



## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán<sup>1</sup>  
<https://orcid.org/0000-0003-1664-0283>  
Sadoth Giraldo Acosta<sup>2</sup>  
<https://orcid.org/0000-0001-8027-2089>  
José Ever Castellanos Narciso<sup>3</sup>  
<http://orcid.org/0000-0003-3823-2950>  
Nancy Yanneth Gordillo Ramírez<sup>4</sup>  
<https://orcid.org/0000-0001-5913-2620>

Fecha de Recepción: Enero 25 de 2022  
Fecha de Aprobación: Abril 30 de 2022

### RESUMEN:

El objetivo principal de esta investigación fue construcción de una propuesta de producto turístico para el Departamento de Cundinamarca, Colombia a partir de la investigación obtenida con turistas, funcionarios e instituciones gubernamentales y los prestadores de servicios turísticos de departamento. Para tal fin, se utilizó metodológica Delphi y de la construcción de encuestas para los diferentes grupos objetivos de interés. Los resultados estadísticos de los estudios de oferta y demanda de turismo sirvieron de base para la construcción de un Diseño de Producto Turístico de Cundinamarca basado en cinco experiencias de turismo rural.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, sostenibilidad, producto turístico, alojamiento rural.

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, Universidad UNAD, Bogotá, Colombia, Sur América, email: [fabio.moscoso@unad.edu.co](mailto:fabio.moscoso@unad.edu.co)

<sup>2</sup> Universidad EAN, Bogotá, Colombia Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, Universidad EAN, Bogotá, Colombia, Sur América, email: [sgiraldo@universidadean.edu.co](mailto:sgiraldo@universidadean.edu.co)

<sup>3</sup> Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD Doctor en Gestión - Doctor en Ciencias Empresariales. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Correo electrónico: [jose.castellanos@unad.edu.co](mailto:jose.castellanos@unad.edu.co)

<sup>4</sup> Magíster en Dirección de Marketing. Líder Nacional de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Correo electrónico: [nancy.gordillo@unad.edu.co](mailto:nancy.gordillo@unad.edu.co)

## **TOURISM PRODUCT DESIGN FOR THE DEPARTMENT OF CUNDINAMARCA IN COLOMBIA: AN ANALYSIS OF SUPPLY AND DEMAND**

### **Abstract:**

The main objective of this research was the construction of a tourism product proposal for the Department of Cundinamarca, Colombia based on the research obtained with tourists, government officials and institutions, and the department's tourism service providers. For this purpose, the Delphi methodology and the construction of surveys for the different target groups of interest were used. The statistical results of the tourism supply and demand studies served as the basis for the construction of a Tourism Product Design for Cundinamarca based on five rural tourism experiences.

**KEY WORDS:** Tourism, sustainability, tourism product, rural accommodation.

## **DESENHO DE PRODUTO TURÍSTICO PARA O DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA NA COLÔMBIA: UMA ANÁLISE DA OFERTA E DEMANDA.**

### **ABSTRATO:**

O objetivo principal desta pesquisa foi a construção de uma proposta de produto turístico para o Departamento de Cundinamarca, Colômbia, com base na pesquisa obtida com turistas, funcionários e instituições governamentais e prestadores de serviços turísticos do departamento. Para tanto, utilizou-se a metodologia Delphi e a construção de pesquisas para os diferentes públicos-alvo de interesse. Os resultados estatísticos dos estudos de oferta e demanda turística serviram de base para a construção de um Design de Produto Turístico para Cundinamarca baseado em cinco experiências de turismo rural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, sustentabilidade, produto turístico, alojamento rural.

## 1. INTRODUCCIÓN:

A partir de la solicitud que hizo el Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca (IDECUT) de construir un producto turístico para el departamento de Cundinamarca, teniendo en cuenta la importancia del alojamiento rural, se construyó una propuesta de investigación que facilitara la consecución de datos, los cuales permitirían llegar a la estructura planteada. La primera fase consistió en la indagación de las necesidades que presentaba el IDECUT y cuál sería la contribución del equipo de trabajo. Posterior a esto, la siguiente etapa se basó en la revisión de la literatura, los antecedentes del turismo rural, explorando diferentes países y lugares para tener el contexto de la temática, así como la definición del turismo rural y sus respectivas modalidades; también, fue importante comprender el aporte del alojamiento rural. El marco normativo también hizo parte de esta fase, en donde los investigadores tuvieron en cuenta políticas de turismo de naturaleza, el Plan de Desarrollo de Cundinamarca, así como el Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca.

La siguiente fase consistió en construir los instrumentos de investigación, para lo cual fue posible diseñar cuatro cuestionarios según el grupo objetivo al que fuera dirigida la investigación: un instrumento para funcionarios de los municipios, otro para turistas, otro para prestadores de servicios de alojamiento y otro para prestadores de servicios turísticos. El trabajo de campo permitió obtener el diligenciamiento de dichos instrumentos y recolectar los datos que, posteriormente, fueron analizados y procesados. Con base en los resultados, fue posible identificar un inventario de atractivos turísticos por municipios y así poder proponer un producto turístico para el departamento Cundinamarca, considerando el enfoque de alojamiento rural, a partir del diseño de productos turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con la metodología de experiencias turísticas únicas, la cual se sustenta en el desarrollo de un conjunto de estímulos, ventajas, y elementos diferenciadores tangibles e intangibles, y que deben estar asociadas al diseño, venta y uso de un producto o un servicio.

La definición del producto turístico se apoyó en el eslogan: “Descubre Cundinamarca, la tierra que despierta tus sentidos”, enfocado en experiencias

emocionales y vivenciales y las cuales se agruparon en cinco: 1. Recorrer destinos de leyenda, 2. Vivir grandes aventuras, 3. Disfrutar el termalismo y el bienestar, 4. Disfrutar de la naturaleza y los paisajes de postal y 5. Aprender y disfrutar de los oficios propios de la región.

## 2. MATERIALES Y METODOS

### 2.1 Aspectos teóricos en el análisis para la oferta y demanda del turismo.

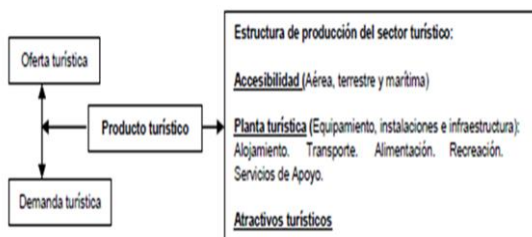
En términos conceptuales, el consumo de productos turísticos, está asociado con tres variables fundamentales, según lo explica Middleton (1994), la primera de ellas, tiene que ver con los estímulos (productos y servicios con oferta similar), la segunda, los canales de comunicación (formales o informales) y, la tercera, la predisposición del consumidor que involucra la personalidad del mismo y los aspectos que influirán en su decisión (características demográficas, geográficas, económicas, sociales, psicográficas).

Por lo tanto, la oferta turística de una región debería estar relacionada con el perfil del consumidor final del servicio (demanda turística). La grafica muestra que el gasto en turismo esta notablemente relacionado con la edad y su renta disponible. (Cooper, 2018). Del mismo modo, la oferta de bienes y servicios turísticos de una región debería estar enfocada a la satisfacción del turista. En este orden de ideas, la oferta turística sería, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística. “Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan el consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos, y, la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios, sino de factores exógenos y no controlables” (Torres, pp. 5, 2004). En consecuencia, el turismo es un sistema que relaciona de manera íntegra la oferta y la demanda en el sector.

# DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

Grafica 1. Componentes del Sistema Turístico



**Fuente:** Boullón y Gurria, citado por Morillo et al. (2014)

Según Torres (2006), el atractivo que ejerce un destino turístico está relacionado con dos elementos básicos: en primer lugar, los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y, en segundo lugar, la oferta turística en sentido estricto, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística o aquellas actividades conexas al disfrute del atractivo.

La oferta turística suele “establecerse en torno a zonas muy concretas en las que existe algún recurso que ejerce de atracción, sea una playa, una pista de esquí, un centro financiero o comercial o un parque temático”, (Torres, pp. 8, 2004). En otras palabras, la oferta turística debe tener una estructura de producción que contenga los tres elementos básicos de desarrollo de un producto turístico (Ver: figura 1). Por otro lado, es normal que en mercados poco desarrollados existan problemas de asimetría de la información que se genera, principalmente, porque se produce por problemas en la información acerca de la calidad del producto, generando fenómenos con la selección adversa. Del mismo modo, el análisis de oferta se concentra en el análisis de la accesibilidad que tengan los atractivos. Para el caso del departamento de Cundinamarca, gran parte de los accesos se encuentran ligados al estado de las vías terrestres, y en raras ocasiones vías fluviales.

En el plano metodológico, el presente estudio muestra tres objetivos fundamentales para el análisis de la oferta turística en el departamento de Cundinamarca: 1. Realizar un inventario de la oferta disponible de turismo en 4 contextos (trabajo de campo): Atractivos turísticos, Equipamiento – Alimentación, Equipamiento – Alojamiento y Servicios.

Un recurso y/o atractivo turístico es definido como un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente,

por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

Tabla 1. Tipos de Atractivos Turísticos.

Atractivos de sitios	Naturales	Clima
		Paisaje
		Flora
		Fauna
	Usos y costumbres	Manifestaciones culturales
		Vestigios de culturas antiguas
	Infraestructura	Características generales de las aglomeraciones urbanas
		Realizaciones técnicas contemporáneas
Atractivos de eventos	Ferias y exposiciones	
	Congresos y convenciones	
	Acontecimientos programados	Evento deportivo
		Festival
		Certamen de belleza

**Fuente:** Acerenza, 1984.

**Equipamiento – alimentación:** es el grado de desarrollo, calidad y sofisticación de la oferta de restaurantes en un municipio determinado.

**Equipamiento – Alojamiento:** número de oferta de alojamientos y camas disponibles para el disfrute del turista en un municipio determinado.

**Servicios:** son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos, en un municipio determinado.

Por atractivo turístico, se entiende, según Navarro (2015), las representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación,

participación), para facilitar la experiencia turística. En relación con la oferta turística, como lo menciona, Acerenza (1984), identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico “por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización”. Apunta asimismo que, “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]” y “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (Acerenza, 1984: 211 y 213).

## **2.2. Demanda de servicios turísticos en el departamento de Cundinamarca.**

Según González y Conde (2011), El concepto de la demanda turística puede variar según los intereses que se quieran desarrollar. Boullón (1997), define la demanda turística como: el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual (Mathieson y Wall, 1990). Una segunda concepción proviene del consumo e ingresos que se generan en la zona turística. “Este es un concepto más económico, el cual está expresado en unidades monetarias y no en número consumidores”. (González, 2011: et al. 4).

Para González et al (2011), la demanda turística es clasificada en dos grupos: La demanda efectiva o actual: número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales, nacionales o departamentales.

La demanda latente: formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda. Dentro de este grupo se encuentra:

a) La demanda potencial: no ha viajado por un motivo determinado, pero podrían hacerlo en un futuro.

b) Demanda diferida: no ha podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.

c) La no demanda: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

En este orden de ideas, Song y Witt, (2009), explican que, los turistas o consumidores están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado dadas ciertas condiciones, el periodo de tiempo puede corresponder a meses, trimestres o año; es decir, el gasto por turismo que los visitantes efectúan durante su estancia. Del mismo modo Sinclair y Stabler (1997), afirman que, las decisiones de comprar turismo son tomadas de un conjunto de las decisiones de oferta de trabajo y, también de la decisión de comprar turismo relacionado con la decisión de comprar otros bienes y servicios. (Tomado de Lima Andrade, 2004).

## **2.3 Determinantes de la demanda turística en el departamento de Cundinamarca.**

Los factores que determinan la demanda en el departamento se definen como sigue:

**Económicos:** el nivel de renta disponible del consumidor (turista), juega un papel fundamental en el proceso de la elección, del destino, actividades y cantidad compras durante una estancia vacacional. La diversidad de bienes y servicios sobre los que se efectúa el gasto turístico puede distinguirse entre los estrictamente turísticos: transporte y alojamiento, o no específicamente turísticos: alimentación (Esteban, 2004, citado por González et al 2011). Además, los precios afectan de manera significativa la demanda del destino turístico, ya que si tanto los precios de viaje como de estancia, son inferiores a los del destino turístico elegido, puede tener un impacto negativo hacia la demanda turística, y viceversa. (González et al 2011).

Relativos a las unidades demandantes. Los gustos y preferencias de los consumidores turísticos no solo reaccionan a las elasticidades de los precios. De hecho, como lo menciona, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998), factores tales como la

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

motivación, lo sociológico, y psicológico, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres, creencias ideológicas y religiosas, juegan igualmente un papel importante en el proceso de elección de un destino turístico.

Sistemas experienciales del cliente. En la actualidad, los turistas buscan nuevas forma y experiencias relacionadas con el turismo. Por tal razón, han surgido nuevas ramas como el turismo de aventura o industrial. Satisfacción del cliente. Para Kotler (2006), la satisfacción del cliente se mide como el juicio comparativo que un turista desarrolla a partir del desempeño que obtiene de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía de este. Para este estudio, se tendrán como base de análisis, los siguientes atributos: Competencia, Accesibilidad, Comunicación (mercadeo a través de redes sociales e internet).

En términos generales, como lo menciona Torres (2014), los aumentos de la demanda en un destino turístico deriva de la afluencia turística y podría incrementar los precios de ciertos bienes y servicios, que, en la mayoría de los casos, son consumidos exclusivamente por los turistas, y, en otras ocasiones, son bienes consumidos tanto por los turistas como por los residentes locales.

La evolución del grado de satisfacción de la demanda en función del número de usuarios está dependerá del tipo de atractivo visitado. Por ejemplo, un atractivo de ambientes salvajes y naturales, la satisfacción del cliente estaría relacionada con una baja presencia de turistas. Por otro lado, en el caso de museos, exhibiciones e inmuebles históricos, la satisfacción estaría ligada a un número de visitantes medio. Por el contrario, conciertos y teatros, requieren un lleno para lograr una satisfacción alta, mientras que parques temáticos y atracciones el nivel óptimo de satisfacción, se encuentra con una ocupación media del lugar.

Como fuente de análisis de información primaria se diseñó, una encuesta para turistas de las diferentes provincias de Cundinamarca que pretende caracterizar, la demanda directa y el perfil del turista que visita los diferentes municipios del departamento. De igual manera, la demanda turística no presenta comportamientos estables a través del tiempo; por el contrario, la demanda aumenta en ciertas épocas determinadas. Por esta razón, la estacionalidad del turismo hay que asociarlas a factores tanto de demanda como de oferta.

Como lo menciona Torres (2004), estas son las tendencias actuales en la demanda turística:

**Se mantiene el elevado crecimiento, aunque se moderan las tasas.**

La visión de cliente ha cambiado significativamente la oferta de turismo en el mundo. Las nuevas tecnologías de la información permiten que los usuarios accedan fácilmente a las ofertas turísticas y determinen una demanda específica. De igual modo, la independencia, los productos especializados, la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental y la profesionalidad han generado una nueva conciencia en la demanda turística de hoy.

**Cambio en el perfil del turista.**

Los niveles de ingreso han venido aumentando durante las últimas décadas en el ámbito mundial, esto ha provocado que los turistas actuales sean más independientes, más formados, posean amplias experiencias, sean más críticos y exigentes al momento de elegir un destino turístico.

**Sensibilidad a la coyuntura y capacidad de recuperación.**

En la actualidad, gran parte de los países desarrollados, emergentes y en vías de desarrollo han venido creando políticas para el estímulo y expansión

de turismo en sus países. De igual modo, el turismo reacciona positivamente ante las crisis económicas y es más factible y rápido para activarse que otros sectores productivos.

#### **Crecimiento desigual de los destinos.**

Los nuevos destinos turísticos tienen una alta potencialidad de crecimiento, comportamiento contrario a los sitios habituales de turismo como Europa y Estados Unidos. Según cifras del World Travel and Tourism Council (2018), se espera que América Latina exporte 114,2 miles de millones USD, para el 2018, con un consumo interno para el sector de 432,4 miles de millones USD.

#### **Productos emergentes.**

Existe un gran número de nuevos productos en el sector turismo como los parques temáticos, turismo de eventos culturales y deportivos, turismo de grandes ciudades, turismo cultural, de salud, espás, tercera edad, turismo de naturaleza, etc.

#### **Fragmentación de los periodos vacacionales y reducción de la estancia media.**

Debido a los sistemas académicos y la flexibilidad laboral, existe una gran fragmentación de periodos vacaciones y cortas estancias. En el caso colombiano, los días festivos ligados a las celebraciones religiosas han creado periodos breves a lo largo del año, situación que ha venido favoreciendo el desarrollo del sector.

#### **Nuevas tecnologías, comercialización directa y uso de paquetes turísticos.**

El acceso a compras vía portales web y aplicaciones en teléfonos inteligentes ha hecho que la comprar y la rapidez de la comprar facilite y aumente la demanda por servicios turísticos. Sin embargo, este factor juega un papel negativo cuando el prestador de servicios

turísticos no dispone de las nuevas tecnologías para mercadear y comercializarse como destino.

#### **Revalorización del turismo interno.**

Ante las variaciones de la tasa de cambio y algunas restricciones a la libre movilidad de las personas, así como la facilidad de hacerlo en un tiempo corto y fácil, el turismo interno en los países viene creciendo y desarrollándose de manera incremental. Algunos países como Estados Unidos se benefician de una alta tasa de turismo local, generando emprendimientos y nuevos desarrollos por parte de grandes compañías. Según, Bigano (2005), señala que a los 60 millones de turistas internacionales que recibió dicho país en 1995 habría que añadir 999 millones de viajes turísticos realizados por los norteamericanos dentro de su propio territorio.

#### **Reducción de la estacionalidad de la demanda**

El crecimiento del turismo interno puede reducir la estacionalidad de la demanda turística. Del mismo modo, la cantidad de días libres festivos presentes en el calendario colombiano favorecen la sostenibilidad de la demanda turística en el país.

### **3. METODOLOGIA**

---

#### **3.1. Metodología de análisis de oferta turística en Cundinamarca, Colombia.**

La metodología aplicada para el análisis de la oferta fue la metodología Delphi. De acuerdo con Reguant y Torrado (2016), "El Método Delphi es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada. Esta técnica, de carácter cualitativo, es recomendable cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones o es necesario, para nuestra investigación, recoger opiniones consensuadas y representativas de un colectivo de individuos. En este artículo se describen las

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

características principales de la técnica y se detalla el proceso de consultas reiteradas en la aplicación de la técnica". (Reguant y Torrado, 2016:11-2). Del mismo modo, Según Linston y Turoff (2002), puede ser descrito como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

En relación con los usos de la metodología Cabero e Infante (2014), presentan una recopilación interesante de los posibles usos de esta técnica, en la que se conjugan causas de distinta naturaleza:

- a) La información es insuficiente o inexistente
- b) El problema se presta para la exploración mediante juicios subjetivos sobre bases colectivas
- c) Se requiere la participación de una cantidad mayor de expertos de los que pueden o es aconsejable que interactúen en un intercambio presencial
- d) Los encuentros presenciales periódicos del grupo resultan muy costosos en tiempo o dinero
- e) Se requiere un perfil de grupo heterogéneo y se intuye que esta diferencia puede ocasionar liderazgos dentro del grupo, que produzcan sesgos
- f) Esta técnica resulta idónea, cuando se requiere el anonimato de los participantes que están dispersos geográficamente.

Reguant et Al. (2016), coinciden en las principales características del modelo donde se mencionan como definitorias las siguientes:

- Proceso iterativo. Los participantes emiten su opinión en varias oportunidades. Entre una y otra consulta tienen la ocasión de reflexionar tanto acerca de sus propias opiniones como

de las emitidas por el resto de los expertos. Para las consultas se utiliza un cuestionario muy formal y estructurado.

- Anonimato. Una de las diferencias que existen con el resto de las técnicas de consulta grupal es el anonimato de las respuestas, es más, los expertos pueden conocerse, pero no identifican lo que dice cada uno de ellos. De esta característica proviene una de sus mayores ventajas, ya que no hay posibilidades de sesgo derivados del prestigio o liderazgo de algún miembro del grupo. Las opiniones emitidas se basan únicamente en las ideas contenidas en la consulta.
- Feedback controlado. El investigador o grupo de investigación es el que analiza las respuestas recibidas y produce la nueva consulta, de modo que pone el énfasis que se requiere de acuerdo con los objetivos de su trabajo, asegurándose siempre de que aparezcan representadas todas las opiniones dadas por los expertos. Se destacan aportaciones significativas, acuerdos explícitos entre las opiniones, posturas divergentes y cualquier otra información de interés. La retroalimentación de cada ronda puede incluir una selección de información textual de las respuestas.
- Respuesta estadística del grupo. Suele incluirse la solicitud de estimaciones al grupo de expertos, y aun en los casos en los que no se pide en la primera ronda, se procesa la información incluyendo frecuencias y medidas de tendencia central, así como valores de dispersión de las respuestas individuales, en las rondas subsiguientes. Además, la retroalimentación de cada ronda es en forma de información estadística.

### Fases del proceso:



**Fase 1 de definición:** A partir del problema de investigación acotado, se debe formular el objetivo de la consulta, identificar las dimensiones que deben explorarse y establecer posibles fuentes de información.

Según Reguant et al (2016), los objetivos del estudio deben estar claramente formulados. Son estos los que darán sentido propositivo, los que orientan las acciones, en ellos están contenidas las variables del estudio y las dimensiones que deben explorarse para su logro. De igual manera, la mejor fuente para obtener la información debe estar compuesta por expertos o informantes clave, que tengan suficiente experticia en el tema, tanto conocimientos como experiencia en el contenido de la consulta.

En un método de expertos como es el Delphi, la claridad de estos aspectos es indispensable para dar paso a las fases subsiguientes con un nivel aceptable de éxito. Para el presente estudio, se consideraron tres (3) grupos focales que se pueden mencionar, los siguientes: Prestadores de servicios turísticos, 2. funcionarios municipales encargados de la gestión turística de los municipios, y 3. funcionarios del IDECUT.

**Fase 2 de conformación del grupo de informantes:** Cabe determinar el perfil de los participantes y su ubicación, elaborar el protocolo de selección grupo – que dispongan de información representativa, tiempo e interés– y aproximación, contactar con los integrantes potenciales, elegir, invitar y conseguir su compromiso de colaboración. El tamaño suele oscilar entre 6-30 en función del problema, aunque no es un condicionante. Tiene que primar siempre la calidad frente a la cantidad.

De la base de datos suministrada por el IDECUT, se contactaron prestadores de servicios turísticos y funcionarios públicos en cada una de las 15 provincias del departamento de Cundinamarca, a través de 15 talleres presenciales que siendo, así como la participación activa de los funcionarios del IDECUT. Siendo expertos tanto desde el punto de vista de la gestión turística en el ámbito privado, como en la

administración pública por parte de funcionarios públicos municipales, conformaron, el grupo idóneo de expertos que conformaron, los grupos focales.

**Fase 3 de ejecución de las rondas de consulta:** Hay que elaborar el cuestionario inicial, analizar la información y elaborar la siguiente ronda de feedback y consulta, tantas veces como sea necesario para producir el consenso/disenso que responda a los objetivos del estudio. Se deberán categorizar y ordenar las respuestas en función del grado de acuerdo. El resultado será el punto de partida para las opiniones posteriores. En el caso de que el experto difiera de la opinión general se deberá invitar a razonar sus respuestas.

En el proceso de recolección de información, se utilizaron dos instrumentos. 1. El primero fue una encuesta de selección múltiple que permitía identificar los factores más importantes con la cantidad y calidad de la oferta turística en Cundinamarca. 2. Se realizaron talleres de calificación cuantitativa a nivel del Recursos y/o atractivo turístico, Equipamiento – alimentación, Equipamiento – Alojamiento, Servicios, de acuerdo con la metodología planteada por Navarro (2015).

**Fase 4 de resultados:** Se ha de analizar la información de la última ronda y elaborar el informe de devolución final. El investigador podrá calcular el nivel de consenso para cada punto concreto, recoger las razones principales de disenso y, finalmente, calcular el nivel de importancia. (Reguant-2016: et Al 92).

La oferta turística se analizó con una primera ronda de talleres donde participaron empresarios del sector (prestadores de servicios turísticos), directores y funcionarios municipales encargados del desarrollo turístico del municipio, así como expertos del IDECUT. Para la construcción del instrumento dirigido a prestadores de servicios de alojamiento, fue tenido en cuenta el sentido y aporte que hace Hernández y Mendoza (2018), al indicar que, para construirlo, es necesario que el investigador considere tres fases: la primera, denominada de redefiniciones fundamentales o donde se tienen en cuenta todos los aspectos para recolectar los datos; la segunda, la fase de revisión

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

enfocada en la literatura o donde se pueden verificar instrumentos de medición; y, la tercera, la identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores.

Con base en lo anterior, se construyó un instrumento de 24 preguntas y dos grandes partes. La primera, compuesta por la identificación del perfil sociodemográfico del prestador de servicios de alojamiento, así como su condición comercial. La segunda parte, buscaba identificar las categorías de la oferta turística, el perfil de huéspedes y sus características de consumo, los servicios conexos que ofrece y todo lo relacionado con su oferta comercial. En su mayoría, se usaron preguntas cerradas con opción múltiple de única o múltiple respuesta, preguntas dicotómicas y preguntas con rangos. Esta primera fase se desarrolló bajo la metodología Delphi, un instrumento de preguntas cerradas, más un taller de discusión abierta por parte de los expertos.

### 3.2 Análisis de la demanda turística de Cundinamarca, Colombia.

Para el análisis de la demanda del turismo en Cundinamarca, se implementó un sistema de encuestas directas a turistas con los descriptores antes mencionados en las diferentes provincias del departamento. Se realizaron, un total de 2.345 a turistas del departamento, con una distribución porcentual. Tomando como base, la información por el IDECUT (2018), en relación con el número de prestadores de servicios turísticos presentes en el departamento, se realizaron 492 encuestas en la Provincia de Sabana Centro, 281 en la Provincia de Sabana de Occidente, 680 en la Provincia de Gualivá, 211 en la Provincia de Sumapaz, y 680 encuestas en resto de provincias de Cundinamarca. Otra característica de la distribución de la encuesta consistió en el porcentaje turistas extranjeros encuestados, el cual fue 6,08% del total de muestra. Desde el contexto estadístico, el sistema de encuesta se basó el modelo de población infinita como sigue:

**Población Infinita.** Está caracterizada porque el número de unidades de dicha población es

indeterminado o que es imposible contar todos sus elementos. Es importante señalar que, cuando la población es muy grande y siendo finita se le puede considerar infinita, dado que el resultado no varía considerablemente cuando se trata de calcular una población finita. Cuando se selecciona la muestra, parecería que en la medida que aumenta la población, el tamaño de muestra debería crecer de manera indefinida, pero el comportamiento del tamaño de la muestra tiende a estabilizarse y permanecer casi constante. En la selección del tamaño de la muestra ( $n$ ) hay que tener en cuenta los componentes siguientes: error de muestreo admisible, varianza poblacional, nivel de confianza o probabilidad de éxito. (Martínez 2012).

Tamaño de muestra para un promedio;

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$n$  = muestra ;  $NC$  = nivel de confianza;  $\sigma^2$  = varianza poblacional ;  
 $e$  = error estimado en términos de precisión ;  
 $z^2$  = valor obtenido de la tabla según nivel de confianza;

El nivel confianza (NC) se da en porcentaje y sirve para calcular Z, la varianza poblacional se da en la unidad de medida con la que se está analizando (días, número de clientes u otros), el error estimado también se da en la unidad de medida que se analiza (días, número de clientes u otros). El valor del error ( $e$ ) se estimó como la diferencia entre el valor poblacional (parámetro) y la estimación de esta (estimación puntual o estadígrafo), estos valores son obtenidos mediante una muestra aleatoria dentro de las muestras posibles en una población dada; la totalidad de los errores genera una distribución que sirve para estimar el valor poblacional. También se puede obtener mediante criterio del investigador, por ejemplo, puede considerar  $\pm 5\%$  o sea  $\pm 0.05$ , u otro valor que considere conveniente de error máximo admisible. (Anderson, Sweeney y Williams 2012). Para el caso de  $p$  (probabilidad de

éxito) si tuvieron antecedentes de alguna investigación puede usar ese valor, en caso contrario, puede darles igual peso a ambas probabilidades, así:  $p=0.5$  y  $q=0.5$ . Para un tamaño de muestra infinita de 2.345 encuestas, los resultados arrojaron un error máximo para un nivel de confianza del 95% del 2,0%.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSION:

##### 4.1 Resultados de la oferta de servicios turísticos en Cundinamarca

Los expertos consideraron que los medios que faltaban por desarrollarse para conectarse con los clientes potenciales se encontraban: páginas web (43%), portales especializados (31%), anuncios en televisión (25%), anuncios en radio (23%), y anuncios en periódicos (22%). En general, los expertos consideraron, la falta una estrategia clara en términos de mercadeo digital para el sector, así como de políticas de mercadeo en los municipios para el desarrollo del sector.

La estadía promedio de los turistas en los diferentes municipios del departamento está entre 2 a 3 noches (48%), y una noche el 32%. El gasto promedio de los turistas en relación con los productos y servicios ofertados se encuentra hasta los \$30.000 (24%), entre los \$30.001 y \$60.000 (20%), y de \$60.001 a \$90.000 el 15%. Las cifras revelan que el turista promedio se queda máximo tres noches en un municipio y su gasto promedio esta entre los \$40.000 a \$60.000 diarios en un periodo vacacional.

Gráfica 2. Oferta Turística En Cundinamarca



Fuente: Datos obtenidos de la investigación.  
 Elaboración propia.

El gasto promedio en alimentación se encuentra entre hasta \$30.000 (48%), de \$30.001 a \$60.000 (28%), y de \$90.001 a \$120.000 el 10% de los clientes. La oferta actual gastronómica indica que en función de la relación precio – calidad, los turistas estarían dispuestas a gastar un promedio entre los \$45.000 a \$80.000 diarios en vacaciones en el departamento. En lo relacionado con el gasto en entretenimiento, el consumo esta hasta \$30.000 (35%) de los turistas, el 29% encuentra incluido en la oferta, el entretenimiento, y 12% invierte en este rubro entre \$60.001 y \$120.000 diarios, para cada uno de los rangos del consumo. Los prestadores de servicios turísticos prestan en sus negocios servicio de internet wifi (46%), televisores con servicio de cable (50%), conexión a internet (41%), y ventiladores de piso o techo (31%). El 34% de los negocios tiene una oferta de piscinas, el 30% ofrece servicios de guías turísticos, el 23% tiene zonas de camping y el 20% espacios deportivos. El 52% de los prestadores de servicios turísticos del departamento enfocan su oferta a familias con niños, el 15% a adultos, y el 11% a parejas. Otros tipos de segmentos poblacionales o de actividades económicas, no están dentro de las prioridades los prestadores de turismo departamentales.

Los datos arrojados por la metodología Delphi, de acuerdo con los expertos el 93% de los municipios poseen riqueza historia y patrimonial que puede ser explotada para el turismo municipal, y tan solo el 4%, no posee ninguna de estas clasificaciones. En la práctica, todos expertos consideran que el 100% de los municipios presenta atractivos que están actualmente sirviendo en la oferta turística del municipio o tiene potencialidades de ser desarrollados.

##### 4.2 La tipología de la demanda turística del departamento de Cundinamarca.

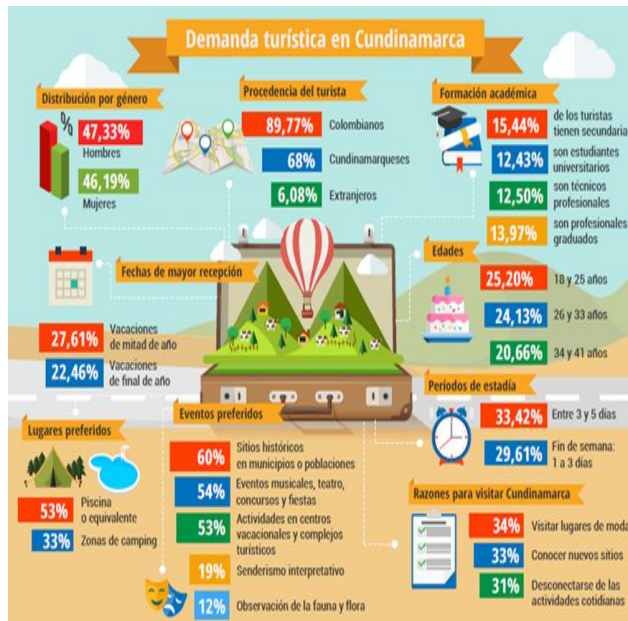
Se puede determinar por las siguientes características: Sus visitantes son 89,77% colombianos, donde el 68% de los turistas provienen de Cundinamarca, y solo 6,08% son de origen extranjero. Su nivel de educación se encuentra entre la secundaria (15,44%), profesionales graduados (13,97%), técnicos profesionales (12,50%), y estudiantes universitarios (12,43%). El promedio de edad se encuentra entre 18 - 25 años (25,20%), y entre los 26 – 33, años (24,13%), y el 20,66% está en la franja de edad entre los 34 y 41 años. Los ingresos promedios están entre \$781.242 y

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

\$2.343.726 con una representatividad del 37,10%. (Entre 1 y 3 salarios mínimos). Entre las principales razones para visitar Cundinamarca, se encuentran: visitar lugares de moda (34%), conocer nuevos sitios (33%), y desconectarse de las actividades cotidianas ocuparon los primeros puestos en relevancia (31%).

Gráfica 3. Demanda Turística En Cundinamarca



Fuente: Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

En relación con el alojamiento, la demanda actual se concentra principalmente en: hoteles (64%), centros vacacionales (44%), vivienda turística (34%). Los períodos de estadia varían entre 3 y 5 días (33,42%), y estadias cortas de fin de semana de 1 a 3 días (29,61%). En relación con las actividades turísticas, el 52% de los turistas visitaron algún sitio turístico, el 60% de los turistas en Cundinamarca prefirieron las visitas de sitios históricos en municipios o poblaciones, al 54% le gusta asistir a eventos musicales, teatro, concursos y fiestas, mientras que el 53% prefiere las actividades turísticas en centro vacacionales y complejos turísticos. Para el turismo de naturaleza, la demanda optó por: el senderismo interpretativo (19%), la observación de la fauna y flora (12%), en la edad entre 18 - 25 y 26 - 33 años, el 49,33% prefiere el turismo de aventura. Los periodos vacacionales más demandados son los de mitad de año (27,61%), y final de año (22,46%). En lo relacionado a gastos por

alojamiento, el 33% de los turistas gastaron en promedio entre \$30.000 y \$60.000 por noche y en caso de los turistas internacionales entre 10 y 30 USD americanos. Los turistas consumieron entre \$30.000 y \$60.000 en alimentación por persona por día (31,15%), mientras que el 28,28% de los turistas invirtieron en comida por día hasta \$30.000 colombianos (10 USD).

El gasto promedio en entretenimiento fue de máximo \$30.000 colombianos (10 USD) para el 27,17% de los encuestados, mientras que el 27,54% presentó un gasto entre los \$30.000 y \$60.000 colombianos (entre 10 y 20 USD), el servicio de piscina es altamente demandado (53%), o algún equivalente como jacuzzis, guías turísticos (44%), seguido de medios de transporte seguros (35%), zonas de camping (33%). Los demandantes de turismo de Cundinamarca consideran importante: encontrar lugares de riqueza histórica y patrimonial (50,87%), y muy importante en un 26,80%. El 42,11% de los entrevistados, mencionaron la importancia de tener lugares y zonas de recreo para los niños. Para comprar y observar: la presencia de artesanías y folclore como bienes y servicios para ser adquiridos son percibidos como importantes (50,47%) y muy importantes en un porcentaje del 22,26%.

En concordancia con el objetivo específico del Plan de Desarrollo Turístico Departamental, Cundinamarca debe enfocar su estrategia de producto turístico hacia la diversificación, especialización y sofisticación de su oferta turística, según las necesidades de la demanda, proponiendo su posicionamiento como un destino de “experiencias únicas e innovadoras, aprovechando su diversidad cultural y natural” (IDECUT, 2017).

### 3.3 Descripción técnica de las herramientas utilizadas para el diseño del producto

Sobre la base de información de los estudios de oferta y demanda turística para el Departamento de Cundinamarca, para el desarrollo del producto turístico se consideraron cuatro herramientas que le dan sustento a la generación de las ideas que promueven a Cundinamarca con los atractivos con los que cuenta y aquellos que pueden explotarse positiva y favorablemente para la región.

La primera metodología fue propuesta THR Innovative Tourism Advisors en el proyecto para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, con una

caracterización que fue considerada por la gerente senior Sonia Huerta como “Desarrollo de experiencias turísticas únicas para Colombia”. Para explicar el sentido de experiencia, se pueden considerar varios enfoques. Uno de ellos es al que hace referencia Anzures (2018), cuando indica que la experiencia se refiere a la reacción emocional de los clientes cada vez que interactúan con una empresa o a través de un producto o un servicio. En general, las personas no recuerdan todo lo que vivieron, sino elementos esporádicos de lo que vivieron y analizaron y esto lo hacen basados en tres factores, como lo señala Anzures.

El primero es el patrón entre gozo y sufrimiento. Las interacciones con toda empresa tienen escenarios que están asociados con momentos de dolor y con momentos de gozo y el consumidor cuando evalúa la experiencia, hace un análisis de cómo fue el comportamiento entre gozo y dolor para establecer un juicio asociado con la calidad de la marca, producto o servicio. El segundo tiene que ver con puntos altos y bajos. Y se asocia directamente con el gozo y sufrimiento para determinar qué fue lo que más generó el gozo y qué fue lo que más generó sufrimiento, teniéndolos como referencia para futuras interacciones.

El tercero se relaciona con el final. Las personas recordamos más lo último que se realiza con más detalle o con más atención que lo primero. Además, consideramos siempre una actitud racional ante cualquier eventualidad y una actitud emocional ante los momentos positivos, por lo que conviene siempre cuidar el final o el cierre en la experiencia. Por otro lado, el enfoque de experiencia de THR, muestra un esquema en donde refleja qué es la experiencia y que se reproduce a continuación.

Gráfica 4. Esquema De La Experiencia



Fuente: THR., 2012.

Este enfoque, desarrollado originalmente por la empresa THR Consultores, está sustentado en la apuesta de las tendencias de mercado hacia el turismo vivencial o que garantice la oportunidad de disfrutar, conocer, aprender y hacer inmersión en la realidad e imaginarios de un territorio, desde la óptica del turista. Esta metodología fue aplicada en Colombia por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de priorizar sus estrategias de desarrollo y posicionamiento de producto turístico<sup>5</sup>, así como fue recomendada por el Fondo Nacional de Turismo FONTUR para ser aplicada por la región del Paisaje Cultural Cafetero (2014) y recientemente por Antioquia (2018).

Una experiencia única se sustenta en términos de mercadeo, en el desarrollo de una serie de estímulos, ventajas y elementos diferenciadores tangibles e intangibles asociadas con el diseño, venta y uso de un producto. Para el caso de las industrias del turismo, caracterizadas por la servucción, el enfoque experiencial es fundamental e inherente al proceso de diseño, comercialización, distribución, mercadeo y disfrute de los servicios relacionados en su cadena de valor.

THR (2012), estableció para el caso del estudio de Colombia, que una experiencia es una actividad o conjunto de actividades de un territorio que dadas las características especiales, estrategias y gestión de su oferta para el turismo, es capaz de generar estados

<sup>5</sup> Para conocer mayor detalle de este estudio se recomienda consultar el enlace

<http://www.thr.es/desarrollo-de-experiencias-turisticas-unicas-en-colombia#.W4hxmcbl7IM>.

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

emocionales positivos en los visitantes, durante su ocasión de viaje, quienes desarrollan elementos de seducción y fascinación frente a este patrimonio, fortaleciendo o redescubriendo imaginarios de los territorios, que generan alta memorabilidad o recordación.

Esta metodología recopiló información de interés basada en documentación; en los datos suministrados por los agentes y expertos locales; por visitas realizadas a los principales lugares identificados con potencialidad de experiencias. La asesora THR identificó tres criterios para determinar el carácter experiencial de la actividad turística. La primera, es una tipología de experiencias que reflejó en el siguiente diagrama, en el que se aprecian cuatro grandes contextos: Aprender (edutenimiento), Ver (entretenimiento), Hacer (experiencia escapista) y Vivir (experiencia estética). Cada una de ellas se asocia también con un tipo de cliente, con el que se puede considerar un perfil de segmentación.

Gráfica 5. Contextos Para Determinar La Experiencia



Fuente: THR, 2012

Adicionalmente, THR (2012), considera que para definir el carácter experiencial de la actividad que sustenta cada vivencia se debe tener en cuenta: Las actividades deben tener una relevancia desde el grado de interacción e implicación para el cliente, lo cual sustenta un enfoque de demanda para el desarrollo de estas. En este sentido se analiza el rol activo o pasivo que tiene el viajero frente a la oferta y la capacidad de esta de generar emociones intensas y significativas. Igualmente rescata las principales funciones que el turismo debe tener, desde el punto de vista del entretenimiento, el aprendizaje lúdico, el goce estético

y el sentido de escape, entre las motivaciones más impactantes que puede tener un viaje, dando respuesta a las mismas con su correspondiente desarrollo de oferta turística.

El segundo criterio se asoció con la fascinación de la persona que se ve involucrada con una vivencia atractiva e irresistible que despierta los sentidos y estimulan la creación del tercer criterio: el impacto emocional que se traduce en las sensaciones que quedan en la mente de las personas y que se evidencian en sus comentarios y su satisfacción. Es relevante destacar el carácter diferencial y único, que cada visitante espera vivir durante su viaje, así que el diseño de una experiencia contempla evaluar objetivamente la capacidad de generar fascinación e impacto emocional en los clientes, así como controlar las diferentes variables para que este efecto deseado sea continuo.

Con base en lo anterior, esta metodología identificó 25 experiencias memorables de Colombia que FONTUR recopiló en el documento "La marca / sello Colombia inolvidable" y que se identificaron con base en los insights de los turistas de Colombia. Dichas apreciaciones se clasificaron desde el mayor carácter experiencial hasta el menor, y se ubicaron gráficamente en las regiones potenciales, previamente relacionadas como se muestra en la imagen siguiente:

Una vez recopilada esta información, se agruparon las experiencias de acuerdo con el esquema de la tipología de experiencias y teniendo en cuenta los criterios antes mencionados. Esta metodología arrojó la agrupación de los siguientes enfoques turísticos:

- Naturaleza y aventura
- Cultura y civilizaciones
- Curiosidades únicas
- Descanso en el paraíso
- Fiestas y eventos

Este sello de "Colombia inolvidable" se estructuró para orientarlo a cinco perfiles de consumidores de turismo: el amante de lo auténtico, el gran explorador, el experimentador sociable, el adicto a la adrenalina y el

incondicional de sol y playa. Siguiendo este lineamiento, se aplicó la metodología de “Experiencias Únicas” para el desarrollo de producto turístico del Departamento de Cundinamarca.

El Instituto Departamental de Cultura y Turismo IDECUT, con base en las orientaciones del Plan de Desarrollo Turístico desarrolló una presentación acerca del Producto turístico con enfoque territorial (2017), en la cual se presentó el contexto turístico actual, la definición del producto turístico y las etapas de planificación del producto turístico. Este documento evidenció un potencial interesante en el crecimiento de turismo, como un potenciador en la generación de divisas y en donde se muestra la tendencia creciente de llegada de turistas extranjeros al país, lo cual ha generado un impacto positivo en el crecimiento económico, en el número de personas ocupadas, en la proliferación de los negocios de comidas, hoteles y comercio. Asimismo, se establece que el turismo es una prioridad para Cundinamarca.

En esta presentación, se plasmó el resultado del análisis de nueve enfoques de turismo como priorización de productos con la metodología del Boston Consulting Group (BCG), en donde se halló el potencial de la oferta turística agrupada por dichos enfoques. El turismo de aventura se categorizó como de alto crecimiento y participación; los turismos gastronómicos, de sol y religioso son de bajo crecimiento, pero con alta participación en el mercado; los turismos de naturaleza, cultural, locaciones y de bienestar aún son desconocidos, pero tienen alto potencial; y, finalmente, el turismo rural, el cual se debe replantear por su baja participación en el mercado. Este esquema, se representó gráficamente de la siguiente manera:

Gráfica 6. Matriz Bcg De La Oferta Turística

Fuente: IDECUT. (2017).

El MinCIT (2017) viene desarrollando una metodología a partir de las etapas de planificación del producto turístico. Para la planeación del producto turístico se

ha puesto a prueba un conjunto de cinco fases que



permiten materializar la idea planteada.

La primera fase se denominó “Identificación”. En ella se establecen las tendencias, los mercados y el tipo de demanda, los recursos y atractivos turísticos, así como los productos turísticos actuales y potenciales. Posteriormente siguió la fase de “Caracterización”.

Esta etapa permite conocer escenarios como la conectividad de la región y los lugares de interés; qué servicios prestan en torno al alojamiento, los restaurantes y los operadores turísticos; cuáles son los atractivos turísticos naturales y culturales, tanto materiales como inmateriales; y, qué productos turísticos principales y complementarios se encuentran.

La tercera fase fue el “Diseño”. Aquí hay una labor detallada en varios aspectos: los mercados y la demanda establecida (internacional, nacional, regional y local); también se considera la oferta de bienes y servicios: sus atractivos turísticos, servicios turísticos y actividades asociadas; se tiene en cuenta la conectividad desde la perspectiva digital con el uso de las herramientas de la tecnologías de la información y la comunicación y el acceso que pueda haber a través de internet y los diferentes escenarios digitales; se consideran los valores diferenciadores como la innovación, la identidad, la autenticidad y la diversidad; y qué productos hay: especializados o masivos.

La cuarta fase denominada “Implementación”, implicó una planeación concreta de actividades, cronogramas, responsables, presupuestos, así como la inversión y la financiación con sus correspondientes opciones: pública o privada.

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

La quinta y última fase fue el “Desarrollo”. Cómo se va a gestionar la promoción de dicho producto a través de la comunicación, los canales de distribución, la fijación de precios, la segmentación de los mercados, el planteamiento de una estructura moderna y de vanguardia con el contexto digital, así como las necesidades de enfoque en el servicio. Esto se integra con la comercialización del producto y su relevancia en los mercados de interés, fortaleciendo la competitividad del producto turístico como opción y alternativa turística.

### 3.4 Diseño de Producto Turístico de Cundinamarca

En concordancia con las metodologías descritas, se adelantaron las siguientes etapas para el desarrollo del producto turístico de Cundinamarca:

Identificación: Atractivos, recursos y actividades con potencial experiencial

Selección: Priorización de las cinco (5) experiencias memorables de Cundinamarca

Evaluación: Validación y análisis de las experiencias, según las características de las actividades y destinos vinculados.

Con base en las metodologías explicadas anteriormente, se propuso producto turístico parte del concepto derivado de la competencia básica distintiva del turismo en Cundinamarca, de acuerdo con la figura N 3.

En el caso de un destino turístico se asocia a la



promesa de valor única que tiene el territorio y lo diferencia de sus competidores. En este sentido, Cundinamarca se concibe como un territorio megadiverso, cuna de la leyenda de Eldorado, el mito más importante de América Latina, donde se evidencia el contraste encantador del trópico andino, con variedad de climas, ecosistemas y paisajes rurales llenos de verdor, donde el trabajo y amabilidad de sus gentes han constituido un patrimonio auténtico y vivo.

Con esta premisa, el territorio, ofrece múltiples vivencias que invitan a descubrirlo y sentirlo de múltiples formas para el turista.

El enfoque de escape y sentir una ruralidad auténtica y postmoderna, que complementa armónicamente la oferta urbana y rodea la ciudad capital de Colombia, hace que el producto se denomine un llamado al turista: “Descubre Cundinamarca: la tierra que despierta tus sentidos”. En concordancia con este concepto, orientado al mercado del turismo nacional e internacional, se agruparon cinco experiencias con aspectos emocionales y vivenciales.

La primera experiencia se denomina “Recorrer destinos de leyenda”, en donde básicamente se hace énfasis a la oportunidad de hacer turismo por la colección de mitos y leyendas que se convierten en un atractivo para todos los visitantes, y que apasiona al turista que le gusta conocer de historia, de los

Gráfica 7. Experiencias De Turismo Rural

Fuente: Elaboración de los autores.

Según Serra (2012), la competencia distintiva, denominada también “Giro del negocio”, se refiere en gestión empresarial, a aquella actividad capaz de generar valor y que resulta necesaria para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización.



ancestros y de sus orígenes, a través del etnoturismo, la eco arqueología y el alojamiento rural. Con esta experiencia se pretende destacar la autenticidad de la región a través de la identidad cultural. Se destaca la Ruta de la Leyenda del Dorado y todo el corredor central.

La segunda experiencia fue llamada “Vivir grandes aventuras”, que pretende fomentar y atraer al turista que le gusta tener emociones fuertes y salir de la rutina a través del camping, el glamping, las ciclo travesías, el rafting, rappel, kayak, parapente, motocross, escalada en roca, espeleología, paracaidismo y vuelo en globo. Estas aventuras destacan la diversidad del departamento de Cundinamarca y se destacan la Ruta Dulce y de Aventura y el Circuito de la Ruta Panelera.

La tercera experiencia se identificó con “Disfrutar el termalismo y el bienestar”, que básicamente se enfoca la salud y en la tranquilidad que buscan los turistas como parte de su cuidado personal y familiar, especialmente en Cundinamarca, que cuenta con 42 fuentes termales (INGEOMINAS, 2003), los cuales en su mayoría están en aprovechamiento y cuentan con reconocimiento turístico.

La cuarta experiencia fue llamada “Disfrutar de la naturaleza y los paisajes de postal”, pretende destacar la identidad de la región, la vinculación con la comunidad, el valor de los paisajes característicos de Cundinamarca como es su naturaleza y sus paisajes, a través del avistamiento de aves, de recorridos por senderos interpretativos, promoviendo la fotografía rural, las locaciones para la industria filmica y conociendo los parques naturales. Atrae a consumidores tranquilos, que valoran la naturaleza, que se preocupan por el medio ambiente y tienen interés de escaparse del agotamiento de la ciudad.

La quinta y última experiencia se definió como “Aprender y disfrutar de los oficios propios de la región” a través de talleres artesanales, gastronomía, agroturismo, fincas agroturísticas y de producción agropecuaria de la región, así como servicios de alojamiento rural, para promover la identidad cultural, el conocimiento de la región por su gastronomía, sus costumbres y su valor para la sociedad.

## **5. CONCLUSIONES:**

El turismo es considerado una de las fuentes de crecimiento económico que contienen mayor potencial en términos de beneficios para las regiones y los sectores productivos, y que estimulan permanentemente entornos sociales, culturales, religiosos, gastronómicos, históricos y todos aquellos que hacen parte de la realidad de la población.

El turismo no se limita al contexto mercantilista, sino que su alcance en relación con escenarios ambientales, culturales, sociales entre otros tiene una importancia holística y de alto impacto en la sociedad, la cual agradece y contribuye a la evolución natural que requiere y a su permanente proceso de innovación entre las partes involucradas.

La diferenciación en la oferta turística no solamente está basada en aspectos de los recursos naturales explícitos y detallados en las regiones, sino que requieren un proceso de educación, formación y puesta en marcha de acciones organizacionales, que les den mejores oportunidades y mayores desafíos, ante el uso de recursos tecnológicos y el conocimiento pleno de las expectativas que tienen los usuarios.

La demanda turística internacional ha tenido un crecimiento positivo como producto de la conectividad, la oferta de transporte aéreo, la simplificación de trámites en visados y la mejor disposición de precios en los distintos agentes turísticos. Así mismo, el entorno político de Colombia con la firma del tratado de paz había favorecido la construcción de confianza en los viajeros y particularmente, extranjeros quienes manifiestan el encanto y atractivo del patrimonio natural, así como la valoración que hacen de la infraestructura y los aspectos dinámicos que tiene acercarse a sitios nuevos.

La oferta turística en Cundinamarca es amplia en su atractivo turístico y en cuanto a infraestructura, y se identifican ocho tipos de turismo clasificados en las diferentes provincias: descanso, cultura, salud, aventura, religioso, negocios, ecoturismo y bienestar (termalismo). El 90 % de los municipios que tienen atractivos de turismo de descanso, de cultura, de aventura, religioso y de bienestar, se concentran en un

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

radio máximo de 50 kilómetros de la capital, distancia que coincide con el escenario de infraestructura vial y física. Cada una de las quince (15) provincias ubicadas en el departamento de Cundinamarca agrupa a los 116 municipios los cuales tiene un conjunto de atractivos turísticos, siendo la región de Medina, aquella que tiene menor disposición en comparación con las demás. Los participantes en la investigación indicaron que su enfoque estaba basado en el turismo tradicional (34 %) y el turismo alternativo (13 %), aunque para 23 % de los expertos manifestaron no tener un enfoque específico. Menos de 5 % de los municipios del departamento, han logrado desarrollar el turismo de bienestar; 15 % viene desarrollando actividades de turismo comunitario y 14 % de los municipios tiene un amplio potencial para crear ofertas turísticas de bienestar.

La estacionalidad del turismo está determinada por factores tanto de demanda como de oferta en donde juega un importante papel el atractivo turístico que puede ir desde lo salvaje y natural, pasando por museos, exhibiciones e inmuebles con historia, llegando a conciertos, teatros, parques temáticos y atracciones. Sin embargo, también influyen los calendarios académicos y laborales, como aspectos que promueven el turismo en ciertas zonas y regiones.

El uso de las TIC en la prestación de servicios turísticos tiene un impacto determinante para el conocimiento del lugar y su oferta de servicios, así como para la relación, confianza y construcción de preferencias, por parte de los usuarios quienes están inmersos en este tipo de acceso de información y esperan reciprocidad por parte de los oferentes de turismo.

Los turistas observaron con gran interés que existan alojamientos rústicos (alojamientos rurales) que estén en armonía con el medio ambiente, y que sean una nueva alternativa al turismo tradicional. Por la gran variedad de pisos térmicos y paisajes, el departamento de Cundinamarca tiene una potencialidad para el desarrollo de tipos de alojamientos sostenibles con el medio ambiente y que permitan una dispersión de la

demanda turística a otras regiones del departamento. Por último, en esta época de postcovid-19, el turismo regional, basado en experiencias para el turista ofrece un valor agregado para el turista que desea alejarse del turismo tradicional y desea vivir nuevas experiencias inolvidables.

### 6. REFERENCIAS:

- Alcaldía Mayor De Bogotá D.C. (26 de 07 de 1996): Régimen Legal de Bogotá D.C., Recuperado el 28 de abril de 2018, de Ley 300 De 1996 Nivel Nacional: Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>
- Anderson David, Sweeney Dennis y Williams Thomas. (2012): Estadística para negocios y economía. CENGAGE Learning, onceava edición, 1116p.
- Anzures, F. (2018): Fuera de servicio. Fidelizando a tus clientes a través de un modelo de Marketing de Servicios memorable. EXMA Editorial: Colombia.
- Bacci, M. y Mujica, E. (2001). Turismo Rural en el Ángel, Carchi, Ecuador: Perspectivas y posibilidades. Proyecto Manrecr II ("Manejo Colaborativo y Uso Apropiado de Recursos Naturales en la Ecorregión de la Cuenca del Río El Angel") y condesan (Consortio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina). Caracas y Lima, octubre.
- Barrera, E. (2006). "Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales" en Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales.
- Campoamor, J. (10 de abril de 2017). BBC Mundo. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de

- <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>
- Competitividad, C. P. (2018). Adónde queremos llegar: Visión 2032 y principales estrategias. Recuperado de <http://repositorio.colciencias.gov.co/bitstream/handle/11146/508/1753-VISION-2032-Consejo%20Privado%20de%20Competitividad%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 17 de abril de 2018, de A donde queremos llegar: Visión 2032 y principales estrategias: <http://repositorio.colciencias.gov.co/handle/11146/508>
- Contraloría de Cundinamarca. (2015). Contraloría de Cundinamarca. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de Contraloría de Cundinamarca
- Cristóbal, F. R., Cea, V. J., Santander, P., & Melo, O. R. (2015). Turismo de intereses especiales: investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 51-68.
- DANE, D. A. (29 de junio de 2017). DANE: Planeación estratégica. Recuperado el 17 de abril de 2018, de Boletín técnico: Cuenta satélite de turismo (2015): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-satelites-turismo>
- DNP. (06 de 06 de 2007). Plan Nacional De Desarrollo 2006-2010 Estado comunitario desarrollo para todos. Recuperado el 29 de 03 de 2018, de Plan Nacional De Desarrollo 2006-2010 Estado comunitario desarrollo para todos: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- DNP. (10 de 02 de 2003). <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>. Obtenido de Plan Nacional De Desarrollo
- 2002-2006 Hacia Un Estado Comunitario: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- DNP. (14 de 02 de 2011). Plan Nacional De Desarrollo 2010-2014 más empleo, menos pobreza y más seguridad. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx> <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/PND-2010-2014/Paginas/Plan-Nacional-De-2010-2014.aspx>
- DNP. (2015). Departamento Nacional de Planeación: Gobierno de Colombia. (D. DNP, Ed.) Recuperado el 9 de abril de 2018, de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Experiencia Colombia. (2018). Experiencia Colombia. Obtenido de [http://www.experienciacolombia.com/directorioturistico.php?colombia=choconta\(cundinamarca\)&sisga-cundinamarca,-el-refugio-de-bilita&d=1169](http://www.experienciacolombia.com/directorioturistico.php?colombia=choconta(cundinamarca)&sisga-cundinamarca,-el-refugio-de-bilita&d=1169)
- FONTUR (2012). La marca / sello “Colombia Inolvidable”. THR Innovative Tourism Advisors.
- Fuentes, K. (2018). Turismo en Sesquilé. Obtenido de <https://ecoturismoensesquile.webnode.com.co/>
- Gobernación de Cundinamarca. (2018). Gobernación de Cundinamarca. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/db8d1545-0d9d-4cb7-9479-4e1b89229566/Alto+Magdalena.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4V.J.d>
- Gómez, A. (2002). Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: apostándole al futuro. Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de

## DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Fabio Moscoso Durán; Sadoth Giraldo Acosta; José Ever Castellanos Narciso; Nancy Yanneth Gordillo Ramírez

- Colombia Curso de Actualización en Planificación y Ventas de Servicios Turísticos  
Curso de Actualización en Descentralización y Gestión Local del Turismo.
- González, N. (7 de junio de 2015). Paseo por mi país. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <http://paseopormipais.blogspot.com.co/2015/03/tibirita-cundimarca-turistico.html>
- Hernández, R. y Mendoza C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill, México.
- Huerta, S. (2012). Desarrollo de experiencias turísticas únicas para Colombia. Recuperado de <http://www.thr.es/es/desarrollo-de-experiencias-turisticas-unicas-en-colombia#.W4XyWehKj4Y>
- Humedales Bogotá. (2018). Humedales Bogotá. Obtenido de <http://humedalesbogota.com/paramo-de-guacheneque/>
- IDECUT (2017). Producto turístico con enfoque territorial. Gobernación de Cundinamarca.
- Juárez, P. y Ramírez, B. (2007). El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. México.
- Laguna de Suesca y la Herrera. (2018). Laguna de Suesca y la Herrera. Obtenido de <https://humedalessuescaylaherrera.wordpress.com/laguna-de-suesca/>
- Ley 300 de 1996 (Actualizada) <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>
- Malu del Río. (16 de mayo de 2018). Malu del Río.
- Martínez Bencardino Ciro (2012) Estadística y muestreo, Ecoe Ediciones, Décima tercera edición, 898p.
- Middleton, V.T.C. (1994). Marketing in travel and tourism. (Second Edition) Butterworth, Heinemann, Ltd. Oxford
- Mincit, M. I. (2018). Boletín Mensual Turismo 2018. Colombia: Citur, Centro de Información Turística.
- Ministério de Comercio Industria y Turismo. (2018). Turismo. Bogotá: Ministério de Comercio Industria y Turismo, Bogotá.
- Ministério do Turismo. Brasil. (2004). Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural Brasil, [www.fomezero.gov.br/download/turismo\\_rural.pdf](http://www.fomezero.gov.br/download/turismo_rural.pdf); consulta: agosto 2018.
- Molina-Orjuela, Douglas E. (2013). Turismo rural en Acacias-Meta: análisis de su situación actual. Tesis de Maestría en Desarrollo Rural. Facultad de Ciencias Ambientales y Rurales. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Morales, C. (2011). El turismo rural de la Región de Murcia y Costa Rica: un estudio comparativo. Universidad Politécnica de Cartagena. Nogués Pedregal, A.M. (coord.) (2003). Cultura y turismo. Sevilla: Signatura Ediciones.
- OMT (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>. Consulta: agosto 2018.
- Organización mundial del turismo. (enero de 2018). Biblioteca virtual de la OMT. Recuperado el 2018, de <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>
- Reyes, A. B. (2002). Turismo sostenible. Madrid: IEPALA .
- Rozo, E., & Vélez, M. (2017). Debates contemporáneos sobre el turismo tomo II.

Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales. Colombia: U. Externado de Colombia,

Salcedo, C. A. (2014). Recuperación del turismo en Colombia. (U. M. Granada., Ed.) Recuperado el 12 de 04 de 2018, de Recuperación del turismo en Colombia: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10873/1/Ensayo%20de%20Grado%20Definitivo.pdf>

Schaerer, J. y Dirven, M (2001). El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. Santiago de Chile. Chile.

SECTUR. 2004. Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo.

SENA. (2005). Turismo en espacios rurales (Primera ed., p. 76). SENA, Regional Antioquia.

Szmulewicz, P.; Dávila, Ana M. y Pinuer, M. (2010). Turismo enológico como generador de empleo en comunidades rurales. El caso de la ruta del vino de Colchagua, Chile. Chile.

Yacko. (2018). All travels. Obtenido de <https://es.alltravels.com/colombia/cundinama-rca/choconta/fotos/corriente-foto-81495250>