

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

POSGRADO GERENCIA DE PROYECTOS

PROYECTO PARA OPTAR EL TITULO DE POSTGRADO

SPA MEDICINAL EN EL INTERIOR DE LA CATEDRAL DE SAL DE ZIPAQUIRA

MARIA DEL PILAR GONZALEZ

## TABLA DE CONTENIDO

### TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 HISTORIA DEL TURISMO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2 CONCEPTUALIZACION DE TURISMO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.3 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 ENTORNO TURÍSTICO DE ZIPAQUIRÁ.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3 ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>33</b>
<b>1.5 JUSTIFICACION.....</b>	<b>35</b>
<b>1.6 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>37</b>
<b>1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>38</b>
<b>2. MARCO TEORICO.....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 RESEÑA DEL TURISMO EN ZIPAQUIRÁ.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ZIPAQUIRÁ.....</b>	<b>54</b>
<b>3. SPA MEDICINAL SUBTERRANEO EN ZIPAQUIRA.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 PLANES Y PROGRAMAS A DISFRUTAR.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 METODO DE OBTENCION DE INFORMACION.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1 Estrategia Institucional.....</b>	<b>59</b>

<b>3.3.2 Estrategia De Producto.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.3 Campaña De Promoción.....</b>	<b>61</b>
<b>3.4 Información relativa a la factibilidad económica.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5 Plan de medios de comunicación.....</b>	<b>66</b>
<b>3.5.1 Actores de la comunicación.....</b>	<b>67</b>
<b>3.5.2 Medios de comunicación.....</b>	<b>68</b>
<b>3.5.3 Plan De Comunicaciones.....</b>	<b>69</b>
<b>3.5.4 Presupuesto de Medios de difusión.....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>72</b>

#### **LISTA DE GRAFICAS**

Gráfica 1 – Cuadro resumen de los tipos de turismo.....	23
Mapa 1 - Movilidad de Zipaquirá.....	28

## INTRODUCCIÓN

La dinámica creciente del turismo en Colombia implica que continuamente sea necesario trazar nuevas metas y ofrecer versiones innovadoras para la gestión de productos y servicios a ofrecer en los diferentes destinos del país para satisfacer la exigente y cada vez más variada demanda turística; con base en esta realidad surge el interés por consolidar, a través del presente proyecto, la creación de un nuevo servicio enfocado a la salud tanto del turista nacional como del extranjero que visita la Catedral de sal de Zipaquirá, orgullo nacional y patrimonio mundial de la humanidad.

El municipio de Zipaquirá, es uno de los más atractivos de la provincia Sábana Centro, en el departamento de Cundinamarca, porque ofrece excelentes posibilidades para convertirse en epicentro del turismo nacional e internacional ya que cuenta con destinos naturales, arquitectónicos y culturales, que requieren ser difundidos para que, la ciudad de la sal además de convertirse en destino turístico preferencial, incluya servicios adicionales que permitan e inviten a cuidar la salud física y corporal, junto a sus ya tradicionales opciones de alojamiento, alimentación, recorridos locales, visita a lugares históricos y culturales, dimensionando así la ciudad y en especial a su Catedral, como experiencia turística única de igual atractivo para el viajero tradicional como para el experto.

El plan de desarrollo de Zipaquirá, a nivel turismo, incluye importantes objetivos como:

1. Promover y ofrecer novedosas atracciones y servicios turísticos para la región.

2. Recuperar y preservar los elementos que constituyen el patrimonio y hacen parte de la oferta turística del municipio.
3. Conformar un cluster regional que permita articular y dinamizar las cadenas productivas del turismo.
4. Crear una oferta ambiental que incluya el ecosistema del páramo de Guerrero y la reserva de Pantano Redondo.

Todo lo anterior para ir transformando a Zipaquirá en gran receptor turístico de la Sabana, y lograr que esta industria sea fuente directa o indirecta de un porcentaje significativo de empleo para la población económicamente activa<sup>1</sup> y a su vez que signifique aumento en los ingresos municipales por medio del atractivo que se puede aplicar a las innovaciones propuestas.

El producto turístico de innovación propuesto consiste en un SPA medicinal dentro de la catedral de sal, que cuente con sauna, cabinas de terapia y amplias zonas de ejercicio terapéutico para aliviar y tratar diferentes dificultades respiratorias, la idea surge después de una visita a Polonia donde existe un desarrollo similar y aprovechando las condiciones con que cuenta la Catedral de sal, varios profesionales médicos, terapeutas y personas conocedoras del trabajo SPA, hallaron que ofrece buenos beneficios y tiene la particularidad adicional de ofrecer a los turistas que ya han visitado el lugar antes tengan una razón diferente para volver.

El presente documento se ha organizado en tres capítulos a partir de cuyo desarrollo se evidencia la importancia del innovador producto ofrecido y su impacto sobre la oferta turística de

---

<sup>1</sup> Plan de desarrollo turístico de Zipaquirá con enfoque prospectivo al año 2018. Alcaldía de Zipaquirá. Secretaría de desarrollo económico y agropecuario. Zipaquirá, noviembre de 2008.

Zipaquirá, pues al fortalecer el servicio, ya reconocido a nivel mundial de la catedral de sal, aporta también para quienes desean preservar un esquema de vida saludable, tan importante para las tendencias poblacionales actuales que buscan aprovechar escenarios y ambientes naturales, para conservar o mejorar la salud por medio de estrategias alternativas que a la vez aporten al bienestar mental, físico y emocional del usuario.

El presente proyecto, puede también considerarse valioso porque aporta bases importantes para otras iniciativas semejantes en el marco del mercadeo de servicios turísticos a lo largo y ancho del país, ya que Colombia cuenta, entre sus múltiples riquezas, con diversos escenarios similares a la catedral de sal, en belleza, acceso, estructura y opciones de servicio, que resultan apropiados para ofrecer el servicio propuesto en el marco del mejor estilo turístico mundial; haciendo que la catedral y demás destinos que decidan implementar esta estrategia, logren articular con el turismo que tradicionalmente han ofrecido y también para que se incremente la promoción turística hacia Bogotá, considerando las estrategias existentes en el concepto Región Capital.

En el plan de desarrollo municipal se considera prioritario el desarrollo económico local mediante el fortalecimiento del sector turismo, de esta forma la promoción de la ciudad como patrimonio arquitectónico, urbanístico y natural, en materia turística busca consolidar el desarrollo de la cadena productiva turística a nivel regional logrando convertir a la ciudad en destino turístico preferencial de la sabana centro.

## 1. ANTECEDENTES

La Catedral de Sal se ha construido en el recinto interior de las tradicionales minas de sal de Zipaquirá, en el departamento de Cundinamarca; en realidad se trata de un sitio turístico, en cuyo interior se encuentra una rica colección artística, especialmente de esculturas de sal y mármol en un ambiente lleno de un profundo sentido religioso que atrae al turista. Por su estructura, la catedral de Sal de Zipaquirá es considerada uno de los logros más notables de la arquitectura colombiana,<sup>2</sup> recibiendo el título de joya arquitectónica de la modernidad.

La idea de ubicar un SPA medicinal, para ofrecer tratamientos, terapias o sistemas de relajación, pretende alcanzar dos objetivos concretos; primero, impulsar fuertemente el turismo en el municipio de Zipaquirá, gracias al logro del segundo objetivo: desarrollar un producto innovador tan impactante que permita aprovechar el reconocimiento de que goza la catedral y atraiga un mayor número de visitantes, nacionales y extranjeros, ávidos de disfrutar tan exótico y a la vez interesante producto.

En cuanto a los aspectos relacionados con la promoción turística es importante tener en cuenta que se denomina turismo el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estadía en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque la evolución del concepto, lo ha convertido en toda una industria haciendo que existan casi tantos tipos de turismo como intereses humanos.

---

<sup>2</sup> Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca CAR. (2011) Catedral de sal de Zipaquirá entre las siete maravillas de Colombia.

Entre ellos se pueden mencionar: el turismo cultural (gente que se desplaza para conocer hitos artísticos o históricos), turismo de compras (tours organizados con el objetivo principal de adquirir productos), turismo de formación (relacionado con los estudios), turismo gastronómico (para disfrutar de la comida tradicional de un determinado sitio), turismo ecológico (que se basa en el contacto no invasivo con la naturaleza), turismo de aventura (para practicar deportes de riesgo), turismo religioso (ligado a acontecimientos de carácter religioso) y hasta turismo espacial (un incipiente negocio que organiza viajes al espacio).

Así mismo existe el denominado turismo de salud, una actividad del sector, mediante la cual, hoy en día, muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos y, al mismo tiempo, conocer los atractivos turísticos de las naciones visitadas. En este sentido y sin importar que varias instituciones de Colombia aún estén en proceso de acreditación internacional, el potencial es muy amplio; no sólo pensando en los profesionales de la medicina, sino en el inmenso inventario de lugares de interés, naturales y arquitectónicos que posee el país propicios para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de salud.

Según Luis Guillermo Plata, Ministro de Industria, Comercio y Turismo, la expectativa de crecimiento de visitantes en el tema de turismo de salud para los próximos años será fundamental, además de la excelencia en la medicina colombiana, por los altos costos de los tratamientos en regiones como Estados Unidos y Europa, donde muchas veces la relación de precios con respecto a Colombia es de siete a uno<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> PROEXPORT. (2012) Guía de viajes oficial, SITIO WEB

El turismo, como se conoce actualmente nace hacia el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución industrial, que permitió los desplazamientos humanos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales, ya que anteriormente, los viajes sólo se relacionaban con el comercio, las migraciones, las conquistas y las guerras.

Con respecto al turismo doméstico, Zipaquirá cuenta con dos elementos a favor: un símbolo que durante años ha llegado a posicionarse en el imaginario de visita de los colombianos, la Catedral de Sal, que resulta a la vez vieja como atractivo y nueva por haber sido rehecha hace pocos años. Es un efecto que suma curiosidad de nuevos visitantes con el reciclaje del interés de los viejos conocedores. El segundo motivo a favor es que Zipaquirá está muy cerca de la capital, representa un paseo ameno para una tarde sin demoras o riesgos derivados del desplazamiento por carretera.

En el Plan de desarrollo Turístico de la ciudad de Zipaquirá se contemplaron aspectos como:

- Recuperación y preservación de los diversos elementos del patrimonio natural, arqueológico, urbanístico y arquitectónico, e incluirlos en el mercado de oferta turística en el municipio.
- Conformación de circuitos turísticos y ecológicos aprovechando el patrimonio ecológico, arqueológico, arquitectónico y urbanístico existente en el municipio y buscando integrar la Catedral de Sal (monumento de reconocimiento internacional) al centro histórico.
- Consolidación de una política de mejoramiento del espacio público, servicios públicos, equipamientos y preservación del paisaje que determinen una mejor calidad de vida.

- Construcción de infraestructura turística, que permita complementar las actividades turísticas.

Respecto de la recuperación urbanística existen dos ejes estructurales clave relacionados con el espacio público:

a) Eje No 1: las calles 4ª y 5ª, entre el Parque Central y la Iglesia de Nuestra Señora de los Dolores; que incluyó:

- Recuperación arquitectónica y urbanística del espacio público de la plaza de mercado, la cual se deberá relocalizar.

- Recuperación de andenes, señalización y subterranización de redes.
- Recuperación urbanística y arquitectónica del espacio público de la actual estación del tren.

- Recuperación urbanística del espacio público del Camino a pueblo Viejo.
- Recuperación urbanística del espacio público de la calle que conduce al Parque Terraplén.

b) Eje No. 2: las carreras 7ª y 8ª, rematando en las Plazoletas de la Floresta y de Villaveces. Estas vías tendrán un tratamiento prioritario del espacio público de andenes y circulación peatonal, iluminación subterránea y señalización, el cual deberá ser acorde con los valores del centro histórico. Igualmente, se constituirán como los elementos jerarquizadores y estructurantes de la ciudad, incorporando en un todo los diferentes espacios públicos representativos con las edificaciones de patrimonio y monumentos urbanos.

- La recuperación de la carrera 10 y de la calle 8, como “Paseos Urbanos” y de circulación de tráfico importante.

- Renovación urbana de las manzanas del borde del centro histórico.
- Proyecto de construcción del Parque Central (Antigua Plaza de Ferias). Este proyecto es de carácter paisajístico y comprende el diseño urbano del parque y la recuperación de bordes en sus aspectos arquitectónicos y de espacio público.
- La definición de un Plan de Tráfico que determine las vías para transporte público y para tráfico de automóviles y prohibir el tránsito de transporte pesado de carga en dicha zona. Se deberán definir áreas especiales de estacionamientos, ya sean mediante “Zonas Azules” o áreas puntuales de parqueos”<sup>4</sup>.

## 1.1 HISTORIA DEL TURISMO

La actividad turística, ha existido desde la prehistoria, como lo dice Mazón,<sup>5</sup> época en la cual se realizaban grandes movimientos de poblaciones en razón de la supervivencia. El ser humano se ha desplazado a otros sitios por diversos acontecimientos como: Las colonizaciones, las guerras, motivaciones religiosas, búsqueda de salud, intereses comerciales, culturales y militares, a través del tiempo.

- Las primeras manifestaciones del turismo se encuentran referidas a diversos tipos de viajes como antigua forma de turismo. En la literatura se observan claramente esos viajes. La Eneida, la Odisea, la Ilíada, los juegos olímpicos griegos causaban desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.
- El neolítico, marca la consolidación del comercio y el comienzo de los viajes. La sociedad neolítica desarrolló una vida nómada a base del sustento de rebaños y de manadas de

---

<sup>5</sup> Mazón Tomas, (2003) Sociología del turismo. Editorial Trillas. Méjico D. F.

animales, domesticaron algunos de ellos, como el caballo y el camello, e inventaron o descubrieron la agricultura. La falta de metales, tejidos o incluso de alcohol y alimentos obligó a buscar sociedades para intercambiar productos. Surgen así los “viajes de negocios”.

- El nacimiento de las primeras ciudades se dio a orillas de los ríos y en los valles, en general primitivas ciudades nómadas, Sumer, Ur, Lagash, Babilonia, Egipto.

- La invención de las carreteras impulsó los viajes, al estar pavimentadas con piedras y arcillas y recorrer los imperios, uniendo las ciudades.

- Los egipcios basaron su economía en la agricultura y en el comercio, que se realizaba normalmente en barco o en caravanas, con cuatro rutas comerciales principales:

- Ruta del Nilo.

- Ruta del Mar Rojo, ruta de caravanas desde Tebas hasta el mar.

- Mesopotamia - Sur de Siria, ruta de caravanas.

- Mediterráneo.

- El turismo religioso nace a causa de los desplazamientos masivos con motivo de fiestas rituales, especialmente hacia Bubastis, Busiris, Said y luego a los oráculos de Apolo en Delfos y otras. Dado que ni la hostelería ni la restauración se habían inventado, los viajeros dormían al aire libre y debían llevar su propia comida.

- Griegos y fenicios, grandes comerciantes, colonizadores, navegantes y constructores de naves, pasaban casi todo su tiempo navegando por el Mediterráneo. Se sabe con certeza que en muchos casos llevaron pasajeros en sus barcos cobrando el viaje y la comida de a bordo.

- En las tierras griegas se ofrecían baños medicinales, resorts a la orilla del mar, festivales de teatro y la oportunidad de ver monumentos como la Acrópolis de Atenas, que a partir del siglo V a. C se convirtió en uno de los sitios más visitados del mundo antiguo.
- Con el paso de los siglos se configura la historia moderna del turismo: la revolución industrial, la revolución francesa, la independencia americana, en el norte y el sur, el nacimiento de la sociedad burguesa, la Primera Guerra Mundial, la era del capitalismo, y los movimientos sociales, marcan el gran despertar del turismo mundial.
- El turismo debe mucho a la industria del transporte. Entre 1815 y 1845 con el Ferrocarril, a cuya primitiva máquina de vapor sobre rieles se fueron sumando innovaciones y comodidades como el vagón restaurante, el salón de juegos (tipo casino), el vagón dormitorio, con literas o camas y exquisitamente decorado e incluyendo cuartos de baño.
- Al tren de vapor le siguió el barco de vapor, con cafetería, dónde comprar refrigerios.
- La invención del automóvil, una verdadera locura, que simbolizaría la libertad personal, al permitir a las personas desplazarse sin sentirse sujetas a horarios, ni destinos fijos.
- El gran progreso humano inventó el avión que sería, a partir de los años 70, el transporte más utilizado y el mejor amigo del turismo.
- A principios del siglo XIX, balnearios y playas eran los destinos turísticos por excelencia, aconsejados por los doctores, aristócratas y burgueses emprendían sus viajes para curar sus enfermedades, pero la entrada del siglo XX, al descubrirse los antibióticos y la penicilina hizo innecesarios estos lugares, produciendo un auge en los alojamientos con la necesidad de dar cama, comida y otros servicios a los nuevos turistas.

- Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, el mundo entero sólo anhelaba paz y tranquilidad, que fueron logradas con la creación de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), marcando el comienzo de una importante colaboración mundial que para 1950 marco el comienzo del turismo de masas, caracterizado por nuevas técnicas publicitarias y de marketing, la estandarización del producto turístico y los tour - operadores.

- En Colombia, la historia del turismo se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla, gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama.

- En 1959, la alcaldía de Bogotá crea el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

- Para el año 2011, según las cifras, llegaron al país cerca de dos millones de turistas, de manera que Colombia pasó de recibir 566 mil 692 visitantes internacionales en el año 2007, a 1'937.350 en 2011, lo cual refleja el retorno de la confianza en el país como destino para diferentes estilos y planes turísticos.

- En los últimos años se han adelantado campañas y planes promocionales para ubicar a Colombia como un destino atractivo para los viajeros extranjeros, gracias al mejoramiento de las condiciones de seguridad del país y al retorno a importantes eventos turísticos de carácter internacional.

- En el plano local se destacan hechos como la realización de la primera Macro rueda de Turismo, que contó con la asistencia de 143 compradores internacionales y cerca de 200 empresas nacionales. Durante el evento se registraron 998 contactos efectivos y expectativas de ingreso al país de 141 mil 107 turistas extranjeros.

- Según Proexport, entre enero y mayo de 2011 ingresaron a Colombia 497 mil 312 extranjeros, un 17,1 por ciento más que en el mismo período de 2010, cuando llegaron 371 mil 367 personas de otras nacionalidades.

### **1.1.2 CONCEPTUALIZACION DE TURISMO**

Etimológicamente la palabra turismo “Proviene de tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornus, significa volver, girar o retornar, en síntesis significa ir y volver.<sup>6</sup>

Así como el turismo tiene una historia también su definición, es así como a partir de la Primera Guerra Mundial, algunos autores como Glucksmann, Schwinck, Bormann y Morgenroth, establecieron una definición, hacia 1930: “Turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No es turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.<sup>7</sup>

Más tarde y con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, los profesores suizos, Kart Krapf y Walter Huniker de la universidad de Berna, aportaron un nuevo concepto: ”Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su

---

<sup>6</sup> GURRIA DI BELLA, Manuel, (1991) Introducción al turismo. México.

<sup>7</sup> FUSTER, Luís Fernando. (2009) Introducción a la teoría y técnica del turismo. España Alianza editores

lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por actividad lucrativa.<sup>8</sup>

Esta definición ayuda a entender mejor la diferencia entre turismo y migración, aunque supone que, tanto viajar como permanecer, son elementos necesarios para el turismo, descartando las excursiones de un día, también incluyen los viajes por negocios, los cuales están relacionados con ganar dinero, aun si ese ingreso no se obtiene en el país de destino.

Hacia el final del siglo XX el autor Manuel Gurria Bella<sup>9</sup>, toma la definición de Oscar de la Torre Padilla, como la más completa, teniendo en cuenta que integra todos los elementos, que se han nombrado, se traen a colación el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente, con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se traslada de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa no remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica, y cultural.

Es así que el turismo va más allá del traslado de personas, como dice Novo “Es el conjunto de interacciones humanas, como transporte, servicio, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> FUSTER, Ibid P 25

<sup>9</sup> Gurria Di Bella, op Cit P 14

<sup>10</sup> NOVO VALENCIA Gerardo. (1977) Diccionario General de Turismo. México

### 1.1.3 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO<sup>11</sup>

El objetivo primordial de clasificar el turismo nacional e internacional, su aceptación y su caracterización, es precisar y definir cada uno de ellos, para tener un concepto claro que permita su contextualización dentro del estudio y diseño de estrategias para el producto a ofrecer en el Municipio de Zipaquirá; por consiguiente el turismo se puede clasificar con base en las siguientes categorías:<sup>12</sup>:

1. **Turismo Masivo o Turismo Tradicional.** Recibe un gran flujo de turistas en destinos de sol, arena y mar. Se caracteriza porque todas sus actividades están estandarizadas y el sitio donde se realizan está aislado de la realidad de cada región. Se basa fundamentalmente en la capacidad de organizar y desplazar grandes grupos de personas según programas preestablecidos. No permite interactuar con las costumbres, cultura y población del sitio de estancia. El turista encuentra todo lo que requiere en el mismo complejo, es decir, al alcance de sus manos, como los placeres gastronómicos, deportivos, de entrenamiento, etc. Su finalidad es concentrar a turista en un medio de comodidades y de facilidades. Esta clase de turismo se realiza también en playas, estaciones de esquí, en sitios históricos, grandes ciudades, museos, entre otros. El turismo de masas se subdivide en cinco categorías: turismo histórico; de sol y playa; de crucero; de enclave y de invierno, los cuales se explican a continuación.

a) **Turismo Histórico:** se deriva del interés por conocer el pasado y la historia. Se compone de elementos preservados, reunidos e interpretados, como objetos, emplazamientos, edificios y construcciones de todo tipo, distritos e incluso ciudades enteras, así como los recuerdos y las asociaciones de los lugares con acontecimientos y personalidades de importancia

---

<sup>11</sup> ACERENZA, Miguel Angel. (1991). Administración del turismo, conceptualización y organización. Editorial Trillas Mexico.

<sup>12</sup> [www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml)

histórica. En esta modalidad se destacan: las pirámides de Egipto, la ciudad de Roma, la Muralla China, la ciudad de Macchu Pichu en el Perú, la ciudad Maya en Méjico, las pirámides de Teotihuacan, San Agustín en Colombia y otros lugares semejantes de gran importancia para la humanidad.

b) **Turismo de sol y playa:** tiene lugar en zonas costeras o de litoral donde se puede disfrutar del sol y de la playa gracias al buen clima que posea la zona. El recreo y el relax son fundamentales en este tipo de Turismo.

c) **Turismo de crucero:** está asociado al deseo no sólo de conocer países distintos o estar ligado con la naturaleza, se refiere también al interés por vivir la experiencia del mar al tiempo que se descansa y disfruta el paisaje que ofrece un crucero, en algunos casos este estilo es reducido en tiempo según las condiciones del clima.

d) **Turismo de enclave:** es un tipo de turismo de diseño complejo, es independiente que se encuentra aislado geográficamente de la población que habita alrededor. Este tipo de enclave suele ubicarse en la costa y ofrece la práctica del tenis, el golf, el submarinismo y la equitación.

e) **Turismo de invierno:** se encuentra asociado a zonas y clima de montaña donde se puede disfrutar y practicar cualquier deporte en la nieve.

2. **Turismo Alternativo**<sup>13</sup>: incluye la diversión, el disfrute, el contacto y la interacción con la naturaleza y con la expresión cultural que el medio ofrece. Se caracteriza por ser más activo, participativo con el medio ambiente y por realizar actividades autóctonas y dinámicas, que le permitan al turista conocer las riquezas de una región, su cultura, su fauna y su flora. Debido a las actividades que se desarrollan en su entorno y con la naturaleza, se divide en diferentes clases.

---

<sup>13</sup> CARDENAS, Favio, (1999) Comercialización Del Turismo, Determinación y Análisis Del Mercado, Editorial Trillas México.

a) **Turismo de aventura:** es una actividad recreacional en la que se utiliza la naturaleza como recurso pasivo, para que los turistas puedan disfrutar del riesgo que los atractivos exóticos y vírgenes brindan, viviendo el participante de una experiencia nueva, desconocida y con alta dosis de peligro. Se caracteriza porque para desarrollar algunas actividades como el excursionismo y la escalada de montañas, se requiere de una infraestructura especial y de unos implementos adecuados y de personal capacitado. Por otra parte, esta clase de turismo, se concibe como viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explotar una nueva experiencia, por lo general supone: “el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre.” En esta clase de turismo se destacan:

a) *Kayak de mar:* es una embarcación ligera pero resistente y multifuncional, se navega en aguas estables como las de mares, lagos, manglares o ríos de gran cauce.

b) *Escalada de roca:* es un desafío a la fuerza de la gravedad, se necesita una perfecta condición física y mental; solo así el escalador puede ir superando los obstáculos que se presentan en las grandes paredes, aprovechando la textura, las fisuras, las grietas y los pequeños agarres para empotrar pies y manos.

c) *Alpinismos de alta montaña:* es ascender las montañas más altas del mundo para escalar y caminar entre rocas y hielo.

d) *Ciclismo de montaña:* es el que permite internarse en lugares remotos y explorar paisajes ricos en flora y fauna.

e) *Parapente* (derivado del paracaídas tradicional): es aquel que después de escalar una montaña, se utiliza para descenderla.

f) *Buceo*: es la exploración del mundo submarino, con implementos especializados para resistir largo tiempo sumergido en el agua.

g) *Surfing*: es el que permite nadar sobre una tabla, con dirección y velocidad que da el peso del cuerpo, hasta pasar la zona en la que las olas se rompen; después se rema con los brazos y una vez que se llega a la cresta se pone de pie y se desliza hasta que la ola muera.

h) *Trekking*: es aquel que se desarrolla en caminatas de larga duración con el objeto de entrar en contacto con la naturaleza, de vivir una experiencia de reto físico calculado, además, “de interactuar con culturas, etnias, o bien con comunidades tradicionales.”

i) *Rafting*: es un deporte de equipo donde todos los tripulantes de la balsa reman y orientan su peso de manera coordinada para navegar en ríos denominados rápidos.

3. **Turismo Deportivo**: es aquel que brinda la posibilidad de practicar diferentes modalidades deportivas, a excepción de los descritos en la categoría aventura. Los que más se desarrollan son: golf, tenis, fútbol, cacería y pesca y, en general, todos aquellos deportes que para ejecutarlos requieren desplazamiento y aprovechamiento de la naturaleza. Se caracteriza porque, permite que los espectadores tanto pasivos como activos, en cualquier momento, practiquen su deporte favorito en determinados sitios, los cuales los utilizan como lugares de estadía o de paso.

4. **Turismo Rural**: es aquel que alberga a pocos turistas en una finca para que los visitantes conozcan el funcionamiento de esta, e interactúen con las personas que residen allí y el medio que los rodea. “La gente de la ciudad quiere sentir, aunque sea de manera temporal, la experiencia de ser un componente más de un estilo de vida rural que a menudo forma parte de la imagen cultural de la región, o que sirve de escapada nostálgica para volver a los viejos y buenos tiempos.”

5. **Turismo Cultural:** corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. El turista disfruta de las manifestaciones de sus formas de vida que se reflejan en las piezas de arte y productos de artesanía, la música, la literatura, la danza, las comidas y las bebidas, el idioma y los rituales, las diversiones, las actividades o destrezas manuales.

6. **Turismo Urbano:** es conocer una ciudad, gozar de sus atractivos únicos, actividades históricas y culturales, visitar museos, parques, iglesias, piezas arquitectónicas, bibliotecas, teatros, lugares y personalidades de importancia histórica. “los elementos que hacen atractivas las ciudades son básicamente dos: las funciones especializadas y la amplia gama de servicios que ofrecen,” es decir, existen ciudades reconocidas por una función especializada, es el caso de las Vegas y Orlando, donde los turistas conocen la primera ciudad como un centro de juegos de azar, y la segunda, como un aglomerado de parques recreativos; estos a su vez ofrecen otras gamas de servicios como hospedaje, transporte, shows, alimentación, entre otras, que conforman el último elemento para hacer un lugar interesante.

7. **Turismo Creativo:** se basa en el aprendizaje de nuevas actividades de destrezas físicas o intelectuales, que permite a las personas estar en permanente aprendizaje. Se caracteriza por realizarse en periodos cortos de tiempo, va ligado a los hobbies y al interés de utilizar el tiempo libre de forma creativa y productiva para el desarrollo personal. Dichas actividades son: el diseño de interiores, los trabajos con cortinas, alfombras, piezas de mobiliario, la pintura, la carpintería, la cerámica, las tapicerías, ente otros.

8. **Turismo de Salud:** es aquel donde el turista para combatir enfermedades o en aras de preservar la salud, busca diversos lugares para la recreación y la sanación, desde el punto de vista de sus propiedades químicas, geológicas y de aplicaciones medicinal “Los principales

pacientes son personas que requieren de sitios de clima saludable con leves cambios de temperatura, elevado a nivel del mar, sitios húmedos, secos, estacionales de cura y clínicas.” Otras actividades de turismo de salud son: la de nutrición, ayuno, hidroterapia, electroterapia, inhalación, solarium, cirugías plásticas y ocular, adelgazamiento, spa, tratamientos de fertilidad, ortopedia, luz del sol, cuidados especiales, cosmética y mediación.

9. **Turismo de Fábricas:** es la visita planeada a fábricas, para conocer tanto la infraestructura como sus procesos. En el recorrido se toman refrigerios, se habla de historia de la compañía y se participa en actividades recreativas que la empresa organiza.

10. **Turismo Étnico:** es el deseo de vivir experiencias e interactuar con grupos étnicos, cuyo objetivo atractivo es el exotismo poblacional, para conocer su cultura, modo de vida, su identidad y sus relaciones étnicas. “El turista étnico llega con el propósito de ver y observar a otras personas, cuya forma de vida difiere en gran medida de la que el turista está acostumbrado a ver en su lugar habitual de residencia.”

11. **Turismo Indirecto:** es aquel que no relación alguna con propósitos recreativos ni de ocio, donde personas de Gobierno, ONGs, operadoras comerciales, hombres de negocio, promotores, misioneros, entre otros, realizan actividades fuera de su lugar habitual de trabajo.

12. **Turismo Social:** es la actividad turística de una masa de población que necesita de ayuda económica y técnica para efectuar viajes y excursiones, a través de “Programas elaborados para organismos, entidades y empresas que faciliten en forma directa o indirecta la práctica de tal actividad.” Cuando existe la necesidad de recursos financieros, físicos o tecnológicos, determinadas entidades, localizadas en diferentes sitios, pueden proporcionar dichas ayudas, por esta razón una persona en nombre de un grupo, se desplaza hacia estos lugares para lograr su objetivo, dicho desplazamiento conforma el llamado turismo social.

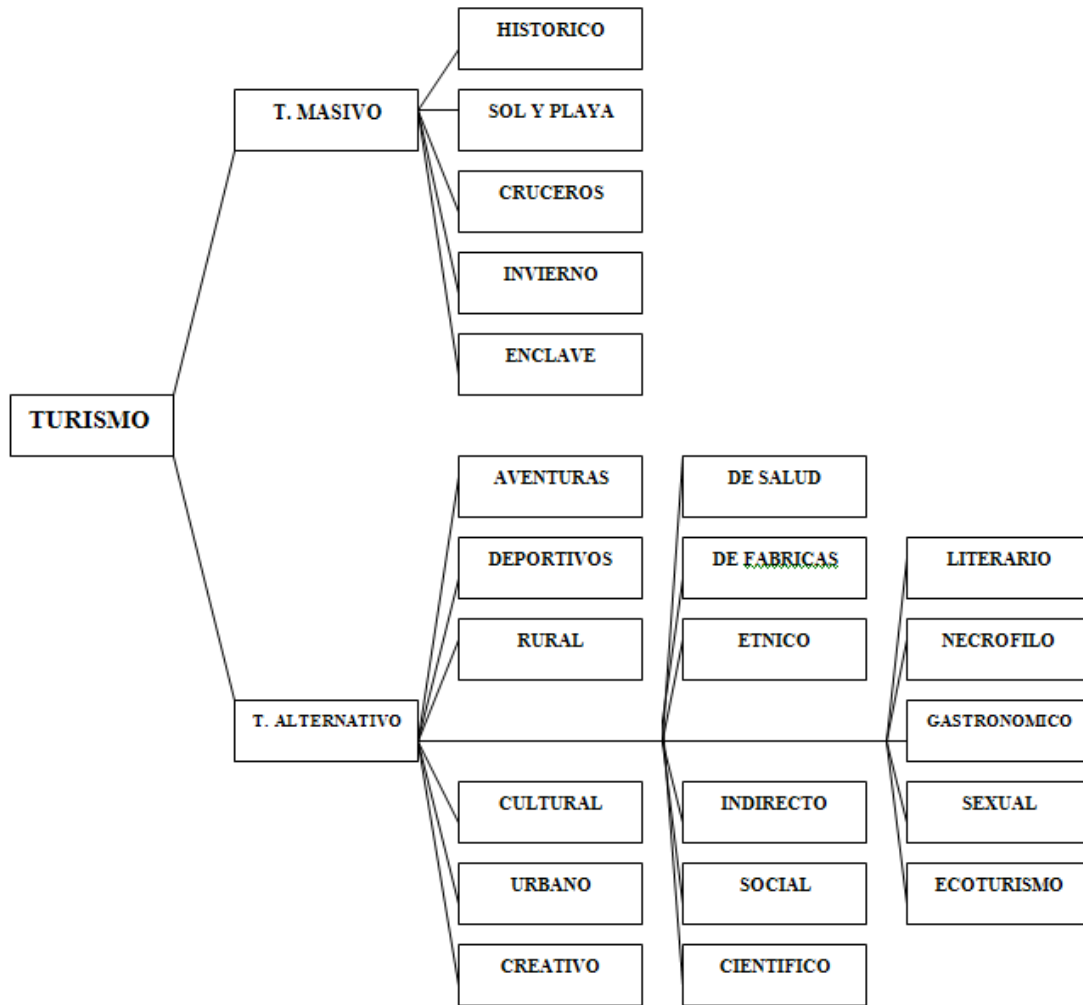
13. **Turismo Científico:** es cuando intelectuales requieren documentación o de estudiar ciertas especies nativas en un sitio específico del mundo, por esta razón, el investigador se desplaza a este lugar para obtener la información que requiere: Luego realiza su exploración, su traslado y estadía a los centros de su interés.

14. **Turismo Literario:** es estar en una época pasada en el presente, el escritor destaca las condiciones de modo, lugar y tiempo cuando escribió la obra, y los lectores quieren trasladarse a ese ambiente percibido por ellos en la lectura, se caracteriza porque los visitantes quieren recorrer los lugares descritos por el autor en su obra.

15. **Turismo Necrófilo:** es aquel viaje que realiza un individuo por el interés en los temas de la muerte o de los muertos. La incorporación de piezas anatómicas que configuran su patrimonio, obtenidas de la autopsias realizadas por médicos forenses, con casos seleccionados de especial interés médico legal, toxicológico, científico, judicial, criminalístico o policial, son la parte importante de esta clase de turismo.

16. **Turismo Gastronómico:** es un viaje que realiza el turista a sitios por sus tradiciones culinarias, para encontrar su comida preferida

17. **Ecoturismo:** se entiende como una forma de turismo especializado que se desarrolla en áreas, con un atractivo natural y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, debe ser una actividad controlada y dirigida que produzca mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respetar el patrimonio cultural, educar y sensibilizar a los involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.



Gráfica 1 – Cuadro resumen de los tipos de turismo<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Mazón. Op cit

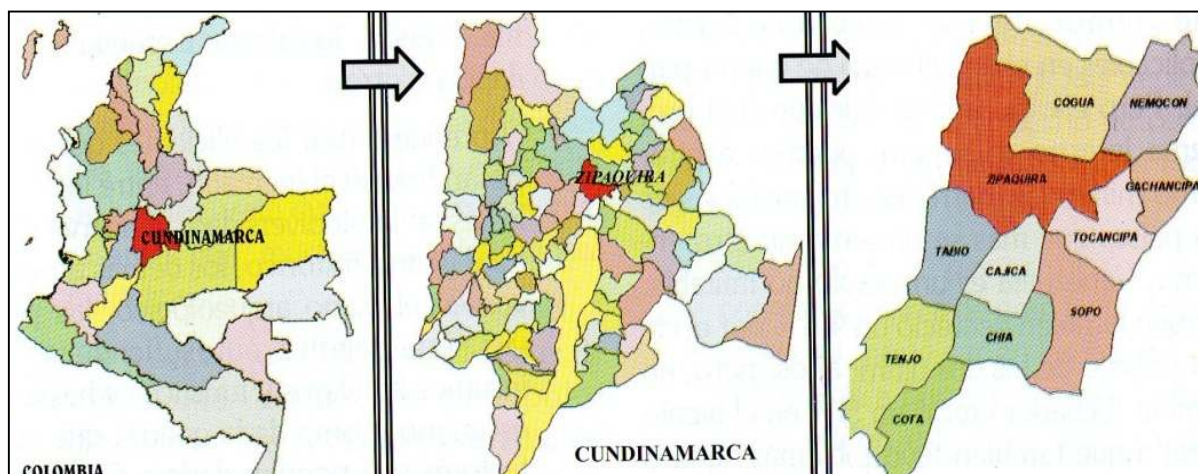
## 1.2. ENTORNO TURÍSTICO DE ZIPAQUIRÁ

La ciudad de Zipaquirá, ubicada en el Departamento de Cundinamarca, integra una región Central de Colombia, denominada Sabana Centro, con once municipios más. La ciudad se encuentra a 2.652 msnm, su temperatura es de 12°C y está a 49 kilómetros de distancia de Bogotá, la Capital de la República de Colombia, por la Autopista Norte.

Límites: Zipaquirá limita al Norte con los municipios de Tausa y Cogua; al Oriente con Nemocón, Gachancipá y Sopó; al Sur con Cajicá y Tabio; al Occidente con Subachoque y Pacho. Zipaquirá es cabecera de la provincia Sabana Centro.

Geografía e Hidrografía: Zipaquirá se caracteriza por un territorio con elementos ambientales de gran valor como áreas de páramo, cerros, cuencas hidrográficas y micro cuencas muy importantes que abastecen el acueducto municipal, lagunas y humedales.

Resalta su geografía mixta, con territorio quebrado hacia el occidente correspondiente al corregimiento uno, en las estribaciones de la cordillera central; hacía el centro del municipio el corregimiento dos, cuyo terreno es de sabana, con suelos valiosos por su capacidad productiva o su función ecológica, útiles para actividades ganadera, agrícola y forestal, así como sub urbanización para actividades industriales y residenciales.



Gráfica 1 - Localización geográfica de Zipaquirá<sup>15</sup>

El páramo de Guerrero, el Páramo Alto y Pantano Redondo constituyen un ecosistema esencial en la producción de agua en el territorio, dando origen al río Frío y a una serie de micro cuencas que forman parte del sistema hídrico en la región, en esta zona nacen aproximadamente 111 quebradas, de las cuales el 76.6 % alimentan la sub cuenca del Río Frío, el 9% la sub cuenca del Río Negro, el 5% la sub cuenca del río Neusa y el porcentaje restante, las quebradas que drenan el Municipio.

Las fuentes hídricas son importantes porque alimentan los sistemas de acueducto para el aprovisionamiento de agua para el consumo humano en el Municipio. La planta de potabilización conocida como Planta Galán, se alimenta de aguas provenientes del Río Frío y de las Quebradas de La Hoya, El Clavel, El Borrachero y La Artesa. La planta de tratamiento conocida como Planta Regional, suministra agua a los municipios de Zipaquirá, Cogua y Nemocón, alimentada por el Río Neusa, cuyas aguas vienen del Páramo de Guerrero.

<sup>15</sup> Plan Sectorial de Turismo. (2011). Secretaría de desarrollo económico de Zipaquirá.

El municipio de Zipaquirá hace parte, principalmente, de cuatro sub cuencas: río Frío, río Negro, río Susaguá y río Neusa, pertenecientes a la cuenca del Río Bogotá y cuenta, además, con fuentes hídricas que requieren protección: Quebrada El Gavilán; Desagüe de Salinas; Quebrada El Hospital; Quebrada Los Coclés; Quebrada Careperro; Quebrada La Tibia; Quebrada El Amoladero y Quebrada La Artesa.

División Político Administrativa: Zipaquirá se divide en dos áreas: urbana y rural; el área urbana se posee la zona turística conformada por el Centro Histórico de la ciudad e incluye la Catedral de Sal; y la zona urbana, donde se localizan cuatro (4) comunas conformadas por cincuenta y dos (52) barrios; el área rural se divide en los corregimientos uno y dos, conformados por catorce (14) centros poblados urbanos ubicados en zona rural y once (11) veredas.

Economía. Zipaquirá, cuenta con una importante actividad agrícola especialmente dedicada al cultivo de papa arveja y fresa; destaca la ganadería lechera y en menor escala la ganadería de engorde.

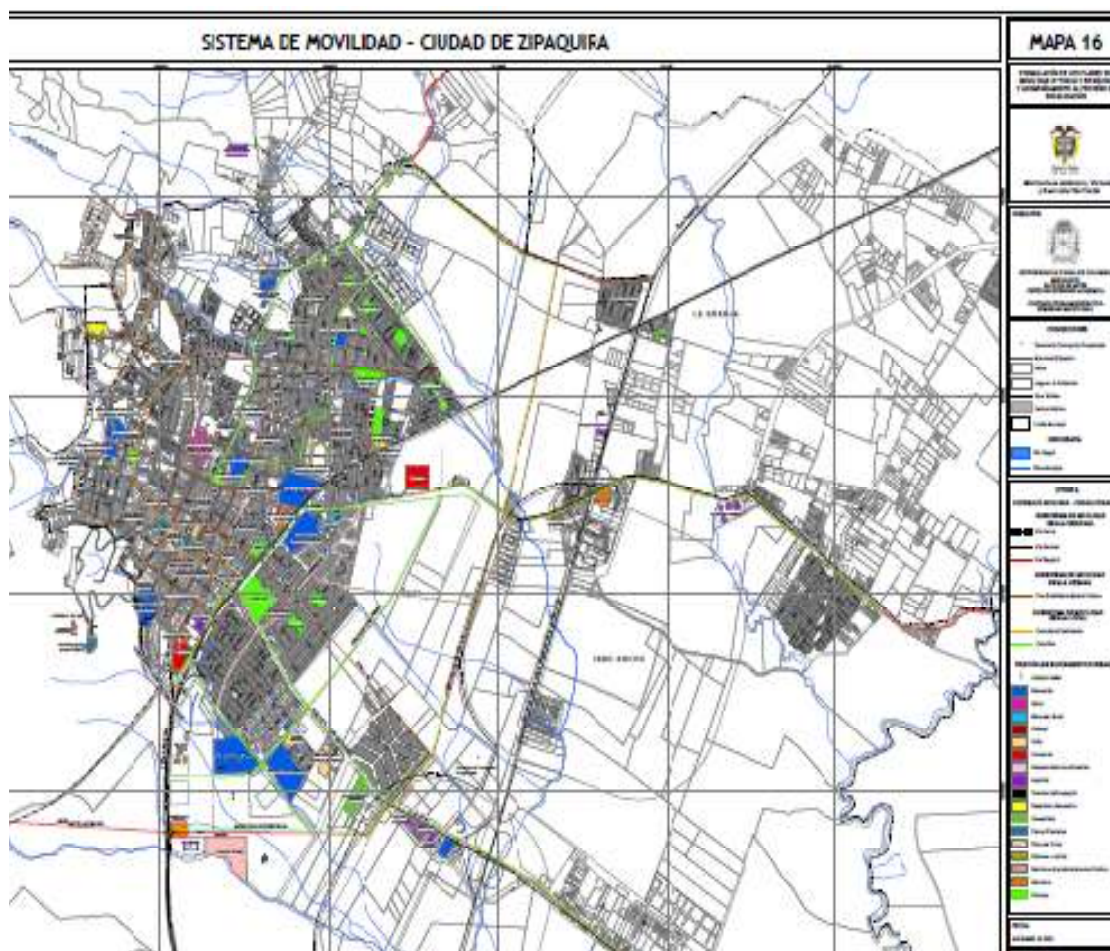
La actividad industrial de la región está estrechamente asociada con la producción, procesamiento y refinamiento de sal; igualmente el municipio es reconocido por ser uno de los centros productores de papa más importantes del país, sus productos son pedidos tanto en Colombia, como en algunos países de Europa; los centros agrícolas se encuentran principalmente en la vereda el alto del águila, ya que su clima y condiciones de tierra son perfectas para el sembrado y cultivo.

El terreno apto para cultivos de subsistencia y la ganadería extensiva representa alrededor del 21% de la superficie, las tierras de fertilidad moderada y alta representan el 14,9%. La actividad comercial se sustenta en servicios financieros, ropa, calzado, misceláneas, salones de belleza, colegios y transporte, entre otros, enfocados al sector turismo se encuentran restaurantes, bares, cafés, hoteles, casinos y demás.

Infraestructura Vial: Como parte del plan de desarrollo de Zipaquirá, existen expectativas de desarrollo armónico y movilidad segura; sin embargo, el primer objetivo sectorial en ese sentido recae en el uso adecuado del suelo por parte de la gente y el segundo, se lanza a construir, habilitar y mantener la malla vial necesaria para garantizar la movilidad con seguridad, enfocada también al aprovechamiento de los recursos de infraestructura que permitan formular bases para la promoción turística de la ciudad.

Entre otros aspectos importantes vale la pena analizar que al establecer en el POT una zona industrial para Zipaquirá, es tal vez porque se requiere establecer como compensación una zona generosa de protección ambiental, pero analizando el documento del Plan, ya citado, también se debe considerar que no se tiene un proyecto claro para el tratamiento de ciclo rutas, andenes, seguridad para peatones y motociclistas de acuerdo a la ley; el porcentaje estimado para vías rurales es muy precario, ya que no se contempla la continuidad como eje articulador de paseos eco turísticos; en el programa también se encona la creación y puesta en marcha del Banco Inmobiliario pero no es muy explícito al respecto.

En general la infraestructura vial tiene mantenimiento en marcha y se observan obras en toda la ciudad, lo cual indica que se está adelantando trabajo en marcha. Por otra parte, consultada la Secretaría de Desarrollo Económico de Zipaquirá, se conoció que aunque el plan de desarrollo está en marcha, es importante comprender que su proyección va hasta el año 2018, lo cual indica que los procesos de gestión están en marcha y las ejecuciones se van adelantando en la medida que se generan recursos, pero hay muchas obras que tardarán varios años para consolidarse.



Mapa 1 Movilidad de Zipaquirá<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Plan Sectorial de Turismo. (2011). Secretaría de desarrollo económico de Zipaquirá.

### 1.3 ESTADO DEL ARTE

La atracción por excelencia de Zipaquirá durante decenios ha sido la catedral de sal, y su gran afluencia de visitantes es representativa para la economía local, sin embargo este hecho no logra generar un alto impacto en el comercio y la economía de la ciudad. Por esta razón la Alcaldía de Zipaquirá mediante estrategias diseñadas entre la Secretaría de Desarrollo Económico y Agropecuario, y la Sociedad de Economía Mixta Catedral de Sal, buscan con frecuencia iniciativas novedosas que permitan cambiar radicalmente la forma de hacer turismo en la ciudad.

El presente proyecto contiene una de esas oportunidades tan buscadas, pero que en el pasado no pasaban de ideas, en esta oportunidad e inspirados en tratamientos basados en las bondades de la sal que comenzaron en la ciudad de Wieliczka (Polonia) en 1826, cuando el médico Feliks Boczkowski creó el primer centro salino, donde mediante baños de sal decía curar más de 30 males diferentes, entre los que figuraban el asma y el agotamiento.

Las terapias de sal terminaron cuando Boczkowski murió en 1855 y sólo se reanudaron un siglo después con la apertura del sanatorio en la mina de sal. La neumóloga Marta Rzepecka, una de las médicas que avala este tratamiento, aseguró en una entrevista reciente, que la medicación y rehabilitación en una mina de sal puede hacer que enfermedades como el asma entren en una fase de remisión, es decir, “en un período sin síntomas en el que los pacientes se sienten mejor y tienen mayor calidad de vida”<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> El Espectador.com. 27 Mar 2010. Consultado abril 18 de 2012

Cada año, 510 mil personas de diferentes rincones del planeta descienden 180 metros bajo tierra para visitar una de las joyas arquitectónicas más valiosas de Latinoamérica: la mina de sal de Zipaquirá y su imponente y mágica Catedral. El 40% de estos turistas son extranjeros que llegan seducidos por la historia de este lugar de peregrinación religiosa y por las atracciones que desde 2008 se han implementado: el muro de escalar, la ruta del minero y los pasajes comerciales de esmeraldas y artesanías.

El proyecto consiste en construir un complejo de cámaras en las que un grupo interdisciplinar de profesionales de la salud, integrado por neumólogos y fisioterapeutas, puedan realizar terapias respiratorias y ejercicios a los pacientes que sufran de asma o presenten congestión en sus vías respiratorias, el tratamiento, consiste en una serie de ejercicios y juegos con la asesoría de un neumólogo y una fisioterapeuta que ayudan a las personas a controlar mejor su respiración, aprovechando el entorno de la mina.

Pero la importancia del municipio de Zipaquirá, también radica en que se encuentra ubicado en el centro del Departamento de Cundinamarca a una distancia de 49 Kilómetros al norte de Bogotá D.C. Capital de Colombia y capital del Departamento, geográficamente se distinguen dos regiones en este municipio una al oriente correspondiente a la gran sabana de Bogotá, caracterizada por topografía plana o ligeramente ondulada y agrícolamente fértil y al occidente la región de montaña en la que se encuentran los cerros: La Caldera, Juratena, Galeanos, Gavilán, La Cruz, La Vieja, Los Buitres, Portachuelo, Patio de Guapos, El Zipa y otros.

Entre las novedades aportadas por la Alcaldía municipal destaca el Tren Turístico de Zipaquirá, cuyo diseño fue desarrollado por un habitante de la ciudad, cuenta con una locomotora y tres vagones con capacidad para 40 pasajeros, mide en total 18 metros de largo, quienes lo deseen pueden tomarlo al terminar su recorrido por la Catedral de Sal, y desplazarse al Centro Histórico para conocer entre otros, la Plaza de los Comuneros, los palacios municipales, la Estación del Tren, y la Casa donde estudió el premio Nobel colombiano, Gabriel García Márquez y que hoy acoge al Centro Cultural.

La locomotora incluye un sistema de aire que le permite emitir el característico pito del tren, además de una máquina de humo, el vehículo incluye un sistema de cámaras y una pantalla de video para facilitar la conducción del mismo, tarea que realiza una persona con gran pericia y experiencia en el manejo de vehículos de grandes proporciones.

Entre el 23 y el 25 de abril de 2010, Zipaquirá participó en Expocolombia 2010, en Miami; punto de encuentro muy importante para la comunidad hispana en busca del desarrollo de negocios entre empresas de Colombia y Estados Unidos, esta primera vez puede ayudar a Zipaquirá para continuar con las estrategias de promoción turística que apuntan al posicionamiento internacional de la ciudad, como importante destino de Colombia.

Durante los tres días de exposición, la comitiva zipaquireña tuvo la oportunidad de conocer e intercambiar lazos comerciales con empresas de los sectores industrial, comercial y de servicios tales como turismo, bienes raíces, salud y belleza, moda, educación y artesanías. El sistema propuesto por Expocolombia, permite publicitar a la ciudad como destino turístico y

sector propicio para la inversión, además de realizar reuniones de negocios y hacer contactos con agencias de viajes y demás prestadores internacionales de servicios turísticos.

Esta es una feria multisectorial que además de reunir a productores, agentes, distribuidores y comerciantes, convoca agencias de gobierno, aerolíneas, cadenas hoteleras, agencias de viajes, operadores de cruceros, tour operadores y medios especializados en el sector turístico, como de la participación de Gobernaciones y Alcaldías de Colombia y otros países de América Latina, garantizando la mejor oferta de destinos turísticos del país y del mundo. Entre los cuales se encuentran ciudades con arquitecturas tradicionales y modernas, playas soleadas, parques y reservas, nevados, ferias y fiestas, entre otros.

El interés que ha mostrado la ciudad de participar en este tipo de eventos le ha generado un significativo aumento en el número de turistas que recibe, y ha logrado dinamizar su economía. Zipaquirá ha estado presente también en la Vitrina turística de Anato y en la Feria de las Colonias, los dos eventos más importantes de promoción turística del país, además de algunas convocatorias internacionales.

Reportes recientes de crecimiento turístico registran un gran crecimiento en ventas, sobre todo del sector de restaurantes y artesanías, y un nivel de generación de empleo por concepto de turismo que superó los 200 empleos directos, así mismo el aumento en número de visitantes a la Catedral de Sal se evidencia en el aumento de ingresos que pasan de \$368 millones en 2009 a \$526 millones en 2011<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Fuente: Catedral de sal de Zipaquirá. 2012

## 1.4 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Zipaquirá es centro de atracción turística internacional por su Catedral de Sal, maravilla arquitectónica espiritual a 200 metros bajo tierra; además, es una ciudad donde se encuentra una de las estaciones del tren turístico de la Sabana. A pesar de su potencial, solo a partir del año 2000 el Plan de Ordenamiento Territorial identificó al turismo como una alternativa de desarrollo para el municipio.

En el año 2003, la Nación le entregó la administración de la Catedral de Sal a la sociedad de economía mixta Catedral de Sal S.A.S.E.M<sup>19</sup>; en ese mismo año, el municipio elaboró el plan de desarrollo turístico y el plan parcial del centro histórico con el cual se inició la recuperación urbana con obras como el Parque de la Esperanza, el Parque de los Comuneros, la alameda de la carrera 12, la peatonalización de las calles Cuarta y Quinta.

Recientes estudios realizados en el mes de mayo del año en curso, determinan que la frecuencia de visita a la catedral de sal está contemplada en un 68% solo la había visitado una vez que el 22% había realizado dos visitas, que el 69% sabía que Zipaquirá es reconocida como monumento histórico y cultural de interés nacional y un 31% no lo sabía ni la reconocía como sitio de interés, un 85% conoce a Zipaquirá únicamente por un solo atractivo que es la Catedral y un 15% conoce otro atractivo turístico. Lo cual indica que el municipio carece de una campaña publicitaria y estrategias comerciales que lo promuevan adecuadamente como destino turístico.

---

<sup>19</sup> Acuerdo No. 08 de 2003, "Por el cual se adoptan los ajustes al plan de ordenamiento territorial para el municipio de Zipaquirá y se dictan otras disposiciones. Artículo 74

Se han creado diferentes proyectos de negocios y servicios turísticos entre otros como el Parque Agropecuario de la Sabana PANACA SABANA, el cual fue construido en el municipio por la cercanía a Bogotá, pero aun así la estadía del turista se limita tan solo a este lugar y a la visita de la Catedral de Sal, no se ha realizado un trabajo de promoción que articule los demás sitios turísticos de interés que tiene la ciudad y es por ello que aunque Zipaquirá está localizado estratégicamente como polo regional y cabecera interprovincial la Catedral de Sal es reconocida como un atractivo turístico internacional pero muy bajo a nivel nacional.

Por consiguiente y con base en una investigación exploratoria realizada en Zipaquirá durante el año 2011 e inicios de 2012, se ha propuesto el proyecto del SPA medicinal en el interior de la Catedral, a cargo de inversionistas privados pero con participación de la Administración Municipal para impulsar el turismo de salud en la región y a la vez aumentar la rentabilidad de la infraestructura existente en la catedral.<sup>20</sup>

Antiguamente con la sal se compraban reinos, movía civilizaciones enteras, se negociaba, generaba trabajo y ella lo pagaba, de ahí la palabra salario, en pocas palabras, era parte esencial de la vida y lo sigue siendo hasta el día de hoy; la sal es tan virtuosa que es uno de los compuestos químicos más importantes del cuerpo: cloruro de sodio. Es un mineral simple e inorgánico; que no procede de plantas, animales o microorganismos. Se encuentra de forma natural en el océano o en regiones que salieron a flote cuando gran parte del mar original, se evaporó hace millones de años.

---

<sup>20</sup> Fuente: Sociedad de Economía Mixta Catedral de Sal S.A. Archivos 2011.

Hasta hace poco sólo se clasificaba en gruesa y fina, de unos años para acá también se toma en cuenta su procedencia (marina o de roca), contenido en oligoelementos (magnesio, calcio), aditivos empleados (especias, sabores), textura (gruesa, suave, en escamas). Aún no se sabe si el ambiente de sal es más puro, si en estos escenarios realmente los pacientes se destapan o desinflan. La experiencia de Polonia, hasta ahora evidencia un tipo de tratamientos relacionados con la medicina alternativa.

Por consiguiente el problema a resolver por medio del presente proyecto se puede plantear de la siguiente forma: **¿La instalación de un SPA medicinal en el interior de la Catedral de sal de Zipaquirá, servirá para aumentar el interés turístico por visitarla, generando un alto impacto comercial por medio de la implementación de una excelente campaña de difusión y comercialización de éste nuevo producto?**

## **1.5 JUSTIFICACION**

El más importante argumento para apoyar el proyecto es la oportunidad de incrementar las visitas de los turistas a la catedral y a la ciudad; así mismo a nivel regional aporta la posibilidad de contar con la vinculación al proceso de los demás atractivos existentes en la ciudad, como son reservas naturales, gastronomía, museos, parques y otros que ofrecen los Municipios aledaños como Chía, Cajicá, Tocancipá, Sopó, por mencionar algunas, considerando la posibilidad de crear un corredor turístico que aporte al desarrollo económico, cultural, social y que genere empleo o permita crear empresas prestadoras de servicios derivados con calidad y sentido de pertenencia.

Como aspecto incluido en el proyecto quienes así lo deseen podrán quedarse a dormir una o varias noches en la mina, a tan sólo 120 metros de distancia del altar de la Catedral y complementar su tratamiento con un par de horas en el sauna, jacuzzi, hidroterapia entre otros o en las bicicletas estáticas que se instalarán en estas cámaras.

La información disponible del proyecto permite saber que las obras de adaptación del terreno ya comenzaron y que su costo es cercano a \$10.000 millones. Se requiere adecuar 600 metros de túnel como vía, para que pacientes de mayor cuidado puedan ingresar en carro. Según los cálculos se espera que los turistas no sólo acudan para participar de las actividades religiosas, sino que muchos se animen a disfrutar de los servicios de este pequeño complejo de la salud, cuyo programa, asegura que puede mejorar en conjunto las funciones del sistema respiratorio, la sensación de asfixia disminuye y los niños presentan menos síntomas.

Un valor agregado que justifica el proyecto es la generación de empleo pues de los 8.000 metros que tiene la mina de sal de Zipaquirá, se han destinado 4.000 para construir las cámaras (cada una medirá 1.200 metros cuadrados) e implementar una especie de sanatorio similar al de Polonia se advierte que se trata de un proyecto que traerá a la ciudad ingresos adicionales y que permitirá cautivar una nueva clase de turismo diferente al religioso como es el de la salud.

Por su parte los tratamientos que consisten en una serie de ejercicios y juegos con la asesoría de neumólogo y fisioterapeuta que ayudan a las personas a controlar mejor su respiración, lo cual permite aprovechar el entorno de la mina ya que el aire interno es más saludable para los asmáticos porque allí no tienen contacto con factores alérgicos, esto representa

un valor importante para quienes elijan acceder al producto, así mismo se requiere construir saunas, espacio para terapias físicas, gimnasio y hasta áreas especializadas para pacientes que puedan requerir nebulizaciones con sal vigua (piedras que contiene la sal), de tantas ventajas por ende se espera que los turistas nacionales e internacionales visiten y disfruten en este spa y lo incluyan en el recorrido turístico dentro de la Catedral de Sal, ya que es un argumento muy interesante para respirar uno de los aires más limpios del mundo.

Para la autora es, además, un verdadero reto de superación y conocimiento para aplicar lo aprendido durante la carrera en esta investigación, logrando crear un compromiso con la región por medio de aportar propuestas de desarrollo sostenible al entorno nacional y nuevas experiencias en sectores no tradicionales como es la combinación turismo y salud.

También el presente proyecto permitirá tener un contacto más directo con las actividades económicas y empresariales de la ciudad de Zipaquirá y así poder aportar al crecimiento del Municipio con el análisis de una situación real.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una campaña de comunicación para el SPA medicinal a instalarse en el interior de la Catedral de sal de Zipaquirá, que aumente el interés turístico por visitar la ciudad y sus atractivos, de manera que genere alto impacto comercial en toda la región.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar los aspectos más importantes a tener en cuenta para la creación del portafolio turístico necesario al nuevo producto
2. Aumentar la capacidad competitiva de Zipaquirá por medio de la oferta de paquetes turísticos que incluyan el SPA medicinal como ventaja diferencial.
3. Estimular, en los habitantes y comerciantes de la ciudad la participación, directa e indirecta, en el proyecto, motivando su credibilidad en el producto.
4. Atraer inversión extranjera para la puesta en marcha del proyecto, de manera que se generen ingresos para las empresas locales y por lo tanto para la comunidad.

## 2. MARCO TEORICO

En la ciudad de Zipaquirá, entre los años 2010 y 2011 se inició la construcción de un SPA medicinal en el interior de la Catedral de sal, ya que allí existe la estructura necesaria para su funcionamiento, en términos de la infraestructura dicho proyecto requiere contar con la participación tanto de inversionistas privados como de la Administración Municipal.

Respecto de las virtudes de la sal para la salud, existen diversas investigaciones exploratorias que han evidenciado los valores terapéuticos de las minas de sal y su influencia positiva en el tratamiento de enfermedades tales como:

- Enfermedades respiratorias que afectan a: la nariz, oídos, garganta, esófago y los senos nasales
- Asma, inflamación de los bronquios, bronquitis obstructiva crónica, bronquiectasias.
- Enfisema pulmonar, el corazón y las enfermedades cardiovasculares
- Presión arterial y condiciones preventivas de ataque al corazón
- Enfermedades dermatológicas: acné, inflamación de la piel y alergias
- Función tiroidea hipo y mal funcionamiento del sistema nervioso vegetativo
- Dolores reumáticos, nerviosismo general y agotamiento.

Entre los servicios que se planea ofrecer para el proyecto SPA medicinal, se pueden mencionar los siguientes.

## ➤ Saunas

Conociendo el funcionamiento médico de la sal y respondiendo a las preguntas relacionadas con el uso de las placas salinas en saunas los expertos de la empresa "Kryształowy Świat®" con amplio conocimiento de las exigencias relacionadas con la construcción de objetos de sal, elaboran los paneles de sal destinados a ser usados en todo tipo de saunas. Su construcción innovadora y el modo de producción están patentados y se encuentran disponibles en el mercado nacional e internacional, entre los beneficios del uso de los paneles hechos con los cristales de sal están:

- a) Aumento de los valores salubres procedentes del baño en las saunas,
- b) Mejora de la estética interior de las saunas gracias a la aplicación de diferentes colores de fondo de los paneles y de sal.
- c) Facilidad de montaje.
- d) Posibilidad de introducirlos en saunas activas y nuevas.
- e) Posibilidad del alumbrado e interesante iluminación interior.
- f) Posibilidad de aplicarlos en cada tipo de saunas (finlandeses, romanas, etc.).
- g) Todos los dueños y usuarios de saunas conocen su influencia positiva en la salud y sentido del humor, pues gracias a la presencia de Paneles de Sal es posible aumentar las cualidades del sauna.
- h) Los rasgos Principales de los Paneles de sal son: Tamaño: 50x50 cm.; Peso: 14 - 16 kg.; Resistencia térmica del panel de sal: 110°C; colores: naranja y blanco
- i) Se recomienda sólo un panel salino para 1,5 m<sup>3</sup> hasta 2 m<sup>3</sup> de la superficie de sauna.

### ➤ **Sauna Finlandesa**

La sauna finlandesa es un habitáculo vertebrado por una estructura de madera con material aislante en su interior y recubierto por un revestimiento machihembrado. Está equipada con literas o bancos interiores. El elemento esencial de la sauna es el equipo eléctrico que genera el calor, calentando el aire para provocar una temperatura muy elevada en su interior a la vez que se obtiene un nivel de humedad muy bajo debido al efecto de absorción de la madera.

Entre otros aspectos importantes el clima específico de un sauna debe ser: Temperatura: 80-110°C humedad: 5 – 25 % hr (humedad relativa) y sus características sauna: - 6 / 9 / 12 / 15 Kw.- 90° C. para el controlador digital.

Los beneficios más destacados se describen en seguida:

- Distensión Nerviosa.
- Relajación.
- Dilatación de las ramificaciones respiratorias.
- Oxigenación.
- Vaso dilatación periférica.
- Estimulación de la circulación sanguínea en las extremidades.
- Elevación de la frecuencia cardíaca.
- Estimulación del sistema circulatorio.
- Limpieza de toxinas de los poros y glándulas sudoríparas.
- Mejora de la elasticidad del tejido muscular y articulaciones óseas.

Las instrucciones para tomar el baño de sauna finlandesa y aprovechar su efecto terapéutico hace necesario que la persona tenga conocimiento que no es inmediato, por ello las sesiones deben realizarse de forma regular, siguiendo algunos pasos.

1. Ducha de agua caliente. Inicio del proceso de apertura poro.
2. Secarse correctamente todo el cuerpo
3. Entrar en la cabina. No es correcto salir de la misma antes de sentir la necesidad, pero tampoco lo es permanecer en ella sintiendo esa necesidad.
4. Salir de la sauna. Ducha de agua fría, empezando a rociarse por las extremidades.
5. Iniciar fase 3. Fase de repetición.
6. Fase de reposo: esta fase es importante ya que complementa el proceso de relajación.
7. Ducha de nuevo con agua templada, para eliminar todo el sudor.
8. Si lo desea puede ingerir agua.

### ➤ **Baños Turcos**

Los baños turcos nacen esencialmente ligados a la religión musulmana. Adosados a la mezquita, parten del imperativo islámico de acudir a ella puros y limpios. Es por ello que en su origen revistieron un carácter público y social, abierto a toda la población. En esencia, los baños turcos parten de una idea sencilla. Su objetivo es facilitar la circulación sanguínea, la relajación y la eliminación de toxinas, mediante baños de vapor, y baños fríos. La sensación que prevalece tras una de estas sesiones, se asemeja a la que queda cuando después de hacer algún ejercicio

aeróbico (correr, nadar, andar en bicicleta) se aplica una agradable ducha fría. De esta manera, los músculos se relajan, la piel toma consistencia aterciopelada y elástica.

### ➤ **Baños Árabes**

Muy similares a los turcos, pretenden lograr los mismos propósitos. Sólo hay dos diferencias bien definidas. En los baños árabes el vapor es sustituido por agua caliente, y se realizan en un entorno más abierto, en un edificio de grandes proporciones.

La historia de los baños árabes es, una historia revestida de un carácter mucho más elitista y noble. Se sabe que a menudo eran utilizados por los grandes mandatarios musulmanes para facilitar la firma de un acuerdo en principio espinoso. Si el dirigente en cuestión se mostraba reacio a aceptar las condiciones del sultán y la vía diplomática amenazaba agotarse, se invitaba a disfrutar de los efectos relajantes de los baños.

### ➤ **Baño de vapor**

El baño de vapor es un habitáculo cerrado y reposado, diseñado para ser ocupado por varios usuarios sentados o acostados, construido, con la combinación de diversos materiales cuya característica común es la resistencia a la oxidación y a la temperatura. Este habitáculo incorpora un equipo eléctrico cuya función principal es la generación e inyección de vapor en el interior de la cabina, para controlar y regular la cantidad de vapor y temperatura automáticamente. Este es el factor más importante de las cabinas de vapor.

Sus principales beneficios son:

- Distensión Nerviosa.
- Relajación.
- Dilatación de las ramificaciones respiratorias.
- Oxigenación.
- Humidificación de las vías respiratorias.
- Suavización.
- Vaso dilatación periférica.
- Estimulación de la circulación.
- Limpieza de toxinas de la piel.
- Sudoración.
- Evita que la piel se reseque
- Retrasa la aparición de arrugas.
- Hidrata la piel, dándole mayor tersura, suavidad y belleza.

Las instrucciones básicas para tomar el baño de vapor son importantes dado su beneficioso efecto terapéutico, como su efecto no es inmediato, las sesiones deben realizarse de forma regular, a partir del siguiente procedimiento.

1. Ducha de agua caliente.
2. Inicio del proceso de apertura de poros.
3. Secarse correctamente todo el cuerpo
4. Entrada en la cabina.

5. Permanecer en la cabina entre 10 – 35 minutos. Antes de salir es aconsejable permanecer sentado 2-3 minutos si se ha tomado el baño acostado.
6. Salida del baño de vapor. Ducha con agua fría o caliente según el gusto.
7. Un baño caliente de pies favorece la circulación sanguínea.
8. Iniciar fase 3. Fase de repetición.
9. Fase de reposo: esta fase es importante ya que complementa el proceso de relajación.
10. Ducha de nuevo con agua templada, para eliminar todo el sudor.
11. Si se desea puede ingerir agua.

#### ➤ **Jacuzzi**

*Jacuzzi* es una marca comercial. Popularmente utilizada para nombrar una bañera de hidromasaje, su nombre se origina a principios del siglo XX, cuando la familia italoamericana *Jacuzzi* inventó unas bombas de agua para uso industrial. Debido a que uno de los niños de la familia tenía artritis, desarrollaron una bomba especial para el baño. El invento fue ganando popularidad y adeptos entre los personajes famosos hasta convertirse en el objeto de consumo común que es hoy en día.

#### ➤ **SPA – Hidromasaje**

El SPA es la evolución del baño más saludable. El SPA se ha concebido para ofrecer la relajación y el placer del agua sobre todo su cuerpo. Nuestros SPA están diseñados para ofrecer

un completo confort. Cada asiento, cada tumbona se ha diseñado pensando en su cuerpo. La ergonomía de sus formas y la situación estratégica de los hidrojets permiten que éstos actúen sobre todos los puntos clave de su cuerpo. Los micro hidrojets, hidrojets rotatorios y demás opciones le proporcionan una gran variedad de hidromasajes y sensaciones dentro del mismo SPA.

➤ **Masaje sub-acuático 36°**

Vaso de obra para masaje bajo agua mineralizada y salina a 36° C  
Suministrada con todos los mecanismos de impulsión / aspiración, al igual que con un doble sistema de tratamiento de agua. El agua sale enriquecida con minerales y sal, manteniendo la temperatura aconsejada

➤ **Oxigenación 38°**

Vaso de obra para oxigenación / relajación en agua mineralizada y salina a 38° C  
Habitualmente conocido por jacuzzi, se construye con las mismas características que el vaso de masaje. Efectos ventura (agua + aire) y burbujeo. Oxigenación por explosión en superficie de millones de burbujas de oxígeno.

Entre los beneficios del hidromasaje se encuentran:

- Tonificación de la piel.
- Proporciona distensión nerviosa.

- Relajación muscular.
- Estimulación del sistema circulatorio.
- Atenúa dolores de articulaciones.
- Reduce los efectos del estrés.

El beneficioso efecto terapéutico de los vasos de hidromasaje no es inmediato, por ello las sesiones deben realizarse de forma regular. Las sesiones se pueden realizar diariamente con un crecimiento progresivo hasta alcanzar los 15 – 20 minutos. La temperatura idónea del agua de un SPA es de entre 35 y 37 grados centígrados. En caso de trastornos cardíacos, circulatorios o de hipertensión es recomendable visitar a un especialista. Es importante mantener una postura cómoda y relajada mientras se realiza la sesión, ello mejora los efectos beneficiosos de la hidroterapia.

#### ➤ **Terma romana**

Aunque se estima que el hombre prehistórico, ya conocía las propiedades beneficiosas de las aguas minerales, los primeros balnearios de aguas mineromedicinales que se conocen datan de 2000 años antes de nuestra era. Se han encontrado evidencias de balnearios en la ciudad india de Mojenjo-Daro, en la Antigua Grecia (en la ciudad de Epidauros y la isla de Creta entre 1700 y 1400 a.n.e.) y en la ciudad egipcia de Tel el-Amarna (1360 a.n.e.)

Entre los griegos las curas mediante baños de aguas medicinales alcanzaron gran difusión. La mayoría de los centros médicos disponían de manantiales que facilitaban las técnicas hidroterapéuticas. Entre ellos se destacaron los de Peloponeso, Cos, Pérgamo, Cnido y Rodas.

Las termas originales sólo disponían de agua fría y se aplicaba en tinas para baño. A finales del siglo V (a.n.e.) se empezaron a construir complejas instalaciones independientes, distribuidas en la ciudad, que brindaban piscinas con agua fría o templada y baños de vapor. En Grecia y en Roma los baños se convertirían en complejos rituales y se completarían con ejercicios y masajes

Las termas romanas más antiguas que se conservan son las de Stabiano en la ciudad de Pompeya. Fueron construidas en el siglo II (a.n.e.). El agua que abastecía las termas, en ocasiones se traía desde fuentes lejanas. Por aquella época se crearon en Roma muchas termas públicas, las cuales tenían una función social y política. Se convirtieron en lugares ideales para el recreo y la relación social, construyéndose en ellas verdaderas obras de arte.

La Terma romana es un habitáculo prefabricado en material acrílico o bien construido en obra en el que se crea un ambiente con objeto de conseguir un alto grado de sudoración con una mínima alteración del ritmo cardíaco. La sesión de terma se puede realizar diariamente y las contraindicaciones son casi inexistentes. La utilidad terapéutica de este baño térmico es muy similar a la del baño de vapor aunque con un ambiente distinto, donde no hay vapor, ya que se incide en la eliminación de impurezas a través del sudor. Produce un estado emocional estable y reduce de forma notable los estados de ansiedad, trastornos nerviosos, estrés y procesos depresivos.

➤ **Beneficios de la terma romana**

- Distensión Nerviosa.
- Relajación.
- Dilatación ramificaciones respiratorias.
- Oxigenación.
- Humidificación de las vías respiratorias.
- Suavización.
- Vaso dilatación periférica. Estimulación de la circulación.
- Limpieza de toxinas de la piel.
- Sudoración.
- Evita resequedad de la piel.
- Retrasa aparición de arrugas.
- Hidrata la piel y le da mayor tersura, suavidad y belleza.

El baño en terma romana tiene un efecto terapéutico no inmediato, por ello las sesiones deben realizarse de forma regular y siguiendo un procedimiento.

1. Ducha de agua caliente. Inicio del proceso de apertura poro.
2. Secarse correctamente todo el cuerpo
3. Entrada en la cabina.
4. Permanecer en la cabina entre 10 – 35 minutos. Antes de salir es aconsejable permanecer sentado 2-3 minutos si ha tomado el baño acostado.
5. Salida de la terma. Ducha con agua fría o caliente según su propio gusto.

6. Un baño de caliente de pies favorece la circulación sanguínea.
7. Iniciar fase 3. Fase de repetición.
8. Fase de reposo: esta fase es importante ya que complementa el proceso de relajación.
9. Ducha de nuevo con agua templada, para eliminar todo el sudor.
10. Si lo desea puede ingerir agua.

Las duchas de hidroterapia son un proceso terapéutico que trata el cuerpo con agua a diferentes temperaturas. El agua es fuente de vida y también fuente de salud. Conocidas desde la antigüedad sus virtudes terapéuticas, hoy la hidroterapia sigue su desarrollo para mejorar dolencias óseas, musculares o circulatorias y para otro tipo de trastornos, como la ansiedad, el estrés y el agotamiento psíquico. Pocas terapias pueden presumir de una historia tan larga como la hidroterapia. Dentro de la hidroterapia la ducha es un elemento fundamental

Hay muchos tipos de ducha. Se puede elegir entre una ducha circular (se proyecta agua termal en todo el cuerpo dándole un masaje profundo de pies a cabeza); una ducha escocesa (se caracteriza porque la temperatura se va alternando: fría-caliente); una ducha *horizontal* (la persona se tumba en una camilla y el agua le cae encima); una ducha *Kneipp* (se reciben chorros de agua a diferentes presiones y temperaturas); una ducha *submarina* (estando en el interior de una bañera se reciben chorros a presión); una ducha de *vapor* (se reciben chorro de vapor); etc.

Se entiende por hidroterapia aquella forma de tratamiento físico cuyos efectos beneficiosos se deben a la acción térmica y mecánica ejercida por el agua corriente sobre el

organismo humano. La ducha es una de las mejores formas de hidroterapia porque al renovarse sin cesar el agua que está en contacto con nuestro cuerpo, provoca la renovación continua de sensaciones y estímulos.

Hoy en día el desarrollo de la tecnología moderna ha aportado a esta terapia curadera y relajadora una serie de mejoras en los materiales y componentes que han supuesto una auténtica revolución, de forma que se ha transformado su aspecto, sistema constructivo y eficacia terapéutica. Sus beneficios se describen en seguida

- Reacción nerviosa: reacción de sensibilidad, varía según la temperatura del agua. Con el agua fría se excita en su más alto grado de sensibilidad periférica, especialmente los vasos superficiales, lo que hace que el sistema nervioso recobre y aumente el tono, de ahí que esta reacción sea eminentemente tónica. El agua caliente produce sobre el sistema nervioso un efecto sedante y ligeramente tónica.
- Reacción circulatoria: se concentra en producir, según la temperatura del agua, la vasoconstricción o la vaso dilatación. Al contacto con el agua fría, los vasos periféricos se contraen, palidece la piel y el corazón reduce sus latidos aumentando la presión arterial. Pasados unos momentos la piel se enrojece, baja la presión arterial y el corazón acelera sus latidos.
  - Con el agua caliente. proporciona distensión nerviosa.
  - Relajación muscular.
  - Estimulación del sistema circulatorio.
  - Atenúa dolores de articulaciones.
  - Reduce los efectos del estrés.

Para tomar el baño de ducha de hidroterapia es importante saber que hay infinidad de duchas de hidroterapia con diferentes prestaciones y utilidades terapéuticas. Por ello, el uso de cada una de estas duchas estará en función del estado físico muscular, así como, de las zonas del cuerpo donde se quiere incidir a la hora de realizar el masaje terapéutico. En este tipo de duchas, normalmente las sesiones están condicionadas al tipo de utilidad terapéutico específico, la duración oscila entre los 7 – 15 minutos. No es recomendable realizar sesiones superiores a los 20 minutos, aunque debe ser el terapeuta quien indique el tipo de ducha y el tiempo de sesión. Se utilizan simultánea o alternadamente según los beneficios que se deseen obtener, y en muchos casos, complementan o sustituyen la fase de vaso-contra dilatación al realizar sesiones de baños térmicos, como pueden ser: sauna finlandesa, baño de vapor, terma romana, etc.

## **2.1 RESEÑA DEL TURISMO EN ZIPAQUIRÁ**

La actividad turística zipaquireña entre sus activos cuenta con reservas de sal, tradición milenaria del asentamiento poblacional, la estructura colonial del municipio, su presencia cultural, Pantano redondo y las reservas hermosas de Páramo de Guerrero. Se debe rescatar la actividad turística en el municipio para que la disfruten propios y extraños

Se dice que Zipaquirá debe su creación se ha dedicado a la explotación de las minas de sal. Zipaquirá es una de las ciudades más antiguas, sus orígenes son anteriores a la época de la conquista, los indígenas sus pobladores iniciales se encontraban ubicados en la parte alta a unos 200 metros de su ubicación actual.

Otros lugares para visitar en Zipaquirá son: La plaza de los comuneros, donde se puede ver hermosas casas coloniales con sus balcones, la catedral diocesana de estilo clásico romántico inaugurada en 1916, la casa episcopal, el palacio municipal, casa de los García Araos, la casa museo Guillermo Quevedo, el museo arqueológico, la iglesia de la Concepción, la estación de tren y el parque de la esperanza.

En las cercanías de Zipaquirá se encuentra el refugio natural de pantano redondo, sitio del cual se extrae el agua para la explotación de la sal. Entre las posibilidades que ofrece el inventario de Zipaquirá para el turista están también la reserva natural del Páramo de Guerrero, el colegio donde se educó el premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez, las singulares características de la arquitectura de su centro histórico en donde sobresalen los edificios del Gobierno Local, el recinto de sesiones del Concejo Municipal y la Catedral Diocesana.

Para el consumidor (el turista) el producto turístico es una experiencia integral, de la cual recibe un conjunto amplio de beneficios, que son valorados en conjunto cuando adquiere el producto o lo compara con otros. Estos beneficios pueden ser tipificados como:

- Funcionales: entendidos como aquellos que permiten satisfacer las necesidades básicas alojamiento, alimentación, transporte.
- Simbólicas: responden a emociones y satisfacción de status o satisfacción personal en el destino seleccionado.
- Vivenciales: relacionados con los cinco sentidos del ser humano, experiencias y vivencias únicas resultantes de la actividad turística.

Es así que el producto integra elementos tangibles (equipamiento para alojamiento, infraestructura de transporte, instalaciones deportivas) que suelen estar claramente definidas en el catálogo que se le ofrece al cliente, conjuntamente con elementos intangibles (servicios, capacidad hotelera, de parqueo y restaurantes), que representan un valor agregado que solo dependerá de la percepción individual y subjetiva del turista. El desarrollo de un producto turístico exitoso, implica definir y planificar detalladamente una buena mezcla no solo de los elementos que conforman el producto en sí mismo, sino también de aquellos elementos adicionales relacionados con la gestión, promoción y comercialización, sin los cuales difícilmente se logre un producto realmente integrado.

## 2.2 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ZIPAQUIRÁ

<b>Inventario de Atractivos Turísticos de la Ciudad de Zipaquirá</b>
La Catedral de Sal
Seminario Mayor de Zipaquirá
El parque principal
Casa Museo Quevedo Zornoza
La plaza de mercado Villa de la Sal
Iglesia Diocesana Catedral
Reserva Natural Pantano Redondo
Recorrido por la ciudad en el Tren Turístico
La Estación del Tren
Museo de la Sal
La antigua catedral de sal
La Casa de la Cultura Arturo Wagner
El Parque de los Mártires Zipaquireños
Teatro Mac Duall
Palacio Municipal e Instalaciones del Consejo
Casa de Gobierno
Museo del Ciclista
Páramo de Guerrero

Parque Villaveces
Parque de la Esperanza
Parque de la Sal
Piedras del Abra
Capilla del Cedro
Coliseo Parmenio Cárdenas
Teatro de la Independencia
Parque Esmeralda
Centro Cultural Gabriel García Márquez
Capilla el Sagrario
Biblioteca Regional

Mediante el ejercicio de levantamiento de los atractivos turísticos, es posible concluir que gran parte del patrimonio cultural con que cuenta el municipio está deteriorado, descuidado, algunos en ruinas y total abandono por parte de sus propietarios y administradores, incluso muchos con gran valor histórico están en mal estado de conservación o clausurados.

En similar estado se encuentran algunos recursos naturales importantes que actualmente no prestan servicio al turista pero que pueden ser integrados a un proyecto de desarrollo turístico, porque en general estos recursos se encuentran en buen estado de preservación y pueden representar un potencial eco-turístico importante.

Los servicios turísticos están concentrados en la ciudad; uno de los hoteles aumentó su capacidad, los puntos de venta de artesanías se encuentran dispersos en la ciudad y el salero es la única pieza que sigue posicionada como artesanía tipo exportación. A pesar de haber mejorado la oferta de servicios en la ciudad, los visitantes no identifican ni reconocen la gastronomía, se les dificulta localizarla, los visitantes que bajan de Catedral de Sal a la ciudad lo hacen por iniciativa propia.

### 3. SPA MEDICINAL SUBTERRANEO EN ZIPAQUIRA

La idea del nuevo producto surge como una alternativa para incrementar los atractivos turísticos de la catedral de sal de Zipaquirá, con lo cual se persiguen varios objetivos como son: estimular la visita de turistas nuevos y anteriores; ampliar la oferta de servicios de los cerca de 8000 metros cuadrados de que dispone la mina de sal donde se ubica la catedral; impulsar la economía municipal e incrementar la competitividad de la ciudad como destino turístico, frente a los demás lugares de interés que posee el departamento de Cundinamarca.

Si bien el concepto ya se conoce en otros países, en el caso de Colombia se convierte en una innovación, tanto para el mercado como para el consumidor, por eso es de esperar que después del exigente montaje, este lugar se convierta en un producto de alto consumo como resultado del valor agregado que representa asistir a los tratamientos que ofrece un spa medicinal y entre los cuales se pueden incluir: servicios médicos y terapias de spa tradicionales, en un ambiente donde los tratamientos se centran generalmente en la mejora estética o el bienestar.

Entre los beneficios de un SPA y que son conocidos desde la antigüedad, está que combinan los efectos del agua caliente (idealmente entre 34 y 38 °C), de la flotabilidad (el peso corporal se reduce en un 90 %) con los masajes (hidrojets, fijos o rotativos, boquilla Venturi: mezcla de agua/aire), permiten calmar y aliviar la fatiga muscular y el dolor (cuello, espalda...) reducir el estrés y activar la circulación sanguínea. Es una terapia real, de relajación, anti-dolor y anti-estrés.

Los beneficios del spa jacuzzi o bañera de hidromasaje son para muchos especialistas la mejor medicina preventiva, pues estimula la circulación arterial, relaja los músculos y abre los poros favoreciendo la eliminación de toxinas y combatiendo el cansancio y la tensión nerviosa. También alivia los dolores producidos por artritis, bursitis y cualquier enfermedad ósea o muscular.

También es recomendable para la úlcera de estómago y para la recuperación de fracturas y lesiones musculares. Uno de los beneficios más importantes es que alivia el cansancio, el stress y el insomnio provocando la relajación necesaria. Los spa no tienen ningún impacto negativo en la salud, pero si es verdad que se debe prestar atención si, por ejemplo se sufre de baja tensión, es vital recordar que los spa relajan.

### **3.1 PLANES Y PROGRAMAS A DISFRUTAR**

El Jacuzzi (Spa) elimina la fatiga, relaja la masa muscular, estimula la circulación de sangre y mejora las defensas naturales. También es valioso como asistencia terapéutica para evitar el insomnio, [porque utilizar un spa diariamente mejora la calidad de sueño. El sueño se encuentra más rápidamente y es más reparador siendo de forma natural. Este efecto beneficioso es debido a la regulación del termostato interno del cuerpo: reduciendo su temperatura, el cuerpo se abandona a un sueño profundo y relajante.

La temperatura del agua del Jacuzzi (Spa) es una característica esencial de este equipo ya que los masajes con agua deben ser con agua caliente, para no conseguir los efectos contrarios y

en vez de relajar los músculos ocasionar contracturas. Un agua caliente, cuya temperatura ideal es entre 35 y 37 ° C, permite al cuerpo sentirse bien, sin el más mínimo movimiento, para fomentar la acción del masaje. La sangre fluye mejor y los tejidos se relajan.

En los Jets de pies, piernas, espalda, cuello, los movimientos de agua son lúdicos y beneficiosos para el cuerpo y el espíritu. Ver, oír, y sentir el agua moverse, es una sana fuente de descanso. El masaje por el agua tiene una acción puntual y profunda en zonas determinadas del cuerpo, cada jet y cada asiento suele estar preparado para realizar un masaje específico en zonas del cuerpo propensas a acumular tensión.

Los jets hacen un masaje en profundidad e inyectan una mezcla de agua y aire, un masaje perfecto está garantizado. El funcionamiento es sencillo, el Spa está equipado de una toma de aire, regulable por una válvula, para inyectar más o menos aire en los inyectores de agua.

Por su parte las burbujas levantan el cuerpo suavemente creando la sensación de flotar en una nube. Los inyectores de aire expenden burbujas de aire que explotan en la superficie del agua. Estas pequeñas boquillas producen un masaje relajante a todo el cuerpo que se levanta por millones de burbujas dándole una sensación de flotabilidad aérea.

Las cascadas o fuentes animan, estimulan y acarician, no tienen el poder terapéutico de los jets de masaje, pero ofrecen muchos atractivos, además del aspecto estético, ubicándose debajo de ellas, se siente la libertad y el descanso de estar en paz consigo mismo lejos de todo motivo de ansiedad.

Por lo general y respecto del tiempo ideal de masaje, se recomienda estas máximo 20 minutos continuos recibiendo el masaje del spa, lo demás es tiempo de relajación.

### **3.2 Método de obtención de información**

El método utilizado en este estudio es deductivo, puesto que se parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular, en la deducción se compara las características de un caso objeto con la definición que se ha acordado para una clase determinada de objetivos. Va de lo general a lo particular, el punto de partida está dado por la necesidad de implementar un producto innovador para el mercado turístico de Zipaquirá, que aporte para formular una alternativa de solución a la necesidad de estimular la demanda turística de la ciudad.

La mayor parte de la información proviene de la Sociedad de Economía Mixta Catedral de Sal S.A., cuyos ejecutivos se encuentran al tanto de los avances del proyecto, el cual, como no ha sido puesto en servicio al público, por ahora requiere tener listo el plan de difusión y mercadeo.

### **3.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

#### **3.3.1 Estrategia Institucional**

- Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector privado con el fin de fortalecer los atractivos turísticos que se encuentran en la ciudad de Zipaquirá, promoviendo este nuevo producto turístico al interior de catedral de sal como lo es el Spa subterráneo.

- Mantener un seguimiento constante en la realización de la investigación de mercados periódicos con el fin de indagar al turista sobre sus gustos y preferencias con el fin de innovar los productos o crear productos nuevos de oferta turística en la ciudad y al interior de la Catedral de Sal específicamente en la continuidad de diferentes etapas de construcción de este proyecto.
- Mayor articulación del destino turístico de la ciudad como Destino turístico, respecto a la oferta de producto innovador del Spa en la Catedral de Sal, por medio de los promotores y agencias de viajes.
- Proyectar la ciudad de Zipaquirá como un centro importante de investigación en el tema relacionado con la sal como elemento importante de beneficio medicinal natural para la salud.
- Diseñar una marca propia del producto innovador Spa subterráneo integrado con la Catedral de Sal

### **3.3.2 Estrategia De Producto**

- Comercialización de la oferta turística (Destino turístico y producto turístico). De la ciudad y el producto innovador como lo es el Spa subterráneo y natural
- Plantear mantenimiento constante de los diferentes sitios turísticos para su mantenimiento y restauración de la Catedral de Sal
- Fortalecimiento de agentes de viajes operadores de destino
- Ofertas turística integrando la ciudad pero centrándonos en las diversas atracciones que cuenta la Catedral de Sal como son Ruta del minero, Museo de la Sal, Película en 3 D,;

Muro de escalada; espejo de agua, parque para los niños, laberinto infantil, tiendas de artesanías, entre otras atracciones.

### **3.3.3 Campaña De Promoción**

De manera directa la campaña de promoción del producto innovador Spa subterráneo, está orientada a los promotores turísticos y agencias de viajes con el fin de llegarle al receptor o turista, de esta manera se realizarían reuniones de trabajo invitando a estos gremios a participar en la promoción de este proyecto

La participación con un stand en las diferentes ferias nacionales e internacionales relacionadas con el tema turístico permiten además abrir nuevos mercados  
Difundir material promocional impreso y por medios digitales a la base de datos de clientes directos y potenciales.

Realizar convenios con entidades públicas y privada con el fin de participar en los diferentes beneficios que proponen tanto financieros como de promoción-

Realizar alianzas estrategias con todas las asociaciones y gremios en el tema turístico de Zipaquirá con el fin de incorporar este nuevo producto innovador dentro de su portafolio de servicios, recibiendo un beneficio económico

### 3.4 Información relativa a la factibilidad económica

#### DATOS INICIALES

<b>Días de trabajo al año</b>	<b>312</b>
-------------------------------	------------

<b>Unidad de Negocio SPA</b>	<b>Meta Diaria</b>	<b>Tarifa Plena</b>
CAMINOS DE SAL	<b>130</b>	<b>\$ 20.000</b>
DÍA SPA - FLOTARIUM	<b>80</b>	<b>\$ 20.000</b>
GUARDERIA	<b>42</b>	<b>\$ 5.000</b>
BAR DE OXIGENO	<b>50</b>	<b>\$ 10.000</b>
MASAJES	<b>20</b>	<b>\$ 80.000</b>
SAUNA	<b>20</b>	<b>\$ 10.000</b>

#### **SERIE 1**

<b>VISITANTES ANUALES CATEDRAL DE SAL</b>	
2001	<b>315.830</b>
2002	<b>286.940</b>
2003	<b>319.326</b>
2004	<b>378.142</b>
2005	<b>323.043</b>
2006	<b>407.774</b>
2007	<b>454.956</b>
2008	<b>473.998</b>
2009	<b>510.328</b>
2010	<b>476.715</b>
2011*	<b>333.917</b>

\*ENERO -  
AGOSTO 2011

<b>ESTIMACION DE MERCADO</b>		
VISITANTES MINA DE SAL	33.000 Visitantes Mensuales	
VIVITANTES A CAUTIVAR	100 visitantes diarios promedio	
VISITANTES SPA	80 visitantes diarios	
Contribución Social al Muniicipio	\$48.000.000 Anual	
<b>INCREMENTOS ANUALES</b>		
Incremento sueldos	5%	Anual
IPC	4%	Anual

		<b>1er AÑO</b>	<b>2do AÑO</b>	<b>3er AÑO y SIG.</b>
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>100% META</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
CAMINOS DE SAL	\$811.200.000	\$648.960.000	\$730.080.000	\$811.200.000
DÍA SPA - FLOTARIUM	\$499.200.000	\$399.360.000	\$449.280.000	\$499.200.000
GUARDERIA	\$65.520.000	\$52.416.000	\$58.968.000	\$65.520.000
BAR DE OXIGENO	\$156.000.050	\$124.800.040	\$140.400.045	\$156.000.050
MASAJES	\$62.400.000	\$49.920.000	\$56.160.000	\$62.400.000
SAUNA	\$62.400.000	\$49.920.000	\$56.160.000	\$62.400.000
BOTICA	\$24.000.000	\$24.000.000	\$24.000.000	\$24.000.000
<b>Total Ingreso Catedral</b>	<b>\$1.680.720.050</b>	<b>\$1.349.376.040</b>	<b>\$1.515.048.045</b>	<b>\$1.680.720.050</b>
<b>EGRESOS ANUALES PERMANENTES</b>				
Pago Impuestos	\$554.637.617	\$445.294.093	\$499.965.855	\$554.637.617
Nomina	\$339.600.000	\$339.600.000	\$356.580.000	\$374.409.000
Costos e Insumos	\$310.235.460	\$310.235.460	\$322.644.878	\$335.550.674
Otros gastos	\$208.000.000	\$208.000.000	\$216.320.000	\$224.972.800
<b>Total Egresos Anual</b>	<b>\$1.412.473.077</b>	<b>\$1.303.129.553</b>	<b>\$1.395.510.733</b>	<b>\$1.489.570.090</b>
<b>Diferencia</b>	<b>\$268.246.974</b>	<b>\$46.246.487</b>	<b>\$119.537.312</b>	<b>\$191.149.960</b>

			MOTOBOMBA SUMERGIBLE 5.0 hp	4.400.000	
	TOTAL PERSONAL BASE	\$ 9.500.000,00	CALENTADOR 5.5 Kw	1.800.000	
			CASCADA		
	<b>PERSONAL DESTAJO</b>		MOTOBOMBA SUMERGIBLE 5.0 hp	4.400.000	
1	BAR TENDER 1	\$ 1.000.000,00	KIT LASER 16 CON BOMBA	1.300.000	
2	BAR TENDER 2	\$ 1.000.000,00	BOQUILLA BUBBLER	1.300.000	
3	MASAJISTA 1	\$ 1.000.000,00	TEMPORIZADOR BOMBA	200.000	
4	MASAJISTA 2	\$ 1.000.000,00			
5	INSTRUCTOR YOGA	\$ 1.000.000,00	<b>TERMOTERAPIA</b>	<b>6.200.000</b>	620.000
6	COORDINADOR MASAJES	\$ 1.000.000,00	KIT LASER 16 CON BOMBA	1.300.000	
			CALENTADOR 5.5 Kw	1.800.000	
	TOTAL PERSONAL DESTAJO	\$ 5.000.000,00	COBIJA TERMICA	500.000	
			KIT LASER 16 CON BOMBA	1.300.000	
	<b>SERVICIOS DE APOYO</b>		BOQUILLA BUBBLER	1.300.000	
1	ASEO BAÑOS VESTIERES H/M	\$ 1.000.000,00			
2	ASEO AREAS HUMEDAS	\$ 1.000.000,00	<b>MUSICOTERAPIA</b>	<b>6.000.000</b>	600.000
3	ASEO GENERAL	\$ 1.000.000,00	AMPLIFICADOR DE SONIDO	3.000.000	
4	CELADURIA INTERNA	\$ 5.000.000,00	PARLANTES	3.000.000	
	TOTAL SERVICIOS DE APOYO	\$ 8.000.000,00			
			<b>SPA WELLNES</b>	<b>10.970.000</b>	1.097.000
	TOTAL PLANTA DE PERSONAL	\$ 28.300.000,00	HIDROJETS LATERALES	360.000	
			KIT LASER 16 CON BOMBA	1.300.000	

<b>INSUMOS MENSUALES</b>
--------------------------

<b>INSUMOS BASE</b>		
<b>INSUMOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$2.200.000</b>
1	PAPELERIA	\$100.000
2	CAFETERIA	\$100.000
3	GENERALES	\$1.000.000
4	ASEO	\$1.000.000
<b>INSUMOS OPERACIONALES</b>		<b>\$7.800.000</b>
5	GUARDERIA	\$300.000
6	BOTICA 1	\$0
7	BOTICA 2	\$0
8	REFLEXOLOGÍA	\$1.000.000
6	HIDROTERAPIA	\$1.000.000
7	TERMOTERAPIA	\$1.000.000
8	HALOTERAPIA	\$1.000.000
9	FLOTARIUM	\$2.000.000
10	MASAJES	\$1.500.000
<b>TOTAL INSUMO BASE</b>		<b>\$10.000.000</b>

2da Fase  
2da Fase

<b>INSUMOS SVC PUBLICOS</b>		
1	ENERGÍA ELECTRICA	\$8.000.000
2	ACUEDUCTO, ALANTARILLADO.	\$2.000.000
3	TELECOMUNICACIONES	\$500.000
<b>TOTAL INSUMOS SVC PUBLICOS</b>		<b>\$10.500.000</b>
<b>TOTAL INSUMOS</b>		<b>\$20.500.000</b>

<b>OTROS RUBROS - ANUALES</b>		
<b>RETRIBUCIÓN MUNICIPIO</b>		<b>\$48.000.000</b>
POLIZAS DE SEGUROS		\$10.000.000
PUBLICIDAD		\$100.000.000
PROMOCIÓN Y MERCADEO		\$50.000.000
<b>TOTAL OTROS RUBROS</b>		<b>\$208.000.000</b>

### 3.5 Plan de medios de comunicación

Una vez identificado el problema contemplado al interior de esta investigación podemos concluir que el municipio carece de una campaña publicitaria y estrategias comerciales que lo promuevan adecuadamente como destino turístico. De esta forma desde finales del año anterior e inicio de este año se ha propuesto el impulsar un producto innovador como es el spa subterráneo con el fin de crear una nueva atracción motivando la visita a la Catedral de Sal, para quienes no la conocen y ofreciendo algo nuevo para quienes desean regresar despertando interés en los beneficios terapéuticos para la salud. Es por esta razón que se hace necesaria la implementación de una campaña de comunicación y promoción.

La comunicación masiva en medios permiten ampliar mercados nacionales e internacionales, es por esta razón que de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se requiere la participación y difusión en canales de comunicación altamente efectivos. Debido a la importancia del papel de las comunicaciones, se hace trascendental que su conducción sea elaborada en forma deliberada, no accidentalmente.

Teniendo canales de comunicación efectivos y acertados habrá más posibilidades de que se obtengan los resultados esperados.

Implementar una campaña de comunicaciones orientada a un modelo estratégico, el cual nos permita impulsar y promocionar el producto innovador y diferenciado, Spa subterráneo, dando a conocer todas sus bondades y beneficios de manera efectiva.

1. Implementar una nueva campaña de comunicaciones que nos permita orientar la manera efectiva de comunicar el portafolio de servicios mostrando las cualidades del producto Spa subterráneo..
2. Realizar acercamiento con gremios de turismo, como agencias de viajes promotores, con el fin de adecuar la manera efectiva de dar a conocer el producto innovador por medio de la implementación de planes y programas turísticos.
3. Creación de marca publicitaria del Spa subterráneo
4. Realizar un inventario de canales de comunicación externos, evaluarlos y optimizarlos de acuerdo al modelo de comunicaciones.

### **3.5.1 Actores de la comunicación**

Los principales "actores" relacionados con la eficacia en las actividades de publicidad son los consumidores, la publicidad, producto o servicio, medios de comunicación.

a) Los consumidores: En nuestro caso específico consideramos que son turistas en general, motivados por el turismo religioso, turismo de salud, turismo ecológico entre otros. Aquellos que consideran que el producto innovador como el Spa subterráneo salino y natural favorecerán su salud.

b) La publicidad: Una vez determinando la imagen de marca, logramos difundirla por medio de canales masivos de comunicación, aquellos que sean mas efectivos como plegables,

folletos prensa, revista y la pauta en canales nacionales e internacionales con la frecuencia y apertura requerida para posicionar este nuevo producto, manteniendo una unidad de campaña

c) Producto y servicio: La ventaja con la que cuenta este servicio que se logra tangibilizar en un producto turístico, es la diferenciación de ofrecer un Spa subterráneo a 180 mts de profundidad, salino y natural en Colombia. Nos permite cubrir una gran parte del mercado en general debido a los múltiples beneficios que ofrece. Este producto participa activamente en la economía no solo del país sino de la región en general, permitiendo que varios actores de la economía se beneficien en este escenario y un beneficio de imagen favorable enriquecedora para el país

d) Medios de comunicación: Para esta estrategia se propone trabajar medios masivos de comunicación como Televisión nacional e internacional, cuñas radiales, pauta en periódicos de circulación nacional, medios impresos brochure ,plegables y volantes

### **3.5.2 Medios de comunicación**

A continuación se presenta un inventario de los medios de comunicación propuestos para esta campaña de comunicación.

- Medios de comunicación básicos o esenciales:
- Material impreso: Brochure, plegables, volantes
- Medios de comunicación estratégicos:

- Brochure que será distribuidos a agencias de viajes y promotores turísticos.
- Canal de televisión nacional e internacional

Promocionales:

- Publicidad: Participación en stand de las diferentes ferias y eventos. Y lanzamientos de campañas promocionales por medio de la página web

### **3.5.3 Plan De Comunicaciones**

La finalidad de este Plan de Comunicaciones es lograr implementar una campaña acertada que permita impulsar y promocionar el producto innovador y diferenciador, Spa subterráneo salino y natural.

Televisión Nacional con la pauta de un comercial promocional en el horario de noticiero de la noche, ofreciendo los productos que se encuentran en Catedral de Sal pero resaltando el producto innovador del Spa subterráneo salino y natural

Radio. La pauta con una cuña radial de 20 segundos en cadenas como la W, Caracol y RCN con un mensaje claro sobre las bondades del producto innovador Spa y de los beneficios para la salud. Comprar espacios en emisoras radiales regionales y nacionales donde se emita

Prensa. La pauta en prensa va orientada especialmente en cubrimiento nacional y la posibilidad de promocionar por medio de una separata de salud

Free Press. Relaciones públicas, manejo de medios y gestión de notas y artículos periodísticos hacen parte de la campaña de comunicaciones que debemos realizar..

Eventos. Como estrategia informativa, utilizar los eventos de gran magnitud y participación en ferias nacionales e internacionales.

### 3.5.4 Presupuesto de Medios de difusión:

#### Medios de difusión:

Producto	Medio de difusión	Número de Publicaciones	Duración	Valor	Tiempo	Valor total
Comercial Canal nacional RCN	(Nacional)	1 con 3 repeticiones en la semana	30 seg	12'000.000 Por emisión	Semanal	36'000.000
Cuñas radiales	(Nacional)	1 con 3 repeticiones a la semana	30 segl	4'000.000 Por emision	semanal	28'000.000
Medios impresos PUBLICIDAD	Brochure	100mil	anual	20.000.000	anual	20'000.000
Espacios en Periódicos	Periódico Nacional media pagina	1 publicación domingo	Semanal	1'500.000	Semanal	15'000.000
Diseño de la Campaña Publicitaria	Diseño de todos los medios comercial. cuña. impresos, pagina web					25.000.000
						<b>\$124.000.000</b>

\$ 124.00.000 es el valor del equivalente en medios de comunicación, aclarando que el diseño de la campaña publicitaria como la creación de la imagen y el Brochure están determinados por más tiempo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Para diseñar una campaña de comunicación para el SPA medicinal a instalarse en el interior de la Catedral de sal de Zipaquirá, que aumente el interés turístico por visitar la ciudad y sus atractivos, de manera que genere alto impacto comercial en toda la región, con la promoción y comercialización el producto innovador Spa subterráneo en medios de comunicación masiva a nivel nacional e internacional se pretende llegar con un mensaje que ofrezca varios beneficios en el momento de adquirir o mejor de utilizar este producto
- Identificar los aspectos más importantes a tener en cuenta para la creación del portafolio turístico necesario al nuevo producto, en este portafolio se pretende ampliar la información sobre todos y cada uno de los productos que ofrece el Spa y adicionalmente incluir los demás atractivos con los que cuenta la ciudad
- La oferta de paquetes turísticos que incluyan el SPA medicinal como ventaja diferencial hace que por ser un producto diferente a los demás favorece en el campo de la salud ya que de igual forma Colombia obtiene anualmente un gran número de visitantes para que se realicen tratamientos médicos incluyendo medicina estética
- Estimular, en los habitantes y comerciantes de la ciudad la participación, directa e indirecta, en el proyecto, motivando su credibilidad en el producto. la oportunidad que tienen los diferentes gremios en la ciudad fortalece la economía de la región y aun del país, siendo la generación de empleo un gran aporte social
- Atraer inversión extranjera para la puesta en marcha del proyecto, de manera que se generen ingresos para las empresas locales y por lo tanto para la comunidad ,aun ahora con el tratado de libre comercio el mercado aun artesanal dentro de la Catedral de Sal permitirá mayores beneficios

## BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel Ángel. (1991). Administración del turismo, conceptualización y organización. Editorial Trillas México.
- Acuerdo No. 08 de 2003, “Por el cual se adoptan los ajustes al plan de ordenamiento territorial para el municipio de Zipaquirá y se dictan otras disposiciones. Artículo 74
- CARDENAS, Favio, (1999) Comercialización Del Turismo, Determinación y Análisis Del Mercado, Editorial Trillas México.
- Colombia es Pasión: Sitios de Interés Regional. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca CAR. (2011) Catedral de sal de Zipaquirá entre las siete maravillas de Colombia.
- MAZÓN, Tomas. (2003). Sociología del turismo. Editorial Trillas. Méjico D. F.
- FUSTER, Luís Fernando. (2009) Introducción a la teoría y técnica del turismo. España Alianza editores
- GURRIA DI BELLA, Manuel, (1991) Introducción al turismo. México.
- NOVO VALENCIA Gerardo. (1977) Diccionario General de Turismo. México
- Plan de desarrollo turístico de Zipaquirá con enfoque prospectivo al año 2018. (2008) Alcaldía de Zipaquirá. Secretaría de desarrollo económico y agropecuario. Zipaquirá, noviembre.
- Plan Sectorial de Turismo. (2011). Secretaría de desarrollo económico de Zipaquirá.
- PROEXPORT. (2012) Guía de viajes oficial. Sitio web  
Guía de Rutas por Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Sociedad de Economía Mixta Catedral de Sal S.A. Archivos 2011

## WEBGRAFIA

- <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso195381-el-sanatorio-de-catedral-de-sal>  
**El Espectador.com. 27 Mar 2010. Consultado abril 18 de 2012**  
<http://saltchamber.com/es/minas-de-sal-de-wieliczka/en-el-pas-de-la-sal/prensazipa@gmail.com> Prensa de Zipaquirá.  
[www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml)

**A  
180 METROS  
DE PROFUNDIDAD**

**SPA**

Salino  
y Natural



## SPA subterráneo

Un lugar unico en donde podras tener un momento de descanso y relax 180 metros bajo la montaña salina

## Planes y Servicios

SPA  
Jacuzzi  
Sauna  
Sauna Finlandesa  
Hidro masaje  
Baños Turcos  
Baños Árabes  
Baño de Vapor  
Masaje subacuáticos 36°  
Oxigenación 38°

### CONTACTOS

Zipaquirá, Cundinamarca

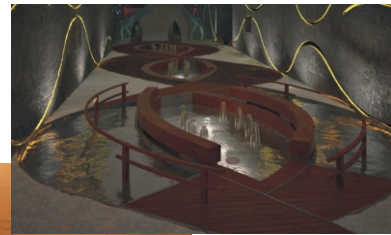
Tel.: (571) 852 9890

Telefax: 851 3821

Calle 3 No. 8-36

[www.catedraldesal.gov.co](http://www.catedraldesal.gov.co)

COLOMBIA

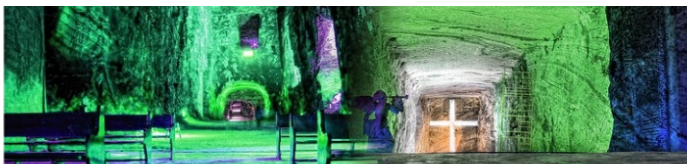
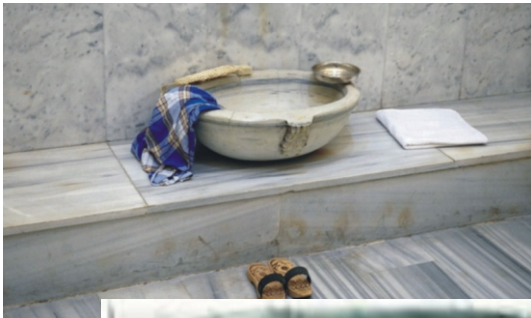




## Tratamientos Medicos

Para enfermedades como:

Enfermedades respiratorias  
nariz. oídos. garganta, esófago, senos nasales  
Enfermedades cardio vasculares  
Presion arterial  
tratamientos dermatologicos  
asma, bronquitis  
enfisema pulmonar



## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo MARIA DEL PILAR GONZALEZ TRIANA

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 35.418.852

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

SPA MEDICINAL AL INTENDENTE DE CATEDRAL DE SAI DE  
JIPPOANA.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).


Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>MARÍA DEL PILAR BARRAL</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: 	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>35 418 872</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>GERENCIA PROYECTOS</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>POS GRADO</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: MAYO 8 / 2012 