Financiero. (31 de Enero de 2022). ¿Qué vacunas COVID te permiten viajar a Europa? Obtenido de *El Financiero*: <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2021/07/27/que-vacunas-covid-te-permiten-viajar-a-europa/>
- El Tiempo. (13 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/playas-con-aglomeraciones-en-santa-marta-543001>

Encabo, I. (4 de Abril de 2020). Cronología de la Evolucion del Coronavirus del paciente 1 al Millon. Obtenido de Periodico el Independiente: <https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2020/04/04/cronologia-la-evolucion-del-coronavirus-del-paciente-uno-al-un-millon/919760/image/100015>

Escuela Nacional de geografia. (03 de Marzo de 2020). Departamento de Santander. Obtenido de Escuela Nacional de geografia: <http://www.sogeocol.edu.co/santander.htm>

Festscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The medical tourism Index: Sclae development and validation. *Tourism Management*, 539-595.

Fitur. (10 de Marzo de 2021). Fitur. Obtenido de <https://www.ifema.es/fitur/fitur-health>

FONTUR. (26 de Marzo de 2020). Red Turistica de Pueblos Patrimonio. Obtenido de FONTUR: <https://fontur.com.co/programar-especiales/red-turistica-de-pueblos-patrimonio/42>

Forestieri, K. (2015). Turismo medico como opcion de desarrollo economico del sector salud en colombia (Tesis de Maestria). Universidad EAN, Bogota.

Gallardo, E. (12 de Junio de 2014). utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos. Obtenido de Atlas.ti: <https://atlasti.com/2014/06/12/utilizacion-del-programa-de-analisis-cualitativo-atlas-ti-para-gestionar-y-analizar-datos/>

Gierczak, B. (2011). The History of Tourist Transport After the Modern Industrial Revolution. *Journal Sport Tourism* , 275-281.

Giorgadze, N. (2015). Turismo de Salud (Tesis de Mestria). Universidad de Oviedo, Gijon, España.

Global Spa Summit. (2018). 2017 Global Trends Reports. Ciudad de Mexico: Global Spa Summit.

Gonzalez, M. C. (27 de Agosto de 2017). Periodico de finanzas Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual-509087>

Guia Turistica de Santander. (31 de Marzo de 2020). Embalse Topocoro. Obtenido de Guia Turistica de Santander: http://guiaturisticadesantander.com/San_Vicente_de_Chucuri-santander/

Hall, M. (2012). *Medial Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. London: Routledge.

- Helmy, E., & Travers, R. (2012). Towards the development of Egyptian medical tourism Sector. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 419-439.
- Henderson, J. (2003). Healthcare Tourism in Southeast Asia. *Tourism Review International*, 111-121.
- Heung, V., & Kucukusta, D. (2012). Wellness tourism in China : Resources Development and Marketing. *International Journal of tourism Research*, 346-359.
- Huang, Y.-L. (2012). Forecasting the demand for health tourism in asia countries using a gm(1,1)-Alpha Model. *Tourism and hospitality management*, Vol 18, No 2 , pp171-181.
- IATA. (16 de Abril de 2020). Coronavirus News. Obtenido de IATA: <https://www.iata.org/en/programs/safety/health/diseases/>
- IMF. (2019). International Monetary Fund. Obtenido de <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
- Infobae. (31 de Enero de 2022). A dos meses de detectar la variante Ómicron, qué pasó con la nueva cepa en Sudáfrica. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/mundo/2022/01/18/a-dos-meses-de-detectar-la-variante-omicron-que-paso-con-la-nueva-cepa-en-sudafrica/>
- Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga. (26 de Marzo de 2020). Atractivos Turísticos. Obtenido de Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga: <https://www.imct.gov.co/>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2018). The international study on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2018. ISAPS.
- Invias. (24 de Marzo de 2020). Carreteras de Santander. Obtenido de Invias: <https://www.invias.gov.co/>
- JCI. (05 de Febrero de 2020). Academic Medical Center Hospital. Obtenido de Joint Comission International: <https://www.jointcommissioninternational.org/accreditation/accreditation-programs/academic-medical-center/>
- Kee, W. M. (2012). Chapter 11 Medical Tourism in Asia: Thailand, Singapore, Malaysia and India. En B. W. Mun, *The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility* (pág. 167). 186: Routledge.
- Kim, S.-E., Um, S.-H., & Lee, T. (2018). Healing effects from the on-site experiences of tourists. *International Journal of Tourism Research*, 1-10.

La Republica. (29 de Noviembre de 2021). Amlo descarta el cierre de las actividades en México por al variante Ómicron. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/amlo-descarta-el-cierre-de-las-actividades-en-mexico-por-al-variante-omicron-3269079>

La Vanguardia. (30 de Octubre de 2019). La Vanguardia. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-2018-la-economia-santandereana-crecio-22-FD1612025>

La Vanguardia. (02 de Febrero de 2021). oms:fin de la pandemia en 2 años es probable . Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200821/482924968108/oms-fin-pandemia-dos-anos.html>

Lanza, L., Romizi, F., & Rodrigues, J. (2019). MEDICAL TOURISTS AND OTHER KINDS OF MEDICAL TRAVELERS: AN OVERVIEW. *Sociedad em debate*, 86-103.

Leal, Y. L. (2013). X Seminario de turismo de salud- bienestar tendencias y oportunidades. *Revista Mundo FESC*, Vol 5 , P18-22.

Letho, X. (2006). Yoga Tourism as a Niche Within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 25-35.

Lima, L. (31 de Enero de 2022). Coronavirus | "La distribución desigual de vacunas entre países ricos y pobres significará que el virus continuará propagándose y mutando". Obtenido de BBC news: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55911364>

Lindon, I. (30 de Junio de 2021). Turismo de salud para combatir el desgaste mental del Covid y recuperar el sector. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2021/04/24/60831729fc6c83c46d8b4590.html>

Liy, M. V. (11 de Julio de 2015). *Periodico El Pais*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/07/10/eps/1436534058_022542.html

Mahmoudifar, Y., Tabiti, S. J., Nasiripour, A. A., & Riahi, L. (2016). Effective factors on the development of medical tourism industry in the West Azerbaijan Province, Iran: Pattern presentation. *International Journal of Medical Research and health sciences*, 620-630.

Martinez, C., Medina, O., & Zafra, R. (2015). Caracterización de la cadena de valor en el sector turismo de salud zona candelaria en la ciudad de Bogota. *Universidad de la salle*, 1-89.

McKinsey Consultancy Services. (2014). Informe Sobre Turismo de Salud en India Para 2013. Bombay: McKinsey Services.

Medical Tourism Busan. (03 de Marzo de 2021). Medical Tourism Busan. Obtenido de <https://www.bsmeditour.go.kr/>

Mestrovic, T. (2019). Noviembre Historia médica del turismo. Obtenido de News Medical Life sciences: [https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History-\(Spanish\).aspx](https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History-(Spanish).aspx)

Migracion Colombia. (05 de Febrero de 2020). Llegada de turistas de salud crece 23% anual. Obtenido de Migracion Colombia: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Noticias/2017/Agosto-2017/Llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual>

Ministerio de asuntos Exteriores, Union Europea y Coperacion. (09 de Junio de 2021). Oficina de Informacion Diplomatica: Ficha Brasil. Obtenido de Ministerio de asuntos Exteriores, Union Europea y Coperacion: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/brasil_ficha%20pais.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (27 de Febrero de 2021). PPlan Nacional de turismo 2018-2022. Obtenido de Ministerio de Industria, comercio y turismo: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (27 de Febrero de 2021). Turismo y Bilinguismo. Obtenido de Ministerio de Industria, comercio y turismo: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (31 de Enero de 2022). Temporada de fin de año alcanzará cifras prepandemia para el turismo doméstico. Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fin-de-ano-cifras-prepandemia-turismo-domestico#:~:text=La%20estimaci%C3%B3n%20sobre%20llegada%20al,alcance%20los%203%20millones%2C%20una>

Ministerio de Salud. (31 de Enero de 2022). Colombia sostiene disminución de casos y muertes por covid-19. Obtenido de Minsiterio de Salud: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-sostiene-disminucion-de-casos-y-muertes-por-covid-19.aspx>

Ministerio de Salud de Colombia. (16 de Abril de 2020). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx

Naranjo, J., & Fibla, C. (31 de Enero de 2022). La falta de vacunas en África, un retraso de consecuencias devastadoras. Obtenido de El Pais: <https://elpais.com/sociedad/2021-06-13/la-falta-de-vacunas-en-africa-un-retraso-de-consecuencias-devastadoras.html>

Narwani, D. (08 de 11 de 2021). Domestic medical tourism on the rise in Latin America. Obtenido de Onmania Health: <https://insights.omnia-health.com/hospital-management/domestic-medical-tourism-rise-latin-america>

Nayar, R. (20 de Enero de 2018). Media India Group. Obtenido de <https://mediaindia.eu/bienestar/el-turismo-de-bienestar-en-la-india/>

Noticias ONU. (31 de Enero de 2022). A pesar del verano, el turismo mundial se desplomó por el COVID-19. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/10/1483162>

Noticias ONU. (31 de Enero de 2022 b). El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

OMS. (14 de 04 de 2020 a). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/detail/08-04-2020-who-timeline---covid-19>

OMS. (21 de Enero de 2020). Frequently asked questions. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>

OMS. (31 de Enero de 2022 c). <https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>

OMS. (31 de Enero de 2022 d). Situación actual relativa a la variante ómicron. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news/item/28-11-2021-update-on-omicron>

OMT. (2020 a). Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional. Madrid: OMT.

OMT. (05 de Febrero de 2020). LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SUMAN 1.400 MILLONES DOS AÑOS ANTES DE LAS PREVISIONES. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

Ortiz, P. (23 de Enero de 2020). Turismo Medico España y Europa. Obtenido de Amara ingeniería del Marketing: <https://www.amara-marketing.com/blog-clinicas/turismo-medico-espana-europa>

Pacheco, M. A. (2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. Turydes: Turismo y Desarrollo, 19.

Parque Nacional Chicamocha. (31 de Marzo de 2020). Historia del Parque. Obtenido de Parque Nacional Chicamocha: <http://parquenacionaldelchicamocha.com/>

Peridiodico el Tiempo. (11 de Septiembre de 2018). la-ocde-asegura-que-solo-el-22-por-ciento-de-los-colombianos-tienen-un-titulo-universitario. Obtenido de Peridiodico el Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-ocde-asegura-que-solo-el-22-por-ciento-de-los-colombianos-tienen-un-titulo-universitario-266796>

Peridiodico El Espectador. (12 de Abril de 2020). El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/coronavirus/gobierno-obliga-trabajadores-de-salud-estar-disponibles-para-la-emergencia-de-covid-19-articulo-914306>

Periodico "Las 2 Orillas". (20 de Octubre de 2020). Topocoro el gran embalse vuelto destino Turistico. Obtenido de Periodico "Las 2 Orillas": <https://www.las2orillas.co/topocoro-el-gran-embalse-vuelto-destino-turistico/>

Periodico El Tiempo. (13 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/canon-del-chicamocha-podria-ser-patrimonio-de-la-humanidad-360970>

Portafolio. (27 de 07 de 2020 a). casos contagios coronavirus en colombia hoy lunes 27 de julio de 2020. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/casos-contagios-coronavirus-en-colombia-hoy-lunes-27-de-julio-de-2020-543073>

Portafolio. (27 de 07 de 2020 a). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/casos-contagios-coronavirus-en-colombia-hoy-lunes-27-de-julio-de-2020-543073>

Portafolio. (26 de 08 de 2020 b). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/todo-el-comercio-puede-volver-desde-el-1-de-septiembre-544018>

Portafolio. (26 de 08 de 2020 b). Todo el Comercio puede volver desde el 1 de Septiembre. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/todo-el-comercio-puede-volver-desde-el-1-de-septiembre-544018>

Portafolio. (27 de 11 de 2020). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/internacional/la-segunda-ola-del-covid-19-en-europa-no-seria-la-ultima-546256>

Portafolio. (27 de Febrero de 2021). Colombia entre los ultimos paises de la region en bilinguismo. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-entre-los-ultimos-paises-de-la-region-en-bilinguismo-545896>

Procolombia . (19 de 11 de 2019). Colombia es destino turístico de bienestar. Obtenido de Sala de Prensa | PROCOLOMBIA: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-es-destino-turistico-de-bienestar>

Puente, M. d. (2015). Dinámica del turismo de salud internacional: una aproximación cuantitativa. *Dimension Empresarial*, 13, p 167-184.

Puente, M. d. (2015a). Sector Turismo de Salud: Caso de Colombia. *Revista de Economía del Caribe*, No16, pp 129-161.

Ren, H., Xing, W.-H., & Fu, F. (2007). The concept of wellness from the perspective of Chinese Culture. *Journal of Exercise Science and fitness*, 95-101.

Revista Dinero. (21 de Marzo de 2020). Revista Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-medidas-deberia-tomar-colombia-para-llevar-a-cabo-el-aislamiento-total/283190>

Revista Semana. (6 de Marzo de 2020 a). Revista Semana. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-primer-caso-confirmado/655252>

Revista Semana. (19 de Febrero de 2021). Turismo de Salud en principales ciudades. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-coronavirus-bucaramanga-uno-de-los-grandes-afectados--coronavirus/680111/>

Rodriguez, I. (24 de 08 de 2021). Gerente Hotel Sindamanoy. (C. Diaz, Entrevistador)

RRHH Digital. (19 de Enero de 2020). RRHH DIGITAL. Obtenido de http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/129971/La-OCDE-reconoce-la-contribucion-del-turismo-al-PIB-de-sus-miembros?target=_self

Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Sawada, Y. (23 de Diciembre de 2020). Wellness as the Key to Post-COVID-19 Recovery in Asia. Obtenido de Asia Development Bank: <https://www.adb.org/news/op-ed/wellness-key-post-covid-19-recovery-asia-yasuyuki-sawada>

SENA Hotelería, Turismo y Alimentos y bebidas. (03 de Marzo de 2021). SENA Hotelería, Turismo y Alimentos y bebidas. Obtenido de http://senahoteleriaturismoalimentos.blogspot.com/p/blog-page_31.html

SENA Noticias. (03 de Marzo de 2021). SENA Noticias. Obtenido de <https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=2596>

Sitio Oficial "Cerro del Santisimo". (26 de Marzo de 2020). Historia . Obtenido de Cerro del Santisimo: <https://cerrodelsantisimo.com/el-santisimo/>

Smith, M., & Puczko, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality. London: Taylor and Francis Group.

SpaFinder Wellness. (2014). Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast. Spafinder Wellness.

Sterling, N. (19 de Noviembre de 2021). Jamaica Positioning for Health and Wellness Tourism. Obtenido de JAMAICA INFORMATION SERVICE: <https://jis.gov.jm/jamaica-positioning-for-health-and-wellness-tourism/>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in tourism. New York: Routledge.

The Ostela, School of Tourism and Hospitality. (20 de Octubre de 2018). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar. Madrid: The Ostela, School of Tourism and Hospitality.

Tombesi, C., & Costa, C. (31 de eNERO de 2022). Covid-19: cuánto tiempo se demoró en encontrar la vacuna para algunas enfermedades (y por qué este coronavirus es un caso histórico). Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55232518>

Tourism Review News. (21 de Septiembre de 2021). WELLNESS TOURISM SECTOR HAS A POSITIVE OUTLOOK. Obtenido de Tourism Review News: <https://www.tourism-review.com/wellness-tourism-expects-positive-development-in-post-covid-times-news11989>

TurismoMedico.org. (14 de Julio de 2021 a). Crean Cluster de Turismo Medico. Obtenido de TurismoMedico.org: <https://www.turismomedico.org/crean-cluster-de-turismo-medico-en-puebla/>

Turismomedico.org. (2 de Septiembre de 2021 b). Turismo de salud y bienestar, alternativa para reactivar economía en Colombia. Obtenido de Turismomedico.org: <https://www.turismomedico.org/turismo-de-salud-y-bienestar-alternativa-para-reactivar-economia-en-colombia/>

Unric. (31 de Enero de 2022). Que es Covax. Obtenido de UNRIC: <https://unric.org/es/covax-que-es/>

Uribe, S. J. (26 de Junio de 2021). India establece record global de muertes diarias por covid 19. Obtenido de Anadolu Agency: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/india-establece-r%C3%A9cord-global-de-muertes-diarias-por-covid-19/2269817>

Valero, C. (31 de Enero de 2022). Alemania reduce la cuarentena a 10 días e impone el pasaporte Covid en bares y restaurantes. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/internacional/2022/01/07/61d8723cfc6c83f8328b45cc.html>

Verma, J., & Bhattacharjee, S. B. (2016). Medial Tourism in India: Position and statistic. *Jornal of India Management Research and Practices*, 50-78.

Viceministerio de Turismo. (14 de Abril de 2020). Ministerio de industria , comercio y turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/encuesta-prestadores-servicios-turisticos-covid-19>

Villalobos, C. F. (9 de Mayo de 2018). Turismo Medico genero ingresos por 437 millones de dolares. Obtenido de La Nacion: <https://www.nacion.com/economia/negocios/turismo-medico-genero-ingresos-por-437-millones-a/LIVPCO42HVGU5G6HDZNDXNSKCI/story/>

Vitrina Turistica Anato. (10 de Marzo de 2021). Vitrina Turistica Anato. Obtenido de <https://vitrinaturistica.anato.org/>

Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness Tourism*. London: Routledge.

Weiermair, K., & Mathies, C. (2004). *The tourism and Leisure Industry. Shaping the future*. New york: THHP.

Wellness Colombia. (08 de Marzo de 2021). Wellness Colombia. Obtenido de <http://wellnesscolombia.co/>

World Medical Tourism Congress. (03 de Marzo de 2021). World Medical Tourism Congress. Obtenido de <https://www.medicaltourism.com/wmtc/home>

Yap, C. (2007). Medical tourism and Singapore. *International Hospital Federation*, 77-78.

Yoshida, D., & Chotchaicharin, W. (2019). The study of behavior and brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, vol 7, pp 100-111.

Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXOS

ANEXO 1: Inventario de Atractivos Turísticos

Parque principal de Girón

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS	
Bienes Inmuebles y Muebles	
1	GENERALIDADES
1.1	Nombre <input type="text" value="Parque Principal de Girón"/>
1.2	Departamento <input type="text" value="Santander"/>
1.3	Municipio <input type="text" value="San Juan de Girón"/>
1.4	Dirección/ubicación <input type="text" value="Entre Calles 30 a 31 y Carreras 25 y 26"/>
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad <input type="text" value="Casco Urbano"/>
1.6	Correo electrónico <input type="text"/>
1.7	Datos de georreferenciación
	Latitud <input type="text" value="7,067600 norte"/>
	Longitud <input type="text" value="73, 169800 Oeste"/>
1.8	Propiedad del atractivo turístico
	Privada <input type="checkbox"/>
	Pública <input checked="" type="checkbox"/>
	Mixta <input type="checkbox"/>
1.9	Nombre del propietario <input type="text" value="Alcaldía Municipal de San Juan Girón"/>
1.10	Dirección <input type="text" value="Cra 25 No. 30-32, Parque Principal, San Juan de Girón - Santander."/>
1.11	Email del propietario/tenedor <input type="text" value="contactenos@giron-santander.gov.co"/>
1.12	Teléfonos (fijo y móvil) <input type="text" value="(+57) 7 646 30 30 - Fax: (+57) 7 646 68 61 - PBX: (+57) 7 646 30 30"/>
1.13	Tipo de acceso
	Acuático <input type="checkbox"/>
	Aéreo <input type="checkbox"/>
	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>
1.14	Indicaciones para el acceso <input type="text"/>

2 CARACTERÍSTICAS

2.1

Descripción

El parque principal con más de 350 años de historia, fue junto con las edificaciones que lo circundan fueron las primeras en construirse en el municipio. Se mantiene en su forma original. El parque tiene forma cuadrada, en la que se organiza una zona arbolada con caminos y una plazoleta amplia ubicada frente a la Basílica. Los pisos en piedra plana de cortes irregulares, con separadores de zonas verdes en ladrillo y cemento. En el centro se ubica una fuente en piedra. El mobiliario del parque (banacas y canecas), predominan la madera y el metal.
En uno de los costados se encuentra un monumento rectangular en piedra Barichara, llamada pasos de Bolívar, que plasma las fechas en que el libertador visitó el municipio.

2.2 Código recurso turístico

Plaza

2.3 Clima

Temperatura

Calido

2.4

Acceso

Restringido

Permanente

Visita Exterior

Visita Interior

Al ser un bien en espacio público permite la visita en cualquier momento del día.

2.5 Días y horas de visita

Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables.
En el caso que se trate de un bien con acceso permanente NO se deberá especificar los horarios de acceso. En el caso que los horarios de apertura o cierre, sean fraccionados, podrá incluirlo.

Día

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Abierto

Cerrado

2.6 Tarifas

La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.

Entrada libre

Niños

Adultos

Adulto mayor

Extranjeros

Estudiantes

Tarifa única

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Tienda

Al rededor del parque se encuentran diferentes comercios de artículos varios.

Salas temporales

Audioguías

Guianza

En el punto de información turística dan la información necesitada.

Baños

Hay establecimientos comerciales alrededor del parque que permiten el uso del baño.

Auditorio

Restaurante

En sus alrededores hay establecimientos de venta de alimentos y bebidas.

Café - Cafetería

Parqueadero

Material informativo

Regalos

Alrededor del parque hay establecimientos comerciales de venta de souvenirs.

Alojamiento

2.6

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)

Rampas

En cada esquina hay una rampa para acceso de silla de ruedas.

Baños

Debe tenerse en cuenta que las condiciones especiales hacen referencia a niños, personas con discapacidad temporal o permanente, adultos mayores, mujeres embarazadas, entre otros.

Sistema de "discapacidad auditiva"

Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem. Incluyendo información relacionada con la disponibilidad y condiciones de cada servicio, así como otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final.

Sistema de invidentes

Ascensores

		Puertas	<input type="checkbox"/>	
		Elementos de movilidad	<input type="checkbox"/>	
		Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál? <input type="text"/>
2.7	Estado del atractivo	Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Bueno	<input type="checkbox"/>	
		Regular	<input type="checkbox"/>	
		Malo o ruinoso	<input type="checkbox"/>	
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	En el marco de diferentes ferias y eventos se hacen actividades culturales.
		Artísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	En el marco de diferentes ferias y eventos se hacen actividades artísticas.
		Físicas	<input type="checkbox"/>	
	Se realizarán descripciones cualitativas de los ítems que sean pertinentes, incluyendo información relacionada con el tipo de actividades que pueden ser realizadas en el bien inventariado.	Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Religiosas	<input checked="" type="checkbox"/>	En el marco de diferentes ferias y eventos como la semana santa, se hacen actividades religiosas en el parque.
		Otras	<input type="checkbox"/>	Científicas, salud y bienestar, entre otras
2.9	Promoción del atractivo	Folletos y guías	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Nacional. Guía Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia.
		Publicaciones	<input type="checkbox"/>	
		Otras publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuál? <input type="text"/>
	Se identificará material promocional del atractivo en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, folletos de ferias y eventos, revistas especializadas entre otros).			

3. VALORACIÓN		Puntaje
Estado de Conservación (21)		21
Constitución del Bien (21)		18
Representatividad General (28)		28
Total		
4. SIGNIFICADO		
<p>Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.</p>	Local (6)	
	Regional (12)	
	Nacional (18)	
	Internacional (30)	30
6. REDES SOCIALES		
Página Web		
Facebook		
Twitter		
Instagram		
7. REGISTRO FOTOGRÁFICO		
		
Diligenciado por	Nombre de la imagen	Parque Principal de Girón
	Autor	Carlos Díaz Soto
	Fecha de la imagen	19 de mayo de 2019
Observaciones		
Bibliografía	<p>-Barajas, Ludwing. 2019. Guía de Turismo de Girón. Entrevista sobre la descripción de la Casa de la Cultura Francisco Mantilla de los Ríos. San Juan de Girón : Personal, 19 de Mayo de 2019. -Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. FONTUR. 2018. Guía Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia. Pág. 1. Bogotá : Funvires, 2018.</p>	



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Iglesia San Juan Bautista

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1 GENERALIDADES			
1.1	Nombre	Basílica Menor San Juan Bautista	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	San Juan de Girón	
1.4	Dirección/ubicación	Calle 30 # 26 - 54	
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	Casco Antiguo	
1.6	Correo electrónico	basilicagiron2012@hotmail.com	
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	7,0682 N
		Longitud	73,1698 W
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
		Pública	<input type="checkbox"/>
		Mixta	<input type="checkbox"/>
1.9	Nombre del propietario	Arquidiócesis de Bucaramanga	
1.10	Dirección	Calle 33 # 21 - 16 Bucaramanga, Santander	
1.11	Email del propietario/tenedor	basilicagiron2012@hotmail.com	
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	(57-7) 6304698	
1.13	Tipo de acceso	Acuático	<input type="checkbox"/>
		Aéreo	<input type="checkbox"/>
		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>
		Tipo de acceso al bien desde el centro del municipio (pueden seleccionarse varias opciones).	
1.14	Indicaciones para el acceso	Sobre la carrera 26 frente al parque principal de Girón	

2. CARACTERÍSTICAS																									
2.1	<p>Descripción</p> <p>Es el principal sitio de peregrinación en cuyo altar reposa la imagen del Señor de los Milagros que veneran los fieles. Este templo, tiene cinco altares, dos naves laterales, dieciséis columnas, dos capillas y arcos frontales. Su primera construcción se dio en 1639 a 1646, fue en techo de paja y paredes de Bareque, con modificaciones en los años 1711, 1781, y finalmente en 1833 se dio por concluido el templo. Sus 8 campanas traídas desde Toledo (España) son las segundas más sonoras del mundo. Recibió el privilegio pontificio de Pío IX, consideró indulgencia plenaria para la fiesta del Señor de los Milagros en Febrero 4 de 1870. El 26 de Junio de 1998 recibió el título de Basílica Menor por parte del Papa Juan Pablo II. Es el tercer sitio mas visitado en semana santa en Colombia.</p>																								
2.2	Código recurso turístico: Basílica																								
2.3	Clima: Temperatura: 856,00 M																								
2.4	<p>Acceso</p> <p>Restringido <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permanente <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Visita Exterior <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Visita Interior <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>La fachada del bien es un atractivo al ser icono en el municipio de Girón</p> <p>El ingreso está permitido para contemplar la arquitectura y participar de las actividades religiosas que se realizan en la Basílica.</p>																								
2.5	<p>Días y horas de visita</p> <p>Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables. En el caso que se trate de un bien con acceso permanente NO se deberá especificar los horarios de acceso. En el caso que los horarios de apertura o cierre, sean fraccionados, podrá incluirlo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Día</th> <th>Abierto</th> <th>Cerrado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 19:00 pm</td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 19:00 pm</td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 19:00 pm</td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 19:00 pm</td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 19:00 pm</td> </tr> <tr> <td>Sábado</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 19:00 pm</td> </tr> <tr> <td>Domingo</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>05:00 a.m a 20:00 pm</td> </tr> </tbody> </table>	Día	Abierto	Cerrado	Lunes	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm	Martes	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm	Miércoles	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm	Jueves	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm	Viernes	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm	Sábado	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm	Domingo	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 20:00 pm
Día	Abierto	Cerrado																							
Lunes	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm																							
Martes	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm																							
Miércoles	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm																							
Jueves	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm																							
Viernes	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm																							
Sábado	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 19:00 pm																							
Domingo	<input checked="" type="checkbox"/>	05:00 a.m a 20:00 pm																							
2.6	<p>Tarifas</p> <p>Entrada libre <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Niños</p> <p>Adultos</p> <p>Adulto mayor</p> <p>Extranjeros</p> <p>Estudiantes</p> <p>Tarifa única</p> <p>La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.</p>																								

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

- Tienda
- Salas temporales
- Audioguías
- Guianza
- Baños
- Auditorio
- Restaurante
- Café - Cafetería
- Parqueadero
- Material informativo
- Regalos
- Alojamiento

En el punto de información turística dan la información necesitada.

Hay establecimientos comerciales alrededor del parque que permiten el uso del baño.

En sus alrededores hay establecimientos de venta de alimentos y bebidas.

Mapa turístico

Alrededor del parque hay establecimientos comerciales de venta de souvenirs y artículos religiosos.

2.6

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)

Debe tenerse en cuenta que las condiciones especiales hacen referencia a niños, personas con discapacidad temporal o permanente, adultos mayores, mujeres embarazadas, entre otros.

Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem. Incluyendo información relacionada con la disponibilidad y condiciones de cada servicio, así como otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final.

- Rampas
- Baños
- Sistema de "discapacidad auditiva"
- Sistema de invidentes
- Ascensores

3. VALORACIÓN		Puntaje
	Estado de Conservación (21)	21
	Constitución del Bien (21)	18
2	Representatividad General (28)	28
	Total	67
4. SIGNIFICADO		
2	<p>Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.</p>	<p>Local (6)</p> <p>Regional (12)</p> <p>Nacional (18)</p> <p>Internacional (30)</p> <p>30</p>
6. REDES SOCIALES		
	Página Web	
	Facebook	
	Twitter	
	Instagram	
7. REGISTRO FOTOGRÁFICO		
2	<p>Las fotografías cumplirán con los parámetros establecidos por el contratista encargado del diseño de la plataforma.</p> <p>DOS FOTOGRAFÍAS por bien. Las cuales deberán ser tomadas desde ángulos diferentes. se sugiere que estas sean tomadas de forma horizontal</p> <p>Las fotografías deben ser cargadas en formato para web (resolución de 72px), tamaño de 800px X 600px o viceversa. No deben exceder 2MB de peso.</p>	<p>Foto 2</p>
	Diligenciado por	<p>Nombre de la imagen: Basílica Menor San Juan Bautista</p> <p>Autor: Carlos Díaz Soto</p> <p>Fecha de la imagen: 19 de mayo de 2019</p>
	Observaciones	
	Bibliografía	<p>-Barajas, Ludwing. 2019. Guía de Turismo de Girón. Entrevista sobre la descripción de la Casa de la Cultura Francisco Mantilla de los Ríos. San Juan de Girón : Personal, 19 de Mayo de 2019.</p> <p>-Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. FONTUR. 2018. Guía Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia. Pág. 1. Bogotá : Funvires, 2018.</p>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Ecoparque Cerro del Santísimo

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1 GENERALIDADES

1.1	Nombre	Ecoparque Cerro del Santísimo	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	Floridablanca	
1.4	Dirección/ubicación	Km1 Vereda Casiano Bajo Hacienda La Esperanza	
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Casiano Bajo	
1.6	Correo electrónico	mercadeo@parquenacionaldelchicamocho.com	
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	7.082700 N
		Longitud	-73.068100 W
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Mixta <input checked="" type="checkbox"/>	Consedida a la Cooperación Parque Nacional del chicamocho
1.9	Nombre del propietario	Corporación Parque Nacional del Chicamocho	
1.10	Dirección	Km 1, Vereda Casiano Bajo, Hacienda La Esperanza	
1.11	Email del propietario/tenedor	mercadeo@parquenacionaldelchicamocho.com	
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	6394444 ext 113	
1.13	Tipo de acceso	Acuático <input type="checkbox"/> Aéreo <input checked="" type="checkbox"/> Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de acceso al bien desde el centro del municipio (pueden seleccionarse varias opciones).
1.14	Indicaciones para el acceso	Desde el parque principal de Floridablanca tomando la vía principal hacia la Hacienda la Esperanza por la calle 6, luego se gira a la izquierda por la carrera 15, girar a la derecha por la calle 5 hasta llegar al Parquedero del Ecoparque del Santísimo. Se encontrará con una Y la cual tenemos dos opciones para llegar al Ecoparque. La primera es tomar la vía a mano derecha hasta la Hacienda la Esperanza alrededor de 1 km, ahí encontrará la entrada al teleférico para subir al Ecoparque. La segunda opción es por la vía puente rojo, la cual se toma a mano izquierda de la Y alrededor de 4 km hasta la entrada del Ecoparque del Cerro del Santísimo.	

2. CARACTERÍSTICAS

2.1

Descripción

El Ecoparque fue inaugurado en el 2015 con el fin de generar un nuevo espacio turístico en en el area metropolitana de Bucaramanga y específicamente en Floridablanca. Se encunetra ubicado en una zona de reserva natural por lo cual su acceso se realiza en un telefirco de 1380 metros para no afectar la naturaleza del lugar. El Ecoparque tiene vistas a toda la zona metropolitana y en sus instalaciones se encuentra: una fuente de agua con show de luces y una estauta de Jesus de 37 metros de largo al cual es posible acceder.

2.2 Código recurso turístico

1.2.2 Parque Urbano

2.3 Clima

Temperatura

Templado

2.4

Acceso

Restringido



Permanente



Visita Exterior



Visita Interior

Es permitido el ingreso pagando la tarifa establecida.

2.5 Días y horas de visita

Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables. En el caso que se trate de un bien con acceso permanente NO se deberá especificar los horarios de acceso. En el caso que los horarios de apertura o cierre, sean fraccionados, podrá incluirlo.

Día

Abierto

Cerrado

Lunes



Martes



1:00 p.m

9:00 p.m

Miércoles



1:00 p.m

9:00 p.m

Jueves



1:00 p.m

9:00 p.m

Viernes



1:00 p.m

9:00 p.m

Sábado



1:00 p.m

9:00 p.m

Domingo



1:00 p.m

9:00 p.m

2.6 Tarifas

La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.

Entrada libre



Niños



\$12.000

Adultos



\$22.000

Adulto mayor



\$12.000

Extranjeros

Estudiantes

Tarifa única

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Tienda



Salas temporales

Audioguías



Español-Ingles.

Guianza



Baños



Hay disponibilidad de baños distribuidos de la siguiente manera: -Hombres: 12 lavamanos, 12 orinales y 8 sanitarios. - Mujeres: 21 lavamanos, 16 sanitarios.

Auditorio



Restaurante



Hay establecimientos comerciales de venta de comida tradicional. Rango de precios \$14.000 a \$65.000

Café - Cafetería



Hay establecimientos comerciales de venta de snacks y bebidas. Rango de

Parqueadero



Parqueadero descubierta se encuentra ubicado en la entrada de las instalaciones del ecoparque. Precio incluido en la entrada

Material informativo



Folletos impresos.

Regalos

Hay establecimientos de venta de souvenirs en torno al santísimo y bisutería, cuarzos, entre otros.

Alojamiento



2.6

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)

Rampas



Rampas para que dan a la entrada de los ascensores. Con espacio suficiente para el tránsito y con barandas de apoyo. Realizado en cemento con material antideslizante.

Baños



Cada baño de hombre y mujer se encuentra equipado con un baño para personas con discapacidad. Cada una cuenta con el suficiente espacio para moverse de manera cómoda y con barandas de apoyo alrededor.

Debe tenerse en cuenta que las condiciones especiales hacen referencia a niños, personas con discapacidad temporal o permanente, adultos mayores, mujeres embarazadas, entre otros.

Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem. Incluyendo información relacionada con la disponibilidad y condiciones de cada servicio, así como otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final.

Sistema de "discapacidad auditiva"



Sistema de invidentes



Ascensores



Puertas



		Elementos de movilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuál? <input type="text" value="Describir de forma detallada"/>
2.7	Estado del atractivo	Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Se encuentra en buenas condiciones."/>
		Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Malo o ruinoso	<input checked="" type="checkbox"/>	
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Se realizan ocasionalmente actividades culturales como danzas, muestras artesanales, entre otros."/>
	<input type="text" value="Se realizarán descripciones cualitativas de los ítems que sean pertinentes, incluyendo información relacionada con el tipo de actividades que pueden ser realizadas en el bien inventariado."/>	Artísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="musica, poesia, fotografia"/>
		Físicas	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Otras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Contemplación."/>
2.9	Promoción del atractivo	Folletos y guías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Guía Nacional y Anato local"/>
	<input type="text" value="Se identificará material promocional del atractivo en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, folletos de ferias y eventos, revistas especializadas entre otros)."/>	Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Mega travel Mexico"/>
3. VALORACIÓN				
				Puntaje
		Estado de Conservación (21)		<input type="text" value="19"/>
		Constitución del Bien (21)		<input type="text" value="20"/>
		Representatividad General (28)		<input type="text" value="28"/>
		Total		<input type="text" value="67%"/>
4. SIGNIFICADO				
	<input type="text" value="Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local."/>	Local (6)		<input type="text"/>
		Regional (12)		<input type="text"/>
		Nacional (18)		<input type="text" value="18"/>

Página Web

<https://cerrodelsantisimo.com>

Facebook

<https://www.facebook.com/cerrodelsantisimo>

Twitter

<https://twitter.com/panachioficial.com>

Instagram

Tener en cuenta que esta deberá corresponder al Instagram propio del atrac

7. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Diligenciado por

Nombre de la imagen

Ecoparque Cerro del Santísimo_

Autor

Ricardo Varela

Fecha de la imagen

15/06/2019

Observaciones

El parque funciona de martes a domingo excepto que se dé un lunes festivo ya que se pasa a descansar el día martes además de los precios dados anteriormente se tiene un descuento del 50% de las entradas para las personas con alguna discapacidad.

Bibliografía

Tomado de Corporación Parque Nacional del Chicamocha Disponible en:
<http://parquenacionaldelchicamocha.com/contact-2/>, Cerro del santísimo Diponible en:
<https://cerrodelsantisimo.com/el-santisimo/>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Voladero las Águilas

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1 GENERALIDADES

1.1	Nombre	Voladero las Águilas	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	Floridablanca	
1.4	Dirección/ubicación	Km 2. vía mesa de Ruitoque Floridablanca.	
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Las Palmas	
1.6	Correo electrónico	info@voladerolasaguilas.com voladerolasaguilas@yahoo.com	
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	7.0431 N
		Longitud	73,0912 W
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	
		Pública <input type="checkbox"/>	
		Mixta <input type="checkbox"/>	
1.9	Nombre del propietario	Salomón Rey Silva	
1.10	Dirección	Km 2 vía Mesa de Ruitoque Alto	
1.11	Email del propietario/tenedor	voladerolasaguilas@yahoo.com	
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	Teléfono 1 : +57 300 6166479 Teléfono 2 : +57 300 7622662 Teléfono fijo: 6786257	
1.13	Tipo de acceso	Acuático <input type="checkbox"/>	
		Aéreo <input type="checkbox"/>	
		Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	
1.14	Indicaciones para el acceso	A tan solo 10 minutos de Floridablanca, en el KM 2 de la vía a la mesa de Ruitoque Alto, se encuentra el Voladero Las Águilas de Ruitoque (Parapente Ruitoque)	

2. CARACTERÍSTICAS																	
2.1	<p>Descripción</p> <p>1. El mirador panorámico ofrece una vista privilegiada sobre Bucaramanga y su área metropolitana. Es una empresa santandereana con 15 años de experiencia</p> <p>2. EN CAMPO:</p> <p>Se encuentra en un buen estado para el disfrute turístico, cumple con Normas Técnicas Sectoriales de Sostenibilidad y Parapentismo. Su RNT es 15537. Se observa un bien que cuenta con una oferta apta y adecuada.</p>																
2.2	<p>Código recurso turístico</p> <p>El código será asignado de forma automática por la plataforma. A medida de que se va incluyendo la categorización del bien, la plataforma definirá el código para cada bien.</p>																
2.3	<p>Clima</p> <p>Temperatura Templado más de 18°C.</p>																
2.4	<p>Acceso</p> <p>Restringido <input type="checkbox"/></p> <p>Permanente <input type="checkbox"/></p> <p>Visita Exterior <input type="checkbox"/></p> <p>Visita Interior <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Es permitido el ingreso al bien interno, se puede entrar y acceder a él.</p>																
2.5	<p>Días y horas de visita</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Día</th> <th>Abierto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>11am a 5pm</td> </tr> <tr> <td>Martes <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>10am a 5pm</td> </tr> <tr> <td>Miércoles <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jueves <input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Viernes <input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sábado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>10am a 5pm</td> </tr> <tr> <td>Domingo <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>10am a 5pm</td> </tr> </tbody> </table>	Día	Abierto	Lunes <input checked="" type="checkbox"/>	11am a 5pm	Martes <input checked="" type="checkbox"/>	10am a 5pm	Miércoles <input type="checkbox"/>		Jueves <input checked="" type="checkbox"/>		Viernes <input checked="" type="checkbox"/>		Sábado <input checked="" type="checkbox"/>	10am a 5pm	Domingo <input checked="" type="checkbox"/>	10am a 5pm
Día	Abierto																
Lunes <input checked="" type="checkbox"/>	11am a 5pm																
Martes <input checked="" type="checkbox"/>	10am a 5pm																
Miércoles <input type="checkbox"/>																	
Jueves <input checked="" type="checkbox"/>																	
Viernes <input checked="" type="checkbox"/>																	
Sábado <input checked="" type="checkbox"/>	10am a 5pm																
Domingo <input checked="" type="checkbox"/>	10am a 5pm																
2.6	<p>Tarifas</p> <p>Entrada libre <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Niños <input type="checkbox"/></p> <p>Adultos <input type="checkbox"/></p> <p>Adulto mayor <input type="checkbox"/></p> <p>Extranjeros <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiantes <input type="checkbox"/></p> <p>Tarifa única <input type="checkbox"/></p> <p>La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.</p>																

2.7

Servicios que se ofrecen **en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo**

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Tienda

Venta de artículos varios relacionados con la actividad que se realiza en el atractivo y artículos de comida.

Salas temporales

NO

Audioguías

NO

Guianza

Todos los guías hablan inglés y se hacen las explicaciones de los temas en los dos idiomas. Gratis.

Baños

Baños gratis. 1 para Hombres con 4 orinales 1 inodoro 1

Auditorio

Restaurante

Café - Cafetería

Rango de precios entre \$100 y \$15000. Un establecimiento.

Parqueadero

Capacidad para 24 carros. Con seguridad privada y es descubierto.

Material informativo

Regalos

Calcomanías del lugar.

Alojamiento

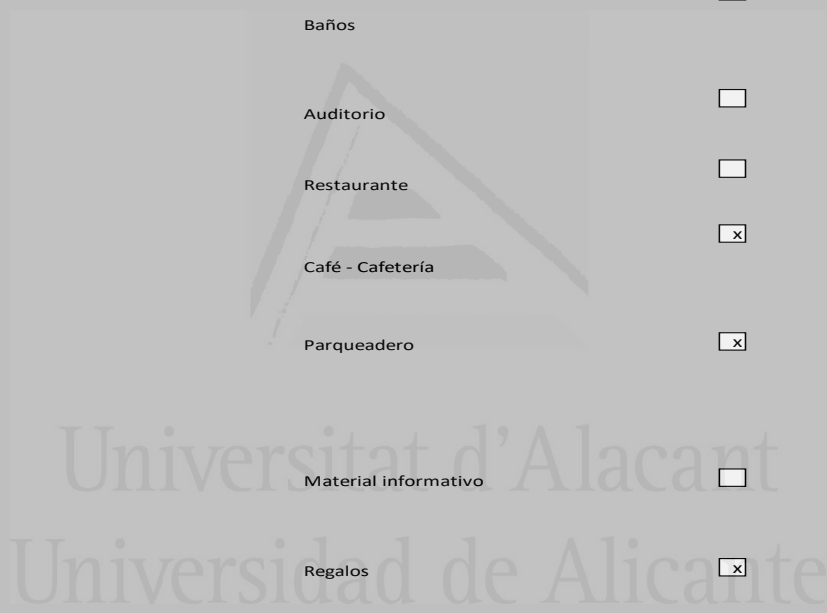
2.6

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)

Rampas

Se encuentran en buen estado, no existen escaleras ni obstáculos que entorpezcan el trayecto de una silla de ruedas, coche, maleta o muletas. No cuenta con barandas ni pasamanos.

Baños



			<input type="checkbox"/>	
		Sistema de "discapacidad auditiva"	<input type="checkbox"/>	
		Sistema de invidentes	<input type="checkbox"/>	Se encuentran en proceso de implementación.
		Ascensores	<input type="checkbox"/>	
		Puertas	<input type="checkbox"/>	
		Elementos de movilidad	<input type="checkbox"/>	
		Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?
2.7	Estado del atractivo	Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Bueno	<input type="checkbox"/>	
			<input type="checkbox"/>	
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input type="checkbox"/>	
		Artísticas	<input type="checkbox"/>	
		Físicas	<input checked="" type="checkbox"/>	Parapente.
		Recreativas	<input type="checkbox"/>	
		Religiosas	<input type="checkbox"/>	
		Avistamiento de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	
		Actividades académicas	<input checked="" type="checkbox"/>	Cursos de parapente.
		Otras	<input type="checkbox"/>	
2.9	Promoción del atractivo	Folletos y guías	<input type="checkbox"/>	
			<input type="checkbox"/>	

3. VALORACIÓN		Puntaje
Estado de Conservación (21)		21
Constitución del Bien (21)		21
Representatividad General (28)		28
Total		70

4. SIGNIFICADO		
	Local (6)	6
	Regional (12)	12
	Nacional (18)	
	Internacional (30)	

6. REDES SOCIALES	
Página Web	https://www.voladerolasaguilas.com/index.html
Facebook	https://www.facebook.com/vlasaguilas/?pnref=story
Twitter	
Instagram	

7. REGISTRO FOTOGRÁFICO	
<p>Las fotografías cumplirán con los parámetros establecidos por el contratista encargado del diseño de la plataforma.</p> <p>DOS FOTOGRAFÍAS por bien. Las cuales deberán ser tomadas desde ángulos diferentes. se sugiere que estas sean tomadas de forma horizontal</p> <p>Las fotografías deben ser cargadas en formato para web (resolución de 72px), tamaño de 800px X 600px o viceversa. No deben exceder 2MB de peso.</p>	
Diligenciado por	<p>Nombre de la imagen: Voladero las águilas 1</p> <p>Autor: Edinson Fabián Vargas</p> <p>Fecha de la imagen: 18 de mayo de 2019</p>
Observaciones	
Bibliografía	<p>https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g297474-d13395851-Reviews-Parque_Lineal_Milla_Verde-Bucaramanga_Santander_Department.html</p> <p>https://www.google.com/maps?q=parque+lineal+milla+verde&rlz=1C1GCEU_esCO82_3CO823&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwisxJ3MppHiAhWw2FkKHxwDBCYQ_AUIDygC</p> <p>https://caracol.com.co/emisora/2018/01/15/bucaramanga/1516029373_332313.htm</p>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Cerro de la Cantera

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS SITIOS NATURALES	
1	GENERALIDADES
1.1	Nombre Cerro de la cantera
1.2	Departamento Santander
1.3	Municipio Piedecuesta
1.4	Corregimiento, Vereda o Localidad Acceso desde la Calle 10 con Carrera 2
1.5	Dirección NA
1.6	Correo electrónico
	Datos georreferenciación
	Latitud 6°58'59.8"N
	Longitud 73°03'35.7"W
1.6	Propiedad del atractivo turístico Mixta <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/> Pública <input checked="" type="checkbox"/>
1.7	Nombre propietario Alcaldía de Piedecuesta
1.8	Dirección Carrera. 7 N° 9-43, Alcaldía Municipa
1.10	E mail contacto@alcaldiadepiedecuesta.gov.co
1.11	Teléfonos 01 8000 919146
1.14	Tipo de acceso Acuático <input checked="" type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> Terrestre <input checked="" type="checkbox"/> Tipo de acceso al bien desde el centro del municipio (pueden seleccionarse varias opciones).
1.15	Indicaciones para el acceso Partiendo por la calle 10 con carrera 6 (esquina inferior izquierda de la plaza central de Piedecuesta) se camina por toda la calle 10 hasta llegar a la carrera 2 donde se girara a la Derecha y se encontrara el camino que lleva hacia el Cerro. Desde el Inicio del camino hasta la cumbre hay un camino de 700 metros que deben hacerse a Pie por una pendiente inclinada, pero que no amerita un gran esfuerzo ya que se encuentra pavimentada.

2. CARACTERÍSTICAS																				
2.1	<table border="1"> <tr> <td>Código recurso turístico</td> <td>2.1.13 Cerro</td> </tr> </table>	Código recurso turístico	2.1.13 Cerro																	
Código recurso turístico	2.1.13 Cerro																			
2.2	<table border="1"> <tr> <td>Descripción</td> <td> <p>El cerro de la Cantera es un Mirador de la ciudad de Piedecuesta el cual es visitado por personas que quieren ver el paisaje de la ciudad y sus cercanías y por los fieles católicos quienes suben para visitar un monumento de la virgen llamada " La Inmaculada Concepción" donde se realizan peregrinaciones desde 1942 cuando fue instalada en la cima. Aparte de ello se encuentra una imagen de la virgen de Mongui y una plazoleta donde se realizan eventos culturales durante todo el año y religiosos especialmente durante las fiestas de Semana Santa.</p> </td> </tr> </table>	Descripción	<p>El cerro de la Cantera es un Mirador de la ciudad de Piedecuesta el cual es visitado por personas que quieren ver el paisaje de la ciudad y sus cercanías y por los fieles católicos quienes suben para visitar un monumento de la virgen llamada " La Inmaculada Concepción" donde se realizan peregrinaciones desde 1942 cuando fue instalada en la cima. Aparte de ello se encuentra una imagen de la virgen de Mongui y una plazoleta donde se realizan eventos culturales durante todo el año y religiosos especialmente durante las fiestas de Semana Santa.</p>																	
Descripción	<p>El cerro de la Cantera es un Mirador de la ciudad de Piedecuesta el cual es visitado por personas que quieren ver el paisaje de la ciudad y sus cercanías y por los fieles católicos quienes suben para visitar un monumento de la virgen llamada " La Inmaculada Concepción" donde se realizan peregrinaciones desde 1942 cuando fue instalada en la cima. Aparte de ello se encuentra una imagen de la virgen de Mongui y una plazoleta donde se realizan eventos culturales durante todo el año y religiosos especialmente durante las fiestas de Semana Santa.</p>																			
2.3	<table border="1"> <tr> <td>Clima</td> <td></td> </tr> </table>	Clima																		
Clima																				
2.4	<table border="1"> <tr> <td rowspan="4">Acceso</td> <td>Restringido</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Permanente</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Visita Exterior</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Visita Interior</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	Acceso	Restringido	<input checked="" type="checkbox"/>		Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>		Visita Exterior	<input checked="" type="checkbox"/>		Visita Interior	<input checked="" type="checkbox"/>							
Acceso	Restringido		<input checked="" type="checkbox"/>																	
	Permanente		<input checked="" type="checkbox"/>																	
	Visita Exterior		<input checked="" type="checkbox"/>																	
	Visita Interior	<input checked="" type="checkbox"/>																		
2.3	<table border="1"> <tr> <td rowspan="10">Días y horas de visita</td> <td>Día</td> <td>Abierto</td> </tr> <tr> <td>Lunes</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sábado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Domingo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>N/A</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables. Cuando sea un recurso que no tenga horario deberá registrar el acceso como permanente.</p>	Días y horas de visita	Día	Abierto	Lunes	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>	N/A	<input checked="" type="checkbox"/>
Días y horas de visita	Día		Abierto																	
	Lunes		<input type="checkbox"/>																	
	Martes		<input type="checkbox"/>																	
	Miércoles		<input type="checkbox"/>																	
	Jueves		<input type="checkbox"/>																	
	Viernes		<input type="checkbox"/>																	
	Sábado		<input type="checkbox"/>																	
	Domingo		<input type="checkbox"/>																	
	N/A		<input checked="" type="checkbox"/>																	
	2.4	<table border="1"> <tr> <td rowspan="6">Tarifas</td> <td>Entrada libre</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Niños</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Adultos</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Adulto mayor</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Extranjeros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Estudiantes</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Tarifa única</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.</p>	Tarifas	Entrada libre	<input checked="" type="checkbox"/>	Niños	<input type="checkbox"/>	Adultos	<input type="checkbox"/>	Adulto mayor	<input type="checkbox"/>	Extranjeros	<input type="checkbox"/>	Estudiantes	<input type="checkbox"/>	Tarifa única	<input type="checkbox"/>			
Tarifas	Entrada libre	<input checked="" type="checkbox"/>																		
	Niños	<input type="checkbox"/>																		
	Adultos	<input type="checkbox"/>																		
	Adulto mayor	<input type="checkbox"/>																		
	Extranjeros	<input type="checkbox"/>																		
	Estudiantes	<input type="checkbox"/>																		
Tarifa única	<input type="checkbox"/>																			

2.5

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Descripción de los ítems en el lugar en donde se encuentre concentrado el mayor número de personas de la comunidad.

Tienda

Salas temporales

Audioguías

Guianza

Auditorio

Restaurante

Café - Cafetería

Parqueadero

Cuenta con Zona de PARQUEADERO para 20 plazas gratuitas

Material informativo

Regalos

Alojamiento

2.6

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)

Rampas

Baños

Sistema sordos

Sistema ciegos

Elementos de movilidad

Bueno

Regular

Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem. Incluyendo información relacionada con la disponibilidad y condiciones de cada servicio, así como otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final.

2.8 Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo

Se realizarán descripciones cualitativas de los ítems que sean pertinentes, incluyendo información relacionada con el tipo de actividades que pueden ser realizadas en el bien inventariado.

Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	teatro, danza.
Artísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	conciertos
Físicas	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otras	<input checked="" type="checkbox"/>	
Avistamiento de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	NUEVA CATEGORIA Hace referencia a actividades
Actividades académicas	<input type="checkbox"/>	NUEVA CATEGORIA Actividades académicas

2.9 Promoción del atractivo

Se identificará material promocional del sitio natural en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, entre otros).

Folletos y guías	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Nacional y Departamental
Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	
Otras publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuál?

3. VALORACIÓN

Se definirá a partir de los conceptos definidos en la metodología de inventarios turísticos presentada al MinCIT.

	Puntaje
Sin contaminación del aire (10)	<input type="text"/>
Sin contaminación del agua (10)	<input type="text"/>
Sin contaminación visual (10)	<input type="text"/>
Sin contaminación sonora (10)	<input type="text"/>
Estado de conservación (10)	Situación en que se encuentra la fauna y flora de lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia.
Diversidad (10)	rsidad y riqueza de aspectos a obse
Singularidad (10)	en la flora y fauna, se denomina en
Total	<input type="text"/>

4. SIGNIFICADO

Este aparte será entregado por el contratista con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, listado de BIC de MinCultura, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.

Local (6)

Regional (12)

Nacional (18)

Internacional (30)

5. REDES SOCIALES

Página Web

Facebook

Twitter

Instagram

5. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Diligenciado por

Nombre de la imagen

Autor

Fecha en la que se tomó la imagen

Observaciones

Bibliografía



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Semana Santa

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS FESTIVIDADES Y EVENTOS

1 GENERALIDADES

1.1	Nombre	Semana Santa		
1.2	Departamento	Santander		
1.3	Municipio	Piedecuesta		
1.4	Dirección	Entre Calle 9 y 10 y Carrera 8 y 6		
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	Casco Urbano		
1.6	Correo electrónico	Correo electrónico asociado al bien (si no presenta deberá quedar en blanco)		
1.7	Datos georreferenciación	Latitud	6.9820 N	
		Longitud	73.0492 W	
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Mixta	<input type="checkbox"/>	Es Mixta ya que la Alcaldía permite toda la logística durante el evento pero las actividades las realiza las diferentes comunidades religiosas dirigidos por la Parroquia San Francisco Javier
		Privada	<input type="checkbox"/>	
		Pública	<input checked="" type="checkbox"/>	
1.9	Nombre propietario	Alcaldía Municipal de Piedecuesta		
1.10	Dirección	Carrera 7 Número 9 - 43		
1.11	E mail del propietario o tenedor	contacto@alcaldiadepiedecuesta.gov.co		
1.12	Teléfonos	01 8000 919146		
1.13	Tipo de acceso	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Acuático	<input type="checkbox"/>	
		Aéreo	<input type="checkbox"/>	
1.15	Indicaciones para el acceso:	las Ferias fiestas tienen como punto principal el parque principal de la ciudad		

2 CARACTERÍSTICAS

2.1 Descripción

La celebracion de Semana Santa en el municipio ya es una tradicion que viene desde las epocas de la colonia gracias a las diferentes comunidades religiosas que habitan en el pueblo. La mayoría de las actividades son actos liturgicos como la celebracion de la pascua infantil, Bendicion de los ramos y las mas importantes son las procesiones que se realizan por todo el pueblo mientras se cargan estatuas de grna altura de diferentes santos de la iglesia catolica

2.2 Código recurso turístico

1.7.1.5 Religiosas, patronales y/o profanas

2.3 Clima

Temperatura

Templado

2.4 Acceso

- Restringido
- Permanente
- Visita Exterior
- Visita Interior

El tipo de acceso al evento. es de carácter permanente, sin embargo; en el caso de existir casos excepcionales deberá la correspondiente

2.5 Días y horas de visita

Para el caso de los eventos y teniendo en cuenta las fechas en las que se celebre, se señalarán los días y horarios en los que se realice para el año 2019.

- | | Día |
|-----------|-------------------------------------|
| Lunes | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Martes | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Miercoles | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Jueves | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Viernes | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sábado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Domingo | <input checked="" type="checkbox"/> |

- | Abierto | Cerrado |
|----------------------|----------------------|
| 6:00 am | 8:00 pm |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |

2.6 Tarifas

Entrada libre

Niños

Adultos

Adulto mayor

Extranjeros

Estudiantes

Tarifa única

La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las actividades en el evento, edades u otras variables que deben ser documentadas.

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se realiza la fiesta o evento

Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem, incluyendo información relacionada con capacidades, idiomas, facilidades, entre otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final y se encuentren en los escenarios en los que se desarrolle la festividad o evento.

Tienda

Al realizar el evento en toda la ciudad, se puede encontrar tiendas de precios desde 2.000 hasta 500.000

Salas temporales

Audioguías

Guianza

Baños

Al realizar el evento en toda la ciudad, se pueden encontrar restaurantes de precios desde 1.000 pesos el servicio. La Alcaldía

Auditorio

Restaurante

Al realizar el evento en toda la ciudad, se pueden encontrar

Café - Cafetería

Al realizar el evento en toda la ciudad, se pueden encontrar cafeterías de precios desde 1.000 a 14.000

Parqueadero

Al realizar el evento en toda la ciudad, se pueden encontrar cafeterías de precios desde 1.100 la hora

Material informativo

Durante la feria se reparte folletos con los horarios de las actividades

Regalos

Alojamiento

Al realizar el evento en toda la ciudad, se pueden encontrar alojamiento desde 10.000 a 45.000 la noche

2.8

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)

Rampas

En algunas actividades se colocan rampas especiales para la asistencia de personas con sillas de ruedas

Baños

3. VALORACIÓN

Se establecerá a partir de los conceptos definidos en la metodología de inventarios turísticos presentada al MinCIT.

	Puntaje
Organización del evento (30)	30
Beneficios socioculturales para la comunidad (20)	20
Beneficios económicos locales (20)	20
Total	70

4. SIGNIFICADO

Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.

Local (6)	
Regional (12)	
Nacional (18)	18
Internacional (30)	

5. REDES SOCIALES

Página Web	
Facebook	https://www.facebook.com/SemanaSantaPiedecuesta/
Twitter	
Instagram	

6. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Diligenciado por	Nombre de la imagen	
	Autor	
	Fecha de la imagen	

Observaciones La secretaria de turismo y cultura no nos ayudo con la recoleccion de las 10 fotos del evento

Bibliografía Laverde, Javier Hernandez. 2019. Secretario de cultura y turismo de Piedecuesta. 07 de Junio de 2019.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Parque San Pio

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1 GENERALIDADES

1.1	Nombre	1.2.2 Elementos del espacio público Parque San Pio	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	Bucaramanga	
1.4	Dirección/ubicación	Entre Carrera 33 y 35a y Calle 45 y 46	
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad		
1.6	Correo electrónico		
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	7.1185 N / 7°7'6"
		Longitud	73.1105 W / -73°6'37"
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada <input type="checkbox"/>	
		Pública <input checked="" type="checkbox"/>	
		Mixta <input type="checkbox"/>	
1.9	Nombre del propietario	Alcaldía de Bucaramanga	
1.10	Dirección	Carrera 11 #34-52	
1.11	Email del propietario/tenedor	contactenos@bucaramanga.gov.co	
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	(57+7) 652 55 55	
1.13	Tipo de acceso	Acuático <input type="checkbox"/>	
		Aéreo <input type="checkbox"/>	
		Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	
1.14	Indicaciones para el acceso	Carrera 33 Calle 45	

2. CARACTERÍSTICAS

2.1

Descripción

El 20 de Julio de 1964 se inaguro el parque en honor al Alcalde Guillermo Sorzano González y es mayor mentente conocido por el Nombre de San Pio gracias al templo que se encuentra al lado del parque del mismo nombre. El parque cuenta con senderos y grandes zonas verdes donde es usual que las personas se sientes sobre el cesped. A su vez, se encuentran juegos para niños, una biblioteca pequeña y zona de gimnasio al aire libre. Actualmente, es uno de los parques mas reconocidos de la ciudad gracias a que es sede de eventos culturares y artisticos y es uno de los principales puntos de referencia de la ciudad. A su vez, en el parque se encuentra una estatua del artista Fernando Botero lamada la Gorda de Botero

2.2

Código recurso turístico

2.3

Clima

Temperatura

1003.97 m

Ítem de selección múltiple. La temperatura será definida por

2.4

Acceso

Restringido

Permanente

Visita Exterior

Visita Interior

Yellow selection boxes for access types.

2.5

Días y horas de visita

Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables. En el caso que se trate de un bien con acceso permanente NO se deberá especificar los horarios de acceso. En el caso que los horarios de apertura o cierre, sean fraccionados, podrá incluirlo.

Día

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

AbiertcCerrado

Input fields for opening/closing times per day.

2.6

Tarifas

Entrada libre

Niños

Adultos

Adulto mayor

Extranjeros

Estudiantes

Tarifa única

La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Tienda

Hay venta informal de artesanías alrededor de la estatua

Salas temporales

Audioguías

Guianza

Baños

Auditorio

Restaurante

Alrededor del parque se encuentran

Café - Cafetería

Se encuentran 2 cafeterías, precios

Parqueadero

Se encuentra el parqueadero Parque San pío, es público. Horarios: Lunes a sábados 7:00 - 21:00 y domingos 8:00 - 21:00

Material informativo

Regalos

Alojamiento

Se encuentra el hotel Hampton by Hilton, los precios de las habitaciones son desde \$140.000

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.6	Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)	Rampas	<input checked="" type="checkbox"/>	Hay rampas en cada una de las esquinas del parque, son aptas para las personas que esten en sillas de ruedas. Los senderos del parque son amplios por lo cual se pueden movilizar sin dificultad.
		Baños	<input type="checkbox"/>	
		Sistema de "discapacidad auditiva"	<input type="checkbox"/>	
		Sistema de invidentes	<input type="checkbox"/>	
		Ascensores	<input type="checkbox"/>	
		Puertas	<input type="checkbox"/>	
		Elementos de movilidad	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	Alrededor del parque hay anden con guía para ciegos.		
2.7	Estado del atractivo	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>	
		Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Regular	<input type="checkbox"/>	
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	Se realizan presentaciones musicales o
		Artísticas	<input type="checkbox"/>	
		Físicas	<input type="checkbox"/>	
		Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	Hay parque de diversiones para los niños
		Religiosas	<input type="checkbox"/>	
		Avistamiento de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	NUEVA CATEGORIA Hace referencia a
		Actividades académicas	<input type="checkbox"/>	NUEVA CATEGORIA

		<input checked="" type="checkbox"/>	Se pueden realizar ejercicios para actividades físicas ya que dispone de máquinas aptas
2.9	Promoción del atractivo Se identificará material promocional del atractivo en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, folletos de ferias y eventos, revistas especializadas entre otros).	Otras Folletos y guías Publicaciones Otras publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
3.	VALORACIÓN		
			Puntaje
	Estado de Conservación (21)		18
	Constitución del Bien (21)		18
	Representatividad General (28)		28
	Total		64
4.	SIGNIFICADO		
	Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.	Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	<input type="text"/> 12 - Anato 2018 Regional <input type="text"/> <input type="text"/>
6.	REDES SOCIALES		
	Página Web	<input type="text"/>	
	Facebook	<input type="text"/>	
	Twitter	<input type="text"/>	
	Instagram	<input type="text"/>	
7.	REGISTRO FOTOGRÁFICO		
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Diligenciado por	Nombre de la imagen	<input type="text"/>
		Autor	Camila Andrea Hernández Quintero
		Fecha de la imagen	17 de julio del 2019
	Observaciones	<input type="text"/>	
	Bibliografía	Sanchez, Andres Rosendo Manrique. 2019. Historiador del Instituto Municipal de Cultura y Turismo. Bucaramanga, 15 de Julio de 2019.	



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Parque del Agua

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1 GENERALIDADES			
1.1	Nombre	1.2.2 Elementos del espacio público, Parque, Parque del Agua	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	Bucaramanga	
1.4	Dirección/ubicación	Diagonal 32 # 30A-51	
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	Quinta Brigada	
1.6	Correo electrónico		
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	7.1300 N / 7°7'47"
		Longitud	73.1104 W / -73°6'37"
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada <input type="checkbox"/>	
		Pública <input type="checkbox"/>	
		Mixta <input checked="" type="checkbox"/>	
1.9	Nombre del propietario	Acueducto Metropolitano De Bucaramanga y Alcaldia de Bucaramanga	
1.10	Dirección	Diagonal 32 # 30a-51 / Carrera 11 #34 - 52	
1.11	Email del propietario/tenedor	contactenos@bucaramanga.gov.co	
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	6320220	
1.13	Tipo de acceso	Acuático <input type="checkbox"/>	Tipo de acceso al bien desde el centro del municipio (pueden seleccionarse varias opciones).
		Aéreo <input type="checkbox"/>	
		Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	
1.14	Indicaciones para el acceso		

2. CARACTERÍSTICAS

2.1

Descripción

En el 2001 el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga decidió realizar un proceso de remodelacion de su sede principal. Viendo al oportunidad de realizar un escenario especial que se pudiera fusionar con el paisaje de la zona, se decidió crear un parque alrededor de las oficinas dando una mezcla perfecta de arquitectura y naturaleza. Recorriendo el parque se puede mirar jardines, fuentes, pozos y cascadas gracias a los caminos ecológicos que transitan por el parque. A su vez el parque es decorado según la época del año (halloween, navidad, etc)

2.2

Código recurso turístico

2.3 Clima

Temperatura

1093.24 m

2.4

Acceso

Restringido

Permanente

Visita Exterior

Visita Interior

2.5

Días y horas de visita

Día

Abierto

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables.
En el caso que se trate de un bien con acceso permanente NO se deberá especificar los horarios de acceso. En el caso que los horarios de apertura o cierre, sean fraccionados, podrá incluirlo.

8:00 - 12:00 y 2:00 - 5:00PM	
8:00 - 12:00 y 2:00 - 5:00PM	
8:00 - 12:00 y 2:00 - 5:00PM	
8:00 AM - 5:00 PM	
8:00 AM - 5:00 PM	

2.6

Tarifas

Entrada libre

La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.

Niños	Gratis
Adultos	Gratis
Adulto mayor	Gratis
Extranjeros	Gratis
Estudiantes	Gratis
Tarifa única	Gratis

2.7

Servicios que se ofrecen **en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo**

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Tienda	<input type="checkbox"/>	
Salas temporales	<input type="checkbox"/>	
Audioguías	<input type="checkbox"/>	
Guianza	<input type="checkbox"/>	
Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	1 baño para mujeres y 1 baño para hombres con batería completa
Auditorio	<input checked="" type="checkbox"/>	Capacidad para 273 personas
Restaurante	<input type="checkbox"/>	
Café - Cafetería	<input type="checkbox"/>	
Parqueadero	<input checked="" type="checkbox"/>	Frente al parque del agua se encuentra un parqueadero público el valor/hora es: Carro \$2.450 y motos \$1.100
Material informativo	<input checked="" type="checkbox"/>	En el lugar se encuentran mapas descriptivos del lugar y mapas de rutas de evacuación
Regalos	<input type="checkbox"/>	
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.6	Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)	Rampas	<input checked="" type="checkbox"/>	El parque cuenta con rampa en la entrada principal apta para las personas en sillas de ruedas y en el interior del parque también hay rampas para su movilización.
		Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	En los baños hay un espacio para personas en sillas de ruedas, cuenta con el espacio suficiente y también con barandas de apoyo.
		Sistema de "discapacidad auditiva"	<input type="checkbox"/>	
		Sistema de invidentes	<input type="checkbox"/>	a. Señalización braille b. Guianza especializada c. Sistemas sonoros d. Otros
		Ascensores	<input type="checkbox"/>	
		Puertas	<input checked="" type="checkbox"/>	La puerta de acceso de la entrada principal para personas en sillas de ruedas es amplia de manera que no hay problema para ellos.
2.7	Estado del atractivo	Elementos de movilidad	<input type="checkbox"/>	
		Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?
		Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Bueno	<input type="checkbox"/>	
		Regular	<input type="checkbox"/>	
		Malo o ruinoso	<input type="checkbox"/>	Se otorgará desde el punto de vista físico, según apreciación y criterio del equipo consultor. Está deberá ser coherente con la valoración de calidad realizada.
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input type="checkbox"/>	Se refiere a actividades típicas y tradicionales, relacionadas con manualidades y artesanías,
		Artísticas	<input type="checkbox"/>	Corresponden a actividades clásicas (arquitectura, escultura, pintura, música,
		Físicas	<input type="checkbox"/>	
		Recreativas	<input type="checkbox"/>	
		Religiosas	<input type="checkbox"/>	
		Avistamiento de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	Se pueden observar peces y tortugas
2.9	Se realizarán descripciones cualitativas de los ítems que sean pertinentes, incluyendo información relacionada con el tipo de actividades que pueden ser realizadas en el bien inventariado.	Actividades académicas	<input checked="" type="checkbox"/>	Se realizan conferencias, foros.
		Otras	<input checked="" type="checkbox"/>	navideñas (shows de navidad, alu

2.9 Promoción del atractivo

Se identificará material promocional del atractivo en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, folletos de ferias y eventos, revistas especializadas entre otros).

Folletos y guías

Publicaciones

Otras publicaciones Cuál?

3. VALORACIÓN

	Puntaje
Estado de Conservación (21)	21
Constitución del Bien (21)	21
Representatividad General (28)	28
Total	70

4. SIGNIFICADO

Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.

Local (6)	6 - Página web oficial del municipio, Mapas y planos GOOGLE MAPS
Regional (12)	12 - Guia Departamental
Nacional (18)	18 - Guia Nacional, Colombia Travel
Internacional (30)	

6. REDES SOCIALES

Página Web

Facebook

Twitter

Instagram

7. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Diligenciado por

Nombre de la imagen

Autor

Fecha de la imagen

Observaciones

Bibliografía

Subdirección de turismo de Bucaramanga. Parque del agua. Parque del agua. [En línea] [Citado el: 04 de Mayo de 2019.] Acueducto Metropolitano de Bucaramanga. Parque del agua. Servicio al cliente. [En línea] [Citado el: 04 de Mayo de 2019.] Sanchez, Andres Rosendo Manrique. 2019. Historiador del Instituto Municipal de Cultura y Turismo. Bucaramanga, 15 de Julio de 2019.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Parque principal Geo Von Lenguerke

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1	GENERALIDADES		
1.1	Nombre	Parque Principal Geo Von Lenguerke de Zapatoca	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	Zapatoca	
1.4	Dirección/ubicación	Entre carreras 9 - 10 y calles 20 y 21	
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	casco urbano	
1.6	Correo electrónico		
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	6,816600.
		Longitud	73,268600.
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada	<input type="checkbox"/>
		Pública	<input checked="" type="checkbox"/>
		Mixta	<input type="checkbox"/>
1.9	Nombre del propietario	Alcaldía de Zapatoca	
1.10	Dirección	Carrera 9 N° 20 - 36 Alcaldía Municipal	
1.11	Email del propietario/tenedor	contactenos@zapatoca-santander.gov.co	
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	76252055	
1.13	Tipo de acceso	Acuático	<input type="checkbox"/>
		Aéreo	<input type="checkbox"/>
			<input checked="" type="checkbox"/>
		Terrestre	
1.14	Indicaciones para el acceso		

Tipo de acceso al bien desde el centro del municipio (pueden seleccionarse varias opciones).

2. CARACTERÍSTICAS	
2.1	<p>Descripción</p> <p>Antiguamente conocido como Parque Policarpa Salavarrieta, es el punto central del trazado urbano municipal y sitio de encuentro principal de propios y visitantes. Está construido por una mezcla de arquitectura moderna y colonial en la cual conserva andenes en piedra, además cuenta con bancos para el descanso y zonas verdes con diferentes tipos de árboles los cuales están señalizados por el nombre de la especie plantada, se dice que en diferentes épocas del año cambian las tonalidades del color y son populares para tomarse fotos. En el parque se pueden contemplar dos bustos que hacen alusión a personajes representativos del municipio de Zapatoca.</p>
2.2	<p>Código recurso turístico</p> <p>El código será asignado de forma automática por la plataforma. A medida de que se va incluyendo la categorización del bien, la plataforma definirá el código para cada bien.</p>
2.3	<p>Clima</p> <p>Temperatura <input type="text" value="1760 m"/></p>
2.4	<p>Acceso</p> <p>Restringido <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Permanente <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Visita Exterior <input type="checkbox"/></p> <p>Visita Interior <input checked="" type="checkbox"/></p>
2.5	<p>Días y horas de visita</p> <p>Día</p> <p>Lunes <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Martes <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Miércoles <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Jueves <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Viernes <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Sábado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Domingo <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Abierto <input type="checkbox"/></p>
2.6	<p>Tarifas</p> <p>Entrada libre <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Niños <input type="text"/></p> <p>Adultos <input type="text"/></p> <p>Adulto mayor <input type="text"/></p> <p>Extranjeros <input type="text"/></p> <p>Estudiantes <input type="text"/></p> <p>Tarifa única <input type="text"/></p> <p>La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.</p>

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Tienda

Hay al rededor de 3 establecimientos comerciales de venta de artículos varios, principalmente alimentos y bebidas.

Salas temporales

Tipo de exhibiciones, temporalidad, otra información relevante.

Audioguías

Idiomas, precio, disponibilidad (otra información relevante)

Guianza

Guías locales contrtados fuera del parque en

Baños

Hay establecimientos comerciales que prestan el servicio de baño.

Auditorio

Restaurante

Café - Cafetería

Parqueadero

40 cupos aprox. con espacios para discapitados , descubierto , sin costo y sin seguridad privada.

Material informativo

mapa descriptivo del parque

Regalos

Alojamiento

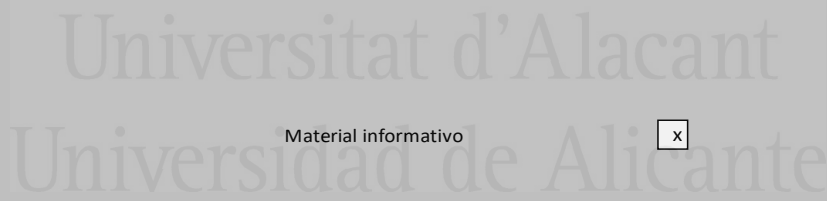
2.6

Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)



Rampas

4 rampas hechas en cemento, bien señalizadas sin pasamanos

Baños



<p>Debe tenerse en cuenta que las condiciones especiales hacen referencia a niños, personas con discapacidad temporal o permanente, adultos mayores, mujeres embarazadas, entre otros.</p> <p>Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem. Incluyendo información relacionada con la disponibilidad y condiciones de cada servicio, así como otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final.</p> <p>FAVOR NO INGRESAR NINGÚN CAMPO ADICIONAL, DE ENCONTRAR ALGUNA SITUACIÓN PARTICULAR QUE NO SE ADAPTE A LAS ESPECIFICACIONES ANTERIORMENTE DADAS, DEBERÁ SER CONSULTADA CON AVIA EXPORT.</p>	Sistema de "discapacidad auditiva"	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Sistema de invidentes	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Ascensores	<input type="checkbox"/>	
	Puertas	<input type="checkbox"/>	
	Elementos de movilidad	<input type="checkbox"/>	
	Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál? <input type="text" value=""/> de forma de
	2.7 Estado del atractivo	Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bueno	<input type="checkbox"/>	
	Regular	<input type="checkbox"/>	
	Malo o ruinoso	<input type="checkbox"/>	
<p>2.8 Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo</p> <p>Se realizarán descripciones cualitativas de los ítems que sean pertinentes, incluyendo información relacionada con el tipo de actividades que pueden ser realizadas en el bien inventariado.</p>	Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>En el marco de diferentes festividades y eventos, se hacen</p>
	Artísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>En el marco de diferentes festividades y eventos, se hacen</p>
	Físicas	<input type="checkbox"/>	
	Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Encuentros de grupos de ciclistas , y juegos ludicos</p>
	Religiosas	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>En el marco de la semana santa, se hacen actividades enfocadas en el catolicismo.</p>
	Avistamiento de flora y fauna		
	Actividades académicas		
	Otras	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Científicas, salud y bienestar, entre otras</p>
<p>2.9 Promoción del atractivo</p> <p>Se identificará material promocional del atractivo en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, folletos de ferias y eventos, revistas especializadas entre otros).</p>	Folletos y guías	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Publicaciones	<input type="checkbox"/>	
	Otras publicaciones	<input type="checkbox"/>	<p>Anato local y regional</p>

3. VALORACIÓN		
		Puntaje
	Estado de Conservación (21)	21
	Constitución del Bien (21)	15
	Representatividad General (28)	28
	Total	
4. SIGNIFICADO		
<p>Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.</p>	Local (6)	
	Regional (12)	12
	Nacional (18)	
	Internacional (30)	
6. REDES SOCIALES		
Página Web		
Facebook		
Twitter		
Instagram		
7. REGISTRO FOTOGRÁFICO		
		
		
Diligenciado por	Nombre de la imagen	
	Autor	Fabián Vargas
	Fecha de la imagen	27 de mayo de 2019
Observaciones		
Bibliografía	<p>Siempre mencionar las fuentes consultadas para realizar la descripción utilizando normas ICONTEC. Ej: RIVERA, Carolina. Recuperación de la quebrada La Vieja en Bogotá. Fundación Cerros de Bogotá. [en línea], [revisado 25 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.cerrosdebogota.org/bibliotecavirtual/agua/descargables/recuperacionquebrad-alavieja.pdf"</p>	



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Parque Nacional del Chicamocha

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Bienes Inmuebles y Muebles

1 GENERALIDADES

1.1	Nombre	Parque Nacional del Chicamocha		
1.2	Departamento	Santander		
1.3	Municipio	Cerca de Cepitá/ acceso Los Santos/ pertenece a Aratoca		
1.4	Dirección/ubicación			
1.5	Corregimiento, Vereda o Localidad	Veredas San Pedro y San Antonio municipio Aratoca		
1.6	Correo electrónico	prensa@parquenacionaldelchicamocha.com		
1.7	Datos de georreferenciación	Latitud	6,7906 N	
		Longitud	73,0034 W	
1.8	Propiedad del atractivo turístico	Privada	<input type="checkbox"/>	Propiedad de laa gobernación y con recursos del sector privado.
		Pública	<input type="checkbox"/>	
		Mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	
1.9	Nombre del propietario	Corporación Parque Nacional del Chicamocha.		
1.10	Dirección	kilómetro 1 hacienda La Esperanza vereda caciono bajo Floridablanca antigua cervecería Clausen		
1.11	Email del propietario/tenedor			
1.12	Teléfonos (fijo y móvil)	6394444		
1.13	Tipo de acceso	Acuático	<input type="checkbox"/>	Teleférico
		Aéreo	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
1.14	Indicaciones para el acceso	Vía Bucaramanga- San Gil en el kilómetro 54. Desde la estación Plazuela en la mesa de los santos por el teleférico.		

2. CARACTERÍSTICAS

2.1

Descripción

Parque temático desde el cual se contempla la imponente del cañón del Chicamocha, se hace un homenaje a la cultura santandereana y se construye el monumento a la santandereanidad como alegoría a la insurrección comunera. El parque es la representación de un pueblo típico santandereano elaborado en materiales de la región (pisos en piedra de Barichara, muros de bahareque y tapia pisada y techos de tejas de barro).

2.2

Código recurso turístico

Parque temático.

2.3

Clima

Temperatura

664 msnm

2.4

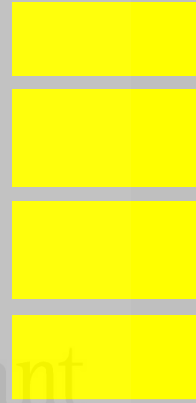
Acceso

Restringido

Permanente

Visita Exterior

Visita Interior



2.5

Días y horas de visita

Los horarios de visita serán diligenciados por día, teniendo en cuenta que la dinámica de cada bien puede obligar a que estos sean variables.
En el caso que se trate de un bien con acceso permanente NO se deberá especificar los horarios de acceso. En el caso que los horarios de apertura o cierre, sean fraccionados, podrá incluirlo.

Día

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Cerrado

6:00 p.m.

6:00 p.m.

6:00 p.m.

7:00 p.m.

7:00 p.m.

2.6

Tarifas

Entrada libre

La plataforma permitirá que se diligencie de forma cualitativa, teniendo en cuenta que en algunos casos será necesario hacer observaciones asociadas a las temporadas, edades u otras variables que deben ser documentadas.

Niños

\$18.000 solo parque/ con teleférico \$32.000/ con acuaparque \$43.000

Adultos

\$25.000 solo parque/ con teleférico \$50.000/ con acuaparque \$58.000

Adulto mayor

Descuentos a mayores de 60 años con la tarifa de niños

Extranjeros

Estudiantes

En temporada baja tienen la tarifa de los niños al presentar el carné estudiantil.

Tarifa única

2.7

Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo

Tienda

Artículos para actividades acuáticas desde \$15.000

Salas temporales

El museo guane tiene más de 150 piezas precolombinas, de las cuáles hay 120 en exhibición.

Es posible añadir más servicios en caso de considerar que no es posible incluirlo en las categorías ya establecidas.

Audioguías

En el museo y en el monumento se encuentran en dos idiomas (inglés y español)

Guianza

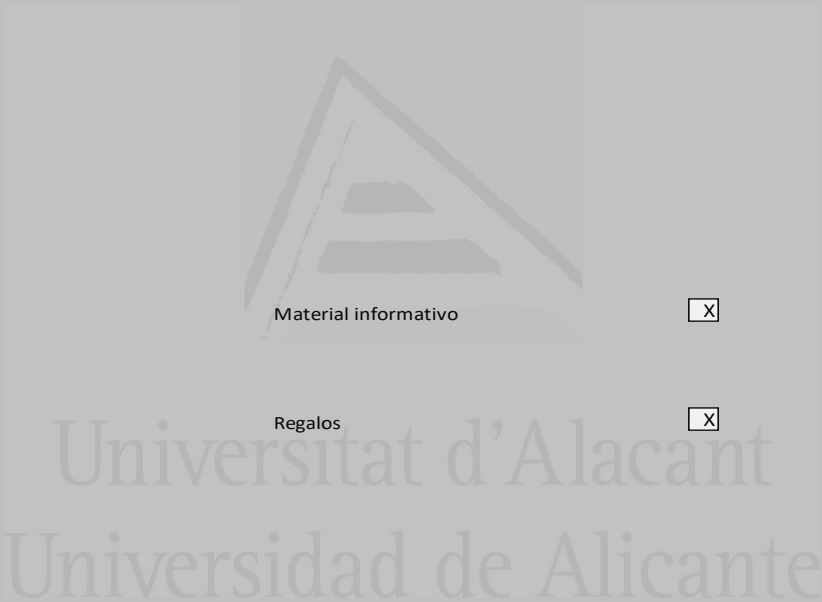
Se encuentra información

Baños

Hay 10 baterías en 5 puntos más los baños de los locales, en total el parque suma 40 baños.

Auditorio

Capacidad para 75 personas, está completamente dotado.

		<input checked="" type="checkbox"/>	Restaurante	El parque cuenta con cuatro restaurantes: con capacidad desde 70 personas a 300
		<input checked="" type="checkbox"/>	Café - Cafetería	Tiene 5 cafeterías en las cuales se encuentran bebidas calientes, frías y alcohólicas. Los precios van de \$2.000 a \$10.000
		<input checked="" type="checkbox"/>	Parqueadero	Tiene 2 parqueaderos, uno ubicado en el parque con capacidad para 300 carros y un costo de \$7.000, y el otro en el acuaparque con capacidad para 450 carros con un precio de \$4.000. Los dos parqueaderos son destapados.
		<input checked="" type="checkbox"/>	Material informativo	Folleto, mapaguía y vallas.
		<input checked="" type="checkbox"/>	Regalos	El parque tiene 5 tiendas con productos de diferente tipo en fieque, piedra, madera, metal y cuerina, representativos de artesanías de Santander. Tinen un rango de precios de entre \$2.000 hasta \$300.000
		<input type="checkbox"/>	Alojamiento	
2.6	Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>	Rampas	Hay rampas para el tránsito de personas en silla de ruedas, en buen estado, sin obstáculos, con barandas.

		Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	7 baños sin apoyo de baranda.
	<p>Debe tenerse en cuenta que las condiciones especiales hacen referencia a niños, personas con discapacidad temporal o permanente, adultos mayores, mujeres embarazadas, entre otros.</p> <p>Se realizarán descripciones cualitativas de cada ítem. Incluyendo información relacionada con la disponibilidad y condiciones de cada servicio, así como otros elementos que se consideren pertinentes para el trabajo final.</p>	Sistema de "discapacidad auditiva"	<input type="checkbox"/>	NO
		Sistema de invidentes	<input type="checkbox"/>	NO
		Ascensores	<input type="checkbox"/>	No se necesita
		Puertas	<input checked="" type="checkbox"/>	Puertas amplias.
		Elementos de movilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Sillas de ruedas
		Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	Ambulancia
2.7	Estado del atractivo	Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Bueno	<input type="checkbox"/>	
		Regular	<input type="checkbox"/>	
		Malo o ruinoso	<input type="checkbox"/>	
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	Se realizan danzas en festivos y temporadas altas.
		Artísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	Se realizan presentaciones musicales, Cine 4D y realidad aumentada
	<p>Se realizarán descripciones cualitativas de los ítems que sean pertinentes, incluyendo información relacionada con el tipo de actividades que pueden ser realizadas en el bien inventariado.</p>	Físicas	<input checked="" type="checkbox"/>	Tormentismo artificial, columpio extremo, cable vuelo, pista de bugies, toboganes, parapente, pista de patinaje sobre hielo sintético. También cuenta con un parque acuático en donde se pueden encontrar, toboganes, piscinas y Río lento.
		Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	Vista de 360º desde el mirador y chivas.
		Religiosas	<input type="checkbox"/>	

	<input checked="" type="checkbox"/>	Se debe coordinar con la policia de turismo para realizar la guianza
Avistamiento de flora y fauna		

	<input type="checkbox"/>	
Actividades académicas		

	<input type="checkbox"/>	
Otras		

2.9 Promoción del atractivo

Se identificará material promocional del atractivo en fuentes secundarias (revistas, comerciales, cuñas radiales, guías nacionales e internacionales, folletos de ferias y eventos, revistas especializadas entre otros).

	<input type="checkbox"/>	
Folletos y guías		

	<input type="checkbox"/>	
Publicaciones		

	<input type="checkbox"/>	
Otras publicaciones		

"Página web del municipio"

3. VALORACIÓN

	Puntaje	
Estado de Conservación (21)	21	
Constitución del Bien (21)	21	
Representatividad General (28)	28	
Total	70	

4. SIGNIFICADO

Este aparte será entregado por Avia Export con base en la información existente en: guías de turismo nacionales e internacionales, inventarios previos, revistas especializadas, oferta de AV nacionales e internacionales, ANATO 2014 y 2018, entre otros y revisado por el contratante quién podrá incluir información relevante, especialmente aquella relacionada en folletos que encuentre en el mismo municipio y que aportarán en la definición de significado local.

Local (6)	
-----------	--

Regional (12)	Guía departamental
---------------	--------------------

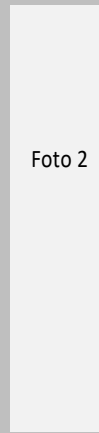
Nacional (18)	
---------------	--

Internacional (30)	
--------------------	--

6. REDES SOCIALES

Página Web	http://parquenacionaldelchicamocha.com/
Facebook	https://www.facebook.com/Parque.Nacional.Chicamocha
Twitter	https://twitter.com/panachioficial
Instagram	panachicolombiatallamundial

7. REGISTRO FOTOGRÁFICO



Diligenciado por

Nombre de la imagen

Parque Nacional del Chicamocha

Autor

Lyda Maritza Rivera Martínez

Fecha de la imagen

20 de julio de 2019

Observaciones

Aunque el parque está en la jurisdicción del municipio de Aratoca, se ubica como parte de atractivos de Cepitá por ser el municipio más cercano al que se puede acceder de los municipios que integran el Corredor Nororiental.

Bibliografía

Ciro Figueroa. (Administrador del parque)



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Cañón del Chicamocha

HERRAMIENTA DE TRABAJO EN CAMPO. PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS SITIOS NATURALES

1 GENERALIDADES

1.1	Nombre	Cañón del Chicamocha	
1.2	Departamento	Santander	
1.3	Municipio	Los Santos	
1.4	Corregimiento, Vereda o Localidad		
1.5	Dirección		
1.6	Correo electrónico		
	Datos georreferenciación	Latitud	6.780800 N
		Longitud	-73.086400 W
1.6	Propiedad del atractivo turístico	Mixta Privada Pública	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.7	Nombre propietario		
1.8	Dirección		
1.10	E mail		
1.11	Teléfonos		
1.14	Tipo de acceso	Acuático Aéreo Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
1.15	Indicaciones para el acceso	Por la vía Bucaramanga - hasta el municipio Los Santos veredas tabacal, la mojarra, la Peña, el Dato y Berlín	

2.3 Días y horas de visita		Día		Abierto	Cerrado
		Lunes	<input type="checkbox"/>		
		Martes	<input type="checkbox"/>		
		Miercoles	<input type="checkbox"/>		
		Jueves	<input type="checkbox"/>		
		Viernes	<input type="checkbox"/>		
		Sábado	<input type="checkbox"/>		
		Domingo	<input type="checkbox"/>		
		N/A	<input checked="" type="checkbox"/>		
2.4 Tarifas		Entrada libre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Niños			
		Adultos			
		Adulto mayor			
		Extranjeros			
		Estudiantes			
		Tarifa única			
2.5 Servicios que se ofrecen en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo		Tienda	<input type="checkbox"/>		
		Salas temporales	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Audioguías	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Guianza	<input type="checkbox"/>		
		Baños	<input type="checkbox"/>		
		Auditorio	<input type="checkbox"/>		
		Restaurante			
		Café - Cafetería	<input type="checkbox"/>		
		Parqueadero	<input type="checkbox"/>		
		Material informativo	<input type="checkbox"/>		
		Regalos	<input type="checkbox"/>		
	Alojamiento	<input type="checkbox"/>			
2.6 Servicios para personas en condición de discapacidad o condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, otros)		Rampas	<input checked="" type="checkbox"/>		No

		Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	No
		Sistema sordos	<input checked="" type="checkbox"/>	No
		Sistema ciegos	<input checked="" type="checkbox"/>	No
		Ascensores	<input checked="" type="checkbox"/>	No
		Puertas	<input checked="" type="checkbox"/>	No
		Elementos de movilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	No
		Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuál? <input type="text"/>
2.7	Estado del atractivo	Satisfactorio	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	
2.8	Actividades que se desarrollan en el lugar de ubicación del atractivo	Culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Artísticas	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Físicas	<input checked="" type="checkbox"/>	En los Santos se puede practicar la escalada en roca, así como caminatas por caminos reales hasta el municipio de Jordán.
		Recreativas	<input type="checkbox"/>	
		Otras	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Avistamiento de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	Aves, Mamíferos, Insectos característicos de bosque seco tropical. Se hacen actividades con previa confirmación con los guías
		Actividades académicas	<input type="checkbox"/>	
2.9	Promoción del atractivo	Folletos y guías	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Otras publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuál?

3. VALORACIÓN

Se definirá a partir de los conceptos definidos en la metodología de inventarios turísticos presentada al MinCIT.

	Puntaje
Sin contaminación del aire (10)	10
Sin contaminación del agua (10)	5
Sin contaminación visual (10)	10
Sin contaminación sonora (10)	10
Estado de conservación (10)	5
Diversidad (10)	10
Singularidad (10)	10
Total	60

4. SIGNIFICADO

Local (6)

Regional (12)

Nacional (18)

Internacional (30)

Es visitado por turistas internacionales. Aunque no se encuentra en guías especializadas, ni en guías de turismo.

5. REDES SOCIALES

Página Web

Facebook

Twitter

Instagram

5. REGISTRO FOTOGRÁFICO

Foto 2

Diligenciado por

Nombre de la imagen: Cañón del Chicamocha - Municipio Los Santos

Autor: Lyda Maritza Rivera Martínez

Fecha en la que se tomó la imagen: 19 de julio de 2019

Observaciones

Bibliografía

-ENTREVISTA con Nelson Ramírez, Guía de Turismo. Los Santos, 21 de julio de 2019.
 Unesco. Cultural Landscape of the Lower Basin of the Chicamocha River. 2012. Sito Web disponible en: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5757/>. consultado el 01/05/2020
 BirdLife International (2020) Important Bird Areas factsheet: Bosques Secos del Valle del Río Chicamocha. Downloaded from <http://www.birdlife.org> on 01/05/2020
 Paisaje Cultural Cañón del Chicamocha. sitio web disponible en: <http://museo.unab.edu.co/app/chicamocha/index.html>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXO 2: Modelo de encuestas a Turistas

Encuestas a Turistas sobre turismo de salud en el aérea metropolitana de Bucaramanga

1. Nombre:
2. Nacionalidad:
3. Edad:
 - a. De 20 a 29
 - b. De 30 a 39
 - c. De 40 a 49
 - d. De 50 a 59
 - e. De 60 a 69
 - f. 70 o mas
4. Tipo de tratamiento que realizará en el país
 - a. Procedimiento de salud
 - b. Procedimiento de bienestar
5. Qué procedimiento se va a realizar:
 - a. Medicina Curativa
 - b. Medicina Estética
 - c. Medicina Preventiva
 - d. Holístico
 - e. Lúdica y Recreativo
 - f. Wellness
 - g. Otro: _____
6. Cuánto dinero ha invertido o va invertir para su tratamiento
 - a. Menos de 1.000 USD
 - b. Entre 1.001 y 2.000 USD
 - c. Entre 2.001 a 3.000 USD
 - d. Entre 3.001 a 4.000 USD
 - e. Entre 4.001 a 5.000 USD
 - f. Entre 5.001 a 6.000 USD
 - g. Entre 6.001 a 7.000 USD
 - h. Entre 7.001 a 8.000 USD
 - i. Entre 8.001 a 9.000 USD
 - j. Entre 9.001 a 10.000 USD
 - k. Más de 10.000 USD
7. Cómo obtuvo información para realizar su tratamiento
 - a. Internet
 - b. Referencia personal
 - c. Comercial por revista especializada
 - d. Contacto directo con el establecimiento
 - e. Otro: _____
8. Porqué tomo la decisión de realizar su tratamiento en Colombia y en Bucaramanga (puede elegir más de una opción)
 - a. Precios económicos

- b. La calidad de sus doctores
 - c. Por conocer el país y la región
 - d. Otra: _____
9. Antes de tomar la decisión de venir a Bucaramanga, que otros destinos de Colombia o el mundo consultó (puede elegir más de una opción):
- a. Medellín, Colombia
 - b. Bogotá, Colombia
 - c. Eje Cafetero, Colombia
 - d. Costa Rica
 - e. México
 - f. País de origen
 - g. Brasil
 - h. Otro: _____
10. ¿Para viajar al país para realizar su tratamiento, viene con algún acompañante?
- a. Si.
 - i. Cuántos son: _____
 - ii. Qué tipo de relación es
 - 1. Esposo/a
 - 2. Hijo/a
 - 3. Hermano/a
 - 4. Familiar
 - 5. Otro: _____
 - b. No
11. Donde se va a alojar durante su fase de pre y post tratamiento
- a. Hotel
 - b. Casa de familiar
 - c. Casa o Apartamento turístico
 - d. Finca turística
 - e. Otra: _____
12. Cuantos días piensa quedarse en la ciudad
- a. Menos de una semana
 - b. Una semana
 - c. 2 semanas
 - d. 3 semanas
 - e. 4 semanas
 - f. Mas de 4 semanas
13. Piensa realizar alguna actividad adicional a su tratamiento (Puede elegir más de una opción):
- a. Turismo en la ciudad o área metropolitana
 - b. Turismo fuera de la ciudad o área metropolitana
 - c. Otras regiones del país

- d. No
14. ¿Por cuál medio se enteró usted de los atractivos turísticos que puede llegar a visitar en la ciudad, su zona metropolitana y área de influencia?
- Portales de internet de turismo en la región
 - Portal de turismo de la ciudad y/o Alcaldía
 - Youtubers de viajes que han visitado la zona
 - Referencias de conocidos y familiares
15. ¿A cuáles de los siguientes atractivos turísticos le gustaría ir o tiene planeado una visita a futuro?
- Centro Historio de Girón
 - Monumento el Santísimo, Floridablanca
 - Practica de parapente, Floridablanca
 - Semana Santa en Piedecuesta
 - Parques de la ciudad de Bucaramanga
 - Restaurantes de Bucaramanga
 - Municipio de Zapatoca
 - Cañón del Chicamocha
 - Embalse Topocoro
 - Otros: _____
16. En dado caso de realizar alguna actividad adicional, cuánto dinero tiene previsto gastar
- Entre 1.001 y 2.000 USD
 - Entre 2.001 a 3.000 USD
 - Más de 3.000 USD
17. Califique de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, el servicio recibido por los siguientes actores:
- Transporte
 - Alojamiento
 - Centro médico o de bienestar
 - Doctores o experto en bienestar
 - Atractivos turísticos
 - Ciudad
 - Seguridad
 - Bilingüismo
 - Otro: _____
18. Alguna sugerencia o comentario de mejora sobre su estancia en la ciudad, tratamientos recibidos y calidad de los servicios recibidos:
- _____
19. Recomendaría usted la ciudad de Bucaramanga para realizar tratamiento de turismo de salud y/o Bienestar? Si _____ No _____ Porque:
- _____

-
20. ¿Sobre la pandemia por el COVID-19 este perjudico de alguna forma sus planes de viaje para realizar su tratamiento?:
- Si
 - No
21. Si su respuesta anterior fue afirmativa, de qué manera se vio perjudicado su viaje:
- Cancelación de tratamiento
 - Cambio en el tratamiento a realizar
 - Aplazamiento de su viaje
 - Aumento en sus gastos de viaje
 - Cambio de hotel
 - Cancelación de visitar atractivos turísticos
 - Otra: _____
22. Por motivo del Covid-19, para usted es importante que los siguientes establecimientos como: Alojamiento, Hospitales, Transporte, Operadores Turísticos y Atractivos turísticos cuenten con un protocolo especial de higiene y protección frente al COVID-19:
- Si
 - No



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXO 3. Modelo de entrevista semiestructurada

Presidente de la agremiación Cotelco capitulo Santander

1. ¿El gremio hotelero ha estado atento a la evolución del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga y la región de Santander?
2. ¿Considera usted que el turismo de salud y bienestar es importante para a la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana?
3. ¿Como ha participado el gremio hotelero en fortalecer la cadena de valor del turismo de salud y bienestar de Santander?
4. ¿Considera que Bucaramanga puede llegar a ser una potencia en turismo de salud y bienestar?
5. ¿Consideran a los turistas de salud y bienestar un cliente potencial de los hoteles en la ciudad y el área metropolitana?
6. ¿Han pensado en destinar recursos que llamen la atención de turistas de salud y bienestar? Por ejemplo, Publicidad, precios especiales, asistencia a eventos etc.
7. ¿Cuánto podría llegar a representar el turismo de salud y bienestar en las ventas de los hoteles de la ciudad? Como se podría mejorar este porcentaje.
8. Existen en los hoteles afiliados actuales a Cotelco alguno que cuente con infraestructura o servicios especiales para el turismo de salud y bienestar
9. ¿Qué exigencias de los turistas de salud y bienestar pueden ser de difícil cumplimiento para los hoteles?
10. Los hoteles cuentan con algún convenio o alianza con algún otro actor de la cadena de turismo de salud y bienestar (Hospitales, transporte, médicos, etc.)
11. ¿La agremiación pertenece a alguna mesa de turismo o clúster turístico de la ciudad? ¿Se ha hablado del turismo de salud y bienestar en la misma?
12. ¿Conocer usted al Clúster de salud de la ciudad? En caso de respuesta afirmativa ¿Ha considerado que podría ser una ventaja para el sector ser miembro?
13. ¿Se debería crear un clúster exclusivo de turismo de salud y bienestar?
14. Sabiendo las afectaciones que genero el COVID-19 en la industria hotelera, ¿qué actividades se hicieron desde la agremiación para mitigar estos efectos?
15. Sabemos que Cotelco ya está creando un protocolo sobre cómo debe ser el servicio en la fase de la postpandemia. ¿Qué características particulares tiene ese protocolo?
16. ¿Han considerado crear o unirse algún certificado COVID-Free? ¿Similar al certificado generado por algunos hoteles en España?
17. ¿Cuándo espera el gremio recuperarse de las diferentes afectaciones negativas que dejo la pandemia del COVID-19?



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXO 4. Modelo de entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada a miembros clave del clúster de salud del área Metropolitana de Bucaramanga (hospitales)

1. ¿El hospital / centro especializado ha estado atento a la evolución del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga y la región de Santander?
2. ¿Considera usted que el turismo de salud y bienestar es importante para a la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana?
3. ¿Como ha participado el hospital / centro especializado en el turismo de salud y bienestar?
4. Como ha participado el hospital / centro especializado en fortalecer la cadena de valor del turismo de salud y bienestar de Santander?
5. ¿Considera que Bucaramanga puede llegar a ser una potencia en turismo de salud y bienestar?
6. ¿Consideran a los turistas de salud y bienestar un cliente potencial del hospital / centro especializado en la ciudad y región?
7. Cuál es el tratamiento más solicitado por turistas de salud y bienestar en el Hospital / centro de salud?
8. ¿Han pensado en destinar recursos que llamen la atención de turistas de salud y bienestar? Por ejemplo: Publicidad, precios especiales, asistencia a eventos etc.
9. ¿Cuánto podría llegar a representar el turismo de salud y bienestar en número de pacientes y de utilidades totales del hospital / centro especializado?
10. ¿Qué exigencias de los turistas de salud y bienestar pueden ser de difícil cumplimiento para el hospital/ centro de salud?
11. Los turistas de salud y bienestar realizan un contacto previo con el hospital/ centro de salud antes de llegar a la ciudad?
12. Cuál es el problema más recurrente que se presenta con los turistas de salud y bienestar en el hospital/ centro de salud?
13. El Hospital / centro de salud cuentan con algún convenio o alianza con algún otro actor de la cadena de turismo de salud y bienestar (Hoteles, transporte, médicos, etc.)
14. ¿Considera que el trabajo realizado por el clúster de salud de la ciudad ha ayudado en alguna manera al turismo de salud y bienestar?
15. ¿Se debería crear un clúster exclusivo de turismo de salud y bienestar?
16. ¿De qué manera se vio afectado el Hospital / centro de salud con la pandemia de COVID-19?
17. ¿Se creó un protocolo especial para prestación del servicio dentro del Hospital / centro de salud?
18. ¿Qué tipo de tratamientos se vieron afectados por el COVID-19?



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXO 5. Modelo de entrevista semiestructurada

Entrevista al Decano de ciencias de la salud de la Universidad Autónoma de Bucaramanga

1. ¿Desde la Facultad de Ciencias de la Salud se le ha prestado atención a la evolución del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga y la región de Santander?
2. ¿Considera usted que el turismo de salud y bienestar es importante para a la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana?
3. ¿Considera que Bucaramanga puede llegar a ser una potencia en turismo de salud y bienestar?
4. ¿Cómo ha participado la Facultad en el turismo de salud y bienestar?
5. ¿Debería ser mayor la participación de la Facultad en el turismo de salud y bienestar? O ¿por parte de la universidad? ¿por qué y de qué manera?
6. ¿Qué porcentaje de los estudiantes de la facultad participan activamente en su vida profesional en el turismo de salud y bienestar? ¿De qué manera?
7. ¿Que aportan los médicos estudiados en la facultad para el turismo de salud y bienestar de la ciudad?
8. ¿Consideran a los turistas de salud y bienestar un cliente potencial de los hospitales y centro especializado en la ciudad?
9. ¿Deberían los actores de la cadena de valor de turismo de salud y bienestar o el sector público destinar recursos que llamen la atención de turistas de salud y bienestar? Por ejemplo, Publicidad, precios especiales, asistencia a eventos etc.
10. ¿Qué exigencias de los turistas de salud y bienestar pueden ser de difícil cumplimiento para los hospitales y centros de la salud de la ciudad?
11. La Facultad cuenta con algún convenio o alianza con algún otro actor de la cadena de turismo de salud y bienestar (Hoteles, hospitales, transporte, médicos, etc.)
12. ¿Considera que el trabajo realizado por el clúster de salud de la ciudad ha ayudado en alguna manera al turismo de salud y bienestar?
13. ¿Se debería crear un clúster exclusivo de turismo de salud y bienestar?
14. ¿De qué manera se vio afectado la Facultad con la pandemia de COVID-19?
15. ¿Se tiene previsto una afectación en el número de estudiantes por la pandemia del COVID-19 para próximos cursos académicos?
16. Teniendo presente todos los cambios generados por el COVID-19, ¿qué cambios se generarán en la facultad? Por ejemplo, en Temas de estudio, procesos, prácticas de los estudiantes, ¿entre otras?



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ANEXO 6. Modelo de entrevista semiestructurada

- **Representantes políticos (secretario de Cultura y Turismo de la ciudad de Bucaramanga)**

1. ¿Desde la Secretaría de Cultura y Turismo se le ha prestado atención a la evolución del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga y la región de Santander?
2. ¿Considera usted que el turismo de salud y bienestar es importante para la ciudad de Bucaramanga y la región?
3. ¿Qué sectores económicos se han visto mayormente beneficiados por el turismo de salud y bienestar?
4. ¿Considera que Bucaramanga puede llegar a ser una potencia en turismo de salud y bienestar?
5. ¿Cómo ha participado la Secretaría de Cultura y Turismo en la promoción y planificación del turismo de salud y bienestar?
6. ¿Debería ser mayor la participación de la Secretaría de Cultura y Turismo en la promoción el turismo de salud y bienestar? ¿Cómo podría apoyar el sector público?
7. ¿Se ha llevado una estadística sobre los turistas de salud y bienestar que llegan a la ciudad? ¿Cómo se realiza o por qué no se ha realizado?
8. ¿Se lleva a cabo una encuesta o recopilación de información sobre cómo el turista eligió a la ciudad como su destino de salud y bienestar?
9. ¿Cuánto podría llegar a representar el turismo de salud y bienestar en número de turistas y en gasto turístico en la ciudad de Bucaramanga?
10. ¿La creación del clúster de salud ha apoyado el crecimiento del turismo de salud y bienestar en la ciudad? ¿Cómo participa la secretaria en el mismo?
11. ¿Considera que se debería crear un clúster o alianza para fomentar exclusivamente el turismo de salud y bienestar?
12. ¿Cómo ha afectado el Covid-19 a la escena turística en Bucaramanga?
13. ¿Cuándo se espera una recuperación del turismo en la ciudad por los problemas generados por el COVID-19?
14. ¿Qué planes de contingencia o protocolos de salud se han implementado y se desean implementar para darle confianza la turista que viaje a la ciudad?
15. ¿Cuáles son las medidas específicas que se han adoptado desde la Secretaría de Turismo y Cultura?