

Jorge Daniel Echeverry Pardo <sup>1</sup> - Noé Jiménez Rodríguez <sup>2</sup>  
Universidad de Cundinamarca  
Artículo de Investigación  
jecheverry@mail.unicundi.edu.co

**TURISMO EN LA PUERTA DE ORO DEL SUMAPAZ  
MUNICIPIO GRANADA, Cundinamarca.**

Financiado por: Universidad de Cundinamarca

**RESUMEN**

Ante la falta de información turística en el municipio de Granada, "*Puerta de oro del Sumapaz*", se desarrolló el presente estudio, a fin de determinar elementos de oferta y demanda con que cuenta este municipio. Se definió como método de investigación el "estudio de caso"; luego mediante la técnica de la encuesta, se diseñaron y aplicaron dos formularios, uno para el estudio de oferta, con 9 categorías de análisis y el otro para la demanda con 5 categorías. Una vez tabulados, sistematizados y analizados los resultados se encontró que, en el municipio, se presentan tres tipos de turismo: el gastronómico, el de salud y el ecoturismo. El primero por los famosos restaurantes que se ubican sobre la vía panamericana. El segundo, por presencia de Varsana eco-aldea, en donde ofrecen a turistas nacionales e internacionales, diversos servicios o productos como terapias, alimentos vegetarianos y también, tratamientos para personas con problemas de adicción. El tercero por los atractivos naturales tales como la cascada el hoyo y la laguna verde.

Sobre la oferta turística, se encontró, que los establecimientos poseen las licencias requeridas, aunque algunos desconocen el tipo de persona jurídica. En el nivel de educación predomina el profesional, sin embargo, ninguno de los encuestados tiene estudios en el tema turístico. La infraestructura es adecuada y satisface la demanda turística y todos los establecimientos gozan de buena reputación en la región.

En cuanto a la demanda, se encontró, que gran parte de los encuestados, son empleados independientes, la mayoría profesionales (77%); hay visitantes de todos los estratos socioeconómicos y, los motivos de viaje, principalmente fueron por descanso, conocimiento y negocios. En general, el grado de satisfacción del viaje, es medio alto ya que la mayoría (63%) expresó estar completamente satisfecho, y por ello están dispuestos a volver y a recomendar este municipio, como atractivo turístico del departamento.

Finalmente, los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, contribuirán al Macroproyecto de investigación, "Estudio del subsector turístico en el Departamento de Cundinamarca"

**Palabras claves:** Turismo, Demanda, Oferta, Condiciones socio-económicas, inventario turístico

**ABSTRACT**

In view of the lack of tourist information in the municipality of Granada, "Golden Gate of Sumapaz", the present study was developed in order to determine elements of supply and demand with which this municipality has. The "case study" was defined as the research method; Then through the survey technique, two forms were designed and applied, one for the study of supply, with 9 categories of analysis and the other the demand with 5 categories. Once the results were tabulated, systematized and analyzed, it was found that, in the municipality of Granada, there are three types of tourism: gastronomic, health and ecotourism. The first is the famous restaurants located on the Pan-American highway. The second, due to the presence of Varsana eco-village, where they offer national and international tourists, various services or products such as therapies, vegetarian foods and also treatments for people with addiction problems. The third by the natural attractions such as the cascade of the hole and green lagoon.

On the tourist offer, it was found, that the establishments have the required licenses, although some are unaware of the type of legal entity. The level of education predominates the professional, nevertheless, none of the ones of

---

<sup>1</sup> Estudiante Investigador Auxiliar Semillero AVANZA. Macroproyecto Estudio del Sector Turístico Departamento de Cundinamarca. Fase I. Universidad de Cundinamarca. Programa Administración de Empresas. Proyecto de grado

<sup>2</sup> Docente Coinvestigador Grupo ARADO. Macroproyecto Estudio del Sector Turístico Departamento de Cundinamarca. Fase I. Universidad de Cundinamarca. Programa Administración de Empresas. Proyecto de grado.

respondents has courses in the tourist theme. The infrastructure is adequate and meets the tourist demand and all establishments enjoy a good reputation in the region.

As for the demand, it was found, that a large part of the tourists surveyed, are independent employees, most of them professionals (77%); There are visitors from all socioeconomic strata, and the reasons for traveling mainly were for rest, knowledge and business. In general, the degree of satisfaction of the trip, is medium high since the majority (63%) expressed to be completely satisfied, and for this reason they are willing to return and to recommend this municipality, as tourist attraction of the department.

Finally, the results obtained in this research work will contribute to the Macroproject of research, "Study of the tourist subsector in the Department of Cundinamarca"

**Key words:** Tourism, Demand, Supply, Socio-economic conditions, tourist inventory

## INTRODUCCION

La presente investigación, hace parte del macroproyecto institucional "Estudio del subsector turístico del departamento de Cundinamarca", convocatoria interna de la Universidad de Cundinamarca. Surge en razón a que en la actualidad hay muy pocos estudios relacionados con dicho sector en el municipio de Granada, también conocida como "Puerta de oro del Sumapaz".

La importancia del tema, es porque el turismo en la actualidad, tanto a nivel internacional como nacional, se ha convertido en un renglón que aporta significativamente al PIB. Es el caso de países como Puerto Rico que es el principal sector económico. En la investigación hecha por Alzamora (2014) en la ciudad de Panamá, menciona que el turismo es muy importante para el país, ya que las actividades turísticas han incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por este concepto, sin embargo, observa la necesidad de brindar una mejor imagen del país a través del servicio excelente a los turistas.

En el ámbito nacional, departamentos como Antioquia y Boyacá resaltan el turismo como renglón esencial en el desarrollo socioeconómico. Esto se puede evidenciar en el documento Plan sectorial de Turismo 2014 – 2018, cuando expresa que "el Producto Interno Bruto de los servicios de hotelería y restaurantes después de minas, construcción, servicios financieros y transporte fue uno de los sectores de mayor crecimiento de 2010 a 2013, lo que representó 0,7 puntos porcentuales por encima del total nacional" (Departamento nacional de Planeación, 2014)

Panamá cuenta con infraestructura suficiente para la prestación de los servicios al turista.; Sin embargo, el tema de la violencia ha venido afectando al sector turístico de tal manera que la participación de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.) no se limita a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior

En estos contextos, determinar las características que posee la industria turística del departamento de Cundinamarca, fue el punto de partida del trabajo investigativo. Específicamente para este proyecto, el propósito fue la caracterización de los componentes de la demanda y la oferta turística, identificando el estado real de factores socioeconómicos, que soportan dicho subsector económico, al igual que identificar el inventario de atractivos turísticos del municipio, y esto, con el fin que las organizaciones empresariales, así como los organismos gubernamentales tengan elementos de juicio para formular planes de desarrollo y/o de competitividad, teniendo en cuenta el sector turístico.

Según la Organización Mundial de Turismo, O.M.T. (2008), el turismo en términos generales, "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otro".

De acuerdo con la O.M.T., el turismo puede ser: *Turismo Emisor*, *Turismo Interno* y *Turismo Receptivo*. El primero es el realizado por nacionales en el exterior; el segundo trata de aquel realizado por los residentes en el territorio biogeográfico y económico de un país; y el último, es el realizado por los no residentes, en un territorio específico en el país. Existe una categoría especial de turismo conocido como el "Excursionista", que es denominado así para aquellas personas no residentes, que ingresan al país con un fin diferente al tránsito. (Congreso de Colombia, 2012)

Dado el ámbito de estudio del proyecto, y por las características que se observan en un proceso de investigación, es necesario diferenciar lo que son viajes y lo que son excursiones. Se consideran viajes, todos aquellos “desplazamientos a un destino principal fuera del entorno de residencia habitual de la persona, que impliquen al menos una pernoctación fuera del mencionado entorno, siempre que el principal motivo del mismo, sea distinto de un empleo en una empresa residente en el lugar visitado”. Y se considera excursión toda aquella “visita realizada fuera del entorno habitual de la persona a partir del lugar de residencia habitual y que no incluya una pernoctación”. (Congreso de Colombia, 2012)

Los elementos importantes a tener en cuenta en un estudio de turismo, para una ciudad o región o país, serían: La oferta, la demanda y el inventario turístico. Dando un marco referencial, Carbacos (2011), señala que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Por su parte para O.M.T. (2006), la oferta turística la define como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Respecto a la demanda turística, se define como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (O.M.T. 2006).

Por los resultados obtenidos en el proceso investigativo, los tipos de turismo que se dan en el municipio de Granada, puede decirse que se clasifican en 3 tipos: el turismo *Gastronómico*, el turismo *de Salud* y el *Ecoturismo*.

El turismo gastronómico, según Torres Bernier (2003), citado por Oliveira (2011), señala que son aquellos turistas que “viajan para comer”, aunque algunos de ellos pueden decirse que viajan para alimentarse. Según el autor, es el tipo de turismo de las personas que se constituyen como turistas, “interesados por la comida y que realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica”.

Para García- Altes (2005), el turismo de salud, “abarca a todas las formas en las cuales los pacientes viajan a otros países en la búsqueda de una mejoría de la salud”. El origen de este tipo de turismo se remonta desde Grecia, y desde entonces los viajes por motivos de salud se han diversificado considerablemente. Así, el turismo de salud podría definirse de una forma muy amplia como la población que se desplaza desde su lugar de residencia por razones de salud (Martínez, 2017).

Y El turismo Ecológico es definido como toda actividad que combina el viaje con EL disfrute de la naturaleza y os recursos naturales. Vanegas, (2006), lo define como “un conjunto de modalidades turísticas que tiene por objetivo ser consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiendo, además, tanto a los anfitriones como a los huéspedes, disfrutar una interacción positiva que merece la pena, así como de las experiencias compartidas”.

Finalmente, se puede decir que en la actualidad Colombia ha hecho grandes avances en el desarrollo del sector turístico, los cuales han repercutido positivamente tanto en la economía del país como en mejorar la calidad de vida para comunidades locales. Hoy por hoy goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la actividad turística a punto alto, en palabras del Secretario General de la O.M.T, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular” (OMT, 2013)

## **METODOLOGIA**

La investigación sobre el turismo, toma como unidad de estudio el municipio de Granada, departamento de Cundinamarca, ubicado en la vía Bogotá – Girardot, a 28 kilómetros de Bogotá. Hace parte de la provincia del Sumapaz, localizándose a los 4º 31’ 00” de latitud norte y 74º 20’ 50” Longitud oeste de Greenwich.

El enfoque de investigación que soportó este estudio, fue de carácter mixto, puesto que se involucraron categorías y variables de estudio cualitativas y cuantitativas. La primera, por la naturaleza del tema de investigación, que se enmarca en las ciencias sociales, además, porque mediante estas se logró entender y describir las relaciones que se dieron entre los actores involucrados en el turismo y su conexión con el entorno cultural, natural y económico, como también el nivel de satisfacción. Para el análisis de estas relaciones se emplearon métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, como la observación.

Y es de carácter cuantitativo, por lo que se tuvieron en cuenta, variables de medición numérica, relacionadas con las condiciones económicas y sociales de los turistas y del municipio, tales como población, oferta de servicios turísticos, demanda cuantificada de los servicios turísticos, entre otras.

El nivel de la investigación es exploratorio y de carácter descriptivo, puesto que hasta ahora, se está determinando el estado del turismo del municipio de Granada. Se indagó y caracterizó en los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística y así, se llegó a describir las condiciones, características y los actores constituyentes del subsector turismo, en un primer nivel de aproximación.

Se determinó la población y muestra de estudio, a través del método probabilístico de regresión más intencionada, tomando un margen de confianza del 95%. Según la fórmula, resultó que, para estudiar la oferta, se podría aplicar a 6 oferentes turísticos (restaurantes, hoteles) y a 22 turistas para analizar la demanda.

Específicamente, para el estudio del Turismo en el Municipio de Granada, se establecieron tres grandes variables: el Inventario turístico, la demanda y la oferta.

Las técnicas e instrumentos de recolección de información, utilizadas fueron: para el inventario turístico, se buscaron fuentes de información literaria primaria y secundaria. En la búsqueda de información, no se encontró mucha información sobre el turismo del municipio, tanto así, que no aparece, la riqueza turística que posee en los planes de desarrollo del turismo del departamento. Básicamente la información se encontró en páginas web, como la de la Administración municipal y en internet.

Para el estudio de la demanda, se tuvo en cuenta la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un formulario, con 5 categorías de análisis, en los que se consideraron los criterios de estudio así:

- Primera categoría: Información socioeconómica del turista. Se indagó sobre, el lugar de nacimiento, edad, género, actividad laboral, nivel educativo, estrato socioeconómico e ingresos, entre otros.
- Segunda categoría: Información sobre el Viaje. Se examinó sobre los motivos, sobre el medio por el cual se enteró del destino, acompañantes, transporte, alojamiento, frecuencia de visita, gastos y actividades realizadas.
- Tercera Categoría. Grado de satisfacción con el viaje. Para el análisis se estableció una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 fue nada satisfecho y 5 muy satisfecho. Se determinaron ocho ítems de estudio que incluída alimentación, comercio, hospedaje, servicios, seguridad, lugares turísticos. Se contrastó con los criterios de precios, calidad, diversidad, disponibilidad y atención.
- Cuarta Categoría. Intensión de regreso. Se indagaron por los aspectos negativos y positivos que detectaron los turistas.
- Quinta Categoría. Intensión de regreso. Se examinó la disponibilidad de regresar, las fechas en que podrían hacerlo, recomendaciones y la descripción con palabras sobre el municipio.

Igualmente, para el análisis de la oferta en el municipio de Granada, se tuvo en cuenta, la encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un formulario, con 9 categorías de análisis, con los siguientes criterios de estudio:

- Primero. Información socioeconómica. Se indagó por la nacionalidad, municipio de nacimiento, edad, género, número de hijos, nivel educativo, profesión, estrato, y conocimiento de otros idiomas.
- Segundo. Información del establecimiento. Se averiguó por la licencia de funcionamiento, el tipo de personería jurídica, sobre el registro nacional de turismo, los tipos de servicios que ofrece y si el establecimiento se encontraba certificado.
- Tercero. Infraestructura. Se examinó el inventario de habitaciones, camas, mesas, sillas, etc., que poseía el establecimiento; sobre la alimentación, cantidad de estas y entradas de turistas en un día.
- Cuarto. Capital humano. Se averiguó por los empleados, contratación, capacitación y necesidades de formación que podrían requerir.
- Quinto. Demanda atendida. Se estudió el número promedio turistas, nacionalidad, estadía durante los últimos dos años; precios promedio, paquetes turísticos y época en la cual asisten los turistas.
- Sexto. Estrategias de mercadeo. Se examinó, las políticas de mercadeo, la publicidad, servicios adicionales y mecanismos post-venta.

- Séptimo. Relación con la red turística. Se averiguó por la afiliación a gremios, conocimiento de actores de la red turística y sobre el apoyo de alguna entidad o del estado.
- Octavo. Fue indagar por las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se encuentran al interior y exterior de los oferentes turísticos.
- Noveno. Desarrollo turismo. Se averiguaron, los factores consideran que pueden beneficiar al turismo en el municipio y cuáles son los atractivos turísticos de la región.

## RESULTADOS y ANALISIS

### 1. Contextualización municipio de Granada.

El municipio de Granada fue fundado en el 1938 y se le ha conocido como “puerta de oro del Sumapaz”, por ser el municipio, que inicia la provincia de Sumapaz.

Posee una extensión del 61.410 Km<sup>2</sup> y una población de 7.174 habitantes. Altitudinalmente el municipio se encuentra ubicado entre los 2300 m.s.n.m. y los 2700 m.s.n.m. Posee una temperatura media de 11<sup>º</sup> C. Limita por el Oriente con los Municipios de Silvania y Sibaté, por el Occidente con los Municipios de Viotá y Mesitas del Colegio, por el Norte los Municipios de San Antonio y Soacha, por el Sur con el Municipio de Silvania.

La división político-administrativa consta de 12 Veredas y el casco urbano sectorizado en 6 Barrios (Alcaldía de Granada, Cundinamarca.2016)

En cuanto a los servicios públicos, en el libro de estadísticas de Cundinamarca, editado por la Gobernación departamental, (2012), se identificó que el servicio de energía eléctrica en la cabecera municipal posee una cobertura del 99% y en el sector rural del 97%.

El servicio de acueducto se presenta 98% en la cabecera, y en la zona rural tiene una cobertura aproximada del 67%. El servicio

de alcantarillado, cuenta con 95% en la cabecera y en la zona rural 10%. El servicio de recolección de basuras en la cabecera municipal es del 98% y en el sector rural 31%. En cuanto a comunicaciones, el municipio de Granada, según el documento consultado de la gobernación (Estadísticas del departamento, Gobernación de Cundinamarca, 2012), cuenta con el servicio de telefonía fija, una cobertura del 3 % en la cabecera municipal y del 0,7% en el sector rural. Las vías de comunicación, por encontrarse estratégicamente ubicado en una de las principales vías del país, cerca de Bogotá DC., la vía panamericana, hoy conocida como la doble calzada, Bogotá - Girardot, posee un tránsito seguro, rápido y con

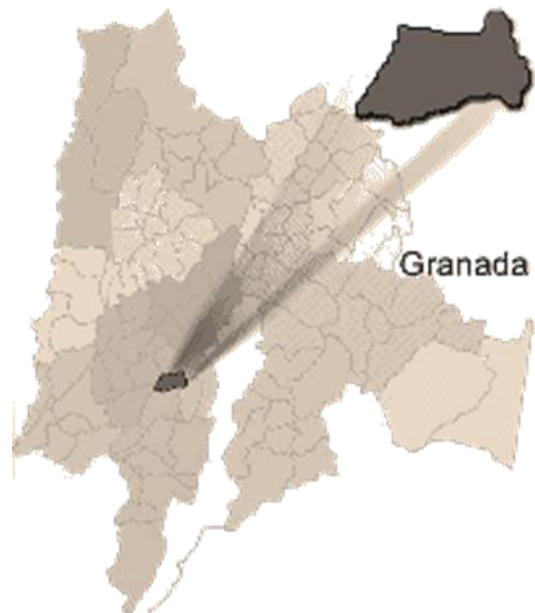


Figura No.1. División político- administrativa de Cundinamarca. Municipio de Granada

Fuente: Página web. Alcaldía de Granada



Figura No.2. División político- administrativa de Cundinamarca. Municipio de Granada

Fuente: Página web. Alcaldía de Granada

variedad de accesos a los negocio y servicios turísticos. El municipio de Granada, cuenta también con vías secundarias y terciarias, en buenas condiciones de tránsito, que intercomunican las veredas con el casco urbano.

Algunas de ellas permiten el desarrollo económico de la región, la producción y comercialización de productos agropecuarios que sacan al mercado, principalmente a las ciudades de Bogotá y Girardot.

Se observó que cuentan, con una empresa de transporte público, Cootransilvania con sede principal en Fusagasugá, que hace un circuito interconectando Fusagasugá - Granada y los municipios que se encuentra al paso de este como Silvania. Para la movilización hacia Bogotá D.C., se debe esperar sobre la avenida, para ser recogido por diversas empresas (Cootransfusa, Bolivariano, Tierra Grata)

Económicamente el municipio depende de las actividades agropecuarias. Se cultivan especies agrícolas tales como tomate de árbol (*Solanum betaceum*), Mora, (*Rubus glaucus*) y Frijol (*Phaseolus vulgaris*). Además, cuenta con diversas explotaciones pecuarias como la porcina, bobina, avícola y piscícola. Es de destacar, que los porcinos representan un valor gastronómico y económico importante para el municipio de Granada.

## 2. Atractivos turísticos

Hecha la revisión literaria y trabajo de campo se encuentra que son muy escasos los atractivos turísticos presentes en el municipio. Es de anotar que, algunos documentos, como el del plan de desarrollo de municipio 2014-2016, mencionan bienes naturales, que pudieran pensarse como lugares con gran potencial turístico, que faltan inventariarlos.

Los atractivos turísticos más sobresalientes que se encuentran, según literatura consultada y la explicación del Director de Cultura y Turismo del municipio, son: La cascada el Hoyo, la Laguna Verde, Varsana Eco-aldea Village, Parroquia Nuestra Señora del Carmen y restaurantes reconocidos por visitantes, tales como Golosinas y Lácteos La Vaca que Ríe y el restaurante El Recreo

Lo anterior refleja y va diferenciando los diferentes tipos de turismo que se dan y que pudieran ser, una alternativa para el crecimiento sostenible del municipio de Granada. Para clasificarlos y en orden de importancia se tienen el turismo gastronómico (genera mayor ingreso al municipio), el turismo de salud, por la presencia del centro Varsana Eco-aldea Village (Fundado con principios, concepciones y prácticas védica – Krishna). Y finalmente el ecoturismo, por la presencia de atractivos naturales como la cascada y laguna.

Para cumplir con los propósitos de esta investigación, a continuación, se describen algunas características de los principales sitios turísticos del municipio de Granada.

### Cascada El Hoyo

Una reserva natural ubicada en la vereda el hoyo, en ella se encuentra una fuente hídrica única en su tipo, al cabo de una caminata Ecoturística de bosque de niebla se halla una cascada de aproximado 40 metros en la cual se logra divisar la riqueza natural de fauna y flora de esta zona.



Figura No.3. Cascada el Hoyo  
Fuente. <http://www.granada-cundinamarca.gov.co/index.shtml?apc=bjxx-1-&x=2009357>



Figura No. 4. Laguna Verde. Abril.2017  
Fuente. <http://www.granada-cundinamarca.gov.co/index.shtml?apc=bjxx-1-&x=2009357>

### Laguna Verde

Ubicada en la vereda San Raimundo- finca Carrizal, hace parte del Patrimonio Natural del Municipio, con una extensión de espacio de agua aproximadamente de 3500 metros. Ubicada a 6 kilómetros del casco urbano de Granada. Su entorno consta de vegetación nativa con poca intervención del hombre, además es hábitat de diversidad de especies de fauna y de flora.



### **Varsana Eco-aldea Village**

Ubicada en la vereda El Ramal km 28 vía Bogotá - Silvania y a 1 km del municipio de Granada, en este espacio campestre se fomenta la cultura védica – Krishna, basada en la filosofía del Ser como alma espiritual, ofreciendo espacios de reflexión, relajación y nutrición espiritual.



Figura No.5. Entrada Aldea Varsana. Abril.2017  
Foto: Jorge Daniel Echeverry Pardo



Figura No.6. Fachada La Vaca que Ríe. Abril.2017  
Foto: Jorge Daniel Echeverry Pardo

### **Golosinas y Lácteos La Vaca que Ríe**

Ubicado en el km 31 de la vía Bogotá- Girardot y a 2,7 km del casco urbano de Granada. Es una fábrica y restaurante de productos lácteos, con 40 años de tradición, y ya cuenta con gran acogida y afluencia de turistas por sus diferentes servicios.

### **Restaurante El Recreo**

Ubicado en el km 31 vía a Silvania, es un Restaurante familiar, con 15 años de trayectoria. Representa la parte vital del turismo gastronómico típico y de representación cultural del municipio de Granada.



Figura No.7. Fachada Restaurante El Recreo. Abril.2017  
Foto: Jorge Daniel Echeverry Pardo



Figura No.8. Fachada Parroquia Nuestra Señora del Carmen. Abril.2017  
Foto: Jorge Daniel Echeverry Pardo

### **Parroquia Nuestra Señora del Carmen**

Fundada el 16 de julio de 1944, una hermosa iglesia ubicada en el centro del caso urbano del Municipio. Recibe su nombre en honor a la Virgen del Carmen, y es el centro de convergencia de la comunidad, principalmente en épocas de celebraciones culturales.

### 3. Demanda

Para el análisis de los resultados de la demanda en el municipio de Granada, se tuvo en cuenta, las 5 categorías de estudio, descritas en la metodología, las cuales fueron aplicadas mediante cuestionarios, a 22 turistas tomados aleatoriamente, en diferentes espacios, como restaurantes, parque y en ecosistemas naturales

#### 3.1. Identificación

La nacionalidad de los turistas, se encontró, que la mayoría son colombianos (81%), debido a la ubicación del municipio, sin embargo, se encontraron turistas de México (9%), España (5%) e Inglaterra (5%). La presencia de turistas extranjeros, demuestra la importancia del municipio, y potencialmente representa una ampliación del mercado turístico y la necesidad de aumentar atractivos turísticos.

En cuanto a la edad de las personas que visitan el municipio, aunque en el formulario no se estratificaron, para efectos prácticos del análisis de resultados, se establecieron rangos de edad. Como se observa en la Figura No.9, los rangos de edades entre 31–36 años, y los 55–60 años, son los que más sobresalen, con un 18% de presencia cada uno; seguido de los rangos 25 -30 y 43-48 años, con el 14 % de presencia. Esto demuestra que los adultos y adultos jóvenes son quienes en su mayoría realizan actividades turísticas y visitas a este municipio, Se puede pensar que el rango de años entre los 55 y 60 visitan al municipio para descansar y conocer un espacio diferente.

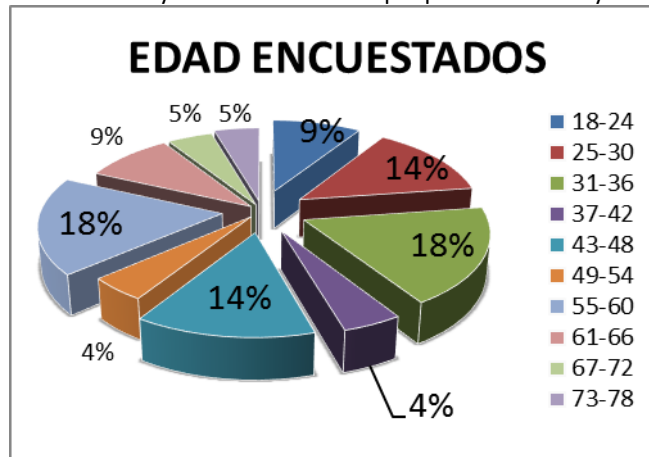


Figura No. 9. Rangos de Edad turistas que visitan al municipio de granada. 2017  
Fuente: Autores

En cuanto al género, se encontró que el 55% son hombres y 45% mujeres, lo que indica que la población masculina es más propensa a realizar viajes a este municipio.

Los encuestados expresan respecto a su ocupación, que el 41% trabajan como empleados independientes, el 27% tiene empleo fijo. Se destaca el hecho de la presencia de turistas estudiantes en un 18%, y también pensionados (14%). (ver figura No.10)

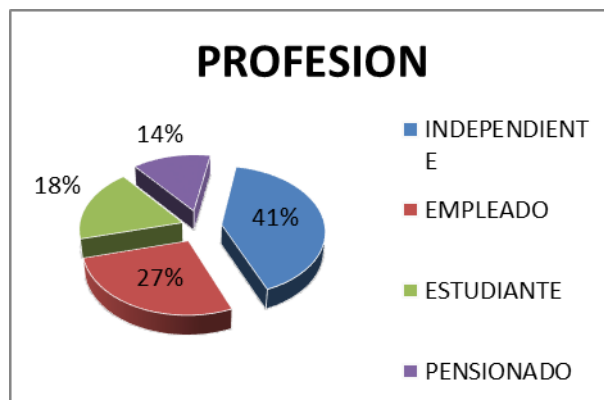


Figura No. 10. Profesión de los turistas encuestados. 2017  
Fuente: Autores



Con respecto al estado civil se encontró que el 45% son solteros, 23% son casados, el 18% separados y el 14% en unión libre.

Sobre el nivel educativo de los encuestados, como se ve en la Figura No.11., se halló que el 73% son profesionales y en menores porcentajes técnico (9%) y especialización (4,5%), esto indica que el turista que viaja al municipio tiene un alto nivel educativo.

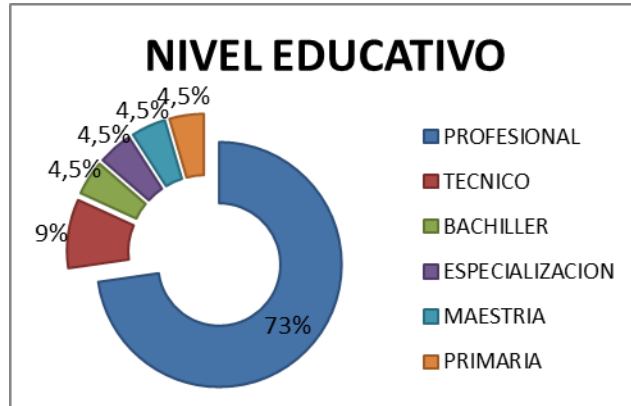


Figura No.11. Nivel de educación de los turistas. 2017  
Fuente: Autores

En cuanto al estrato socioeconómico se encontró que el 68% pertenece a estrato 3, el 18% al estrato 4, el 9% al estrato 6 y el 5% pertenece al estrato 2. Infiriendo sobre estas cifras se puede decir que hay presencia de turistas de todos los estratos, y que estos pueden practicar un tipo de turismo específico.

En relación con los ingresos que tienen los visitantes, ver figura No.12., teniendo en cuenta el salario mínimo legal vigente (SMLV), establecido por el gobierno nacional para el año 2017, puede observarse en la Fig. No.4, se evidencia que el 27% poseen ingresos de 2 SMLV, mientras que el 18% no tiene ingresos, y estos precisamente son los estudiantes, que cuenta tan solo con la ayuda de sus familiares. Los visitantes que cuentan con ingresos de 1, 3 y 4 SMLV representan el 14%; se resalta el hecho de que se encuentra un mínimo porcentaje con altos ingresos.

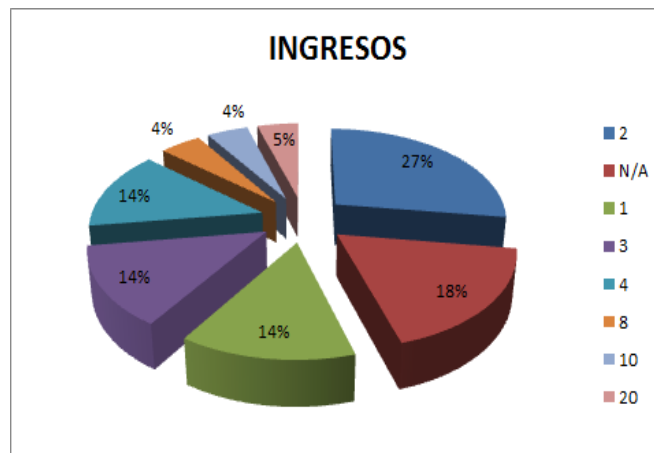


Figura No. 12. Ingresos de los turistas encuestados. 2017  
Fuente: Autores

### 3.2. Información sobre el viaje

De esta categoría, se puede analizar según los resultados obtenidos, ver figura No.13., que el motivo de viaje principalmente es para descansar con un 27%, mientras que el 23% viajaron con el fin de conocer el municipio. El 9% de los turistas encuestados manifestaron que visitaron al municipio por negocios, y con la misma proporción para visitar algún conocido o por turismo de salud (espiritualidad). Los otros motivos se reparten equitativamente entre, celebración, visitas, vacaciones, aire puro y familiar.

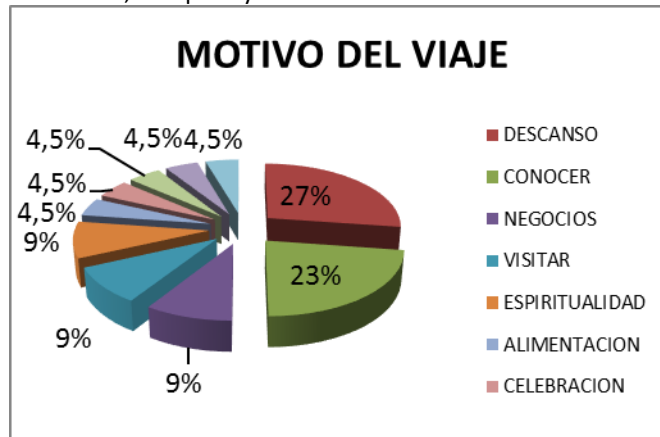


Figura No.13. Motivos de viaje de los turistas al municipio de Granada. 2017  
Fuente: Autores

En cuanto al medio por el cual se enteraron los visitantes del municipio de Granada, se destaca que el principal fue por experiencia previa con un 55%, 32% por amigos, 9% por internet y el 4% a través de la universidad nacional. Respecto a las personas que acompañan al turista se encontró que los menores porcentajes son de más de 5 acompañantes con el 9%, mientras que el de mayor porcentaje (36%) viaja con un acompañante; el 34% con 3 acompañantes, 14% sin acompañantes. Se resalta el hecho que el 9% de los turistas viajan solos. Se encontró que el 64% de los visitantes, utilizó un vehículo propio y el 36% transporte público. Lo que indica que, en el futuro cercano, el municipio y los sitios turísticos deberán disponer de grandes parqueaderos y de acceso rápido a sus negocios.

### 3.3. Grado de Satisfacción del viaje.

En cuanto al nivel de satisfacción de los servicios, por los criterios que no aplicaron para los turistas encuestados, solo se toma para el analizar los resultados el ítem de alimentación. A este al respecto, se encontró que los precios el nivel de satisfacción está en promedio en 4.3; en calidad, se encuentra en 4.7, en diversidad 4.4; mientras que en disponibilidad 4.6 y la valoración de la atención recibida se encontró en un nivel de 4.8. Estas cifras demuestran que el ítem de alimentación lo califica con un alto valor los turistas.

Pero también hay que resaltar el hecho de que la señalización turística, tiene una baja calificación de satisfacción para los turistas con 2.9, mientras que los criterios de conservación, malla vial, movilidad y amabilidad de las personas se encuentran con un alto grado de satisfacción, en promedio 4.2.

### 3.4. Aspectos positivos y negativos.

Dado que esta categoría de análisis es, de tipo cualitativo, entonces se debe decir que destacaron los turistas como aspectos positivos del turismo en Granada, los siguientes aspectos: que es tranquilo, que tiene cercanía a Bogotá, que tiene buena movilidad, que se encuentra aire puro y principalmente destacan la amabilidad de las personas.

Como aspectos negativos se encontró principalmente que los turistas expresan que falta promover el turismo, que se debe mejorar la señalización, y también reclaman que haya mayor participación de actividades culturales, como también se adecuen espacios físicos o infraestructura como los parques, para el disfrute de los niños.

### 3.5. Intención de regreso

En esta categoría de análisis, los resultados demuestran que el 100% estarían dispuestos a regresar al municipio, principalmente en periodos de vacaciones (junio y diciembre) y por su puesto, estarían dispuestos a recomendarles a otras personas.

Finalmente la palabra con la que mayor identifican los turistas a este municipio, es que Granada representa un lugar bonito y tranquilo, algunos otros turistas expresaron que es un sitio de riqueza natural y cultural.

#### 4. Oferta

El estudio de la oferta turística del municipio de Granada, se basó en la información recolectada a través de la aplicación de un cuestionario, en el que se valoraron y analizaron 9 categorías, a seis oferentes turísticos (realmente cinco puesto que uno ofrece los dos tipos de servicio aparte), cuales fueron: 1 hotel (Varsana eco-aldea Village) y 5 restaurantes (Varsana eco-aldea Village, El recreo, La brasa de Rojas, golosinas la vaca que ríe y el Alto de las Arepas).

Los resultados hallados y el análisis de los mismos, se presentan a continuación por categoría de estudio.

##### 4.1. Información socioeconómica

En cuanto a la nacionalidad, los encuestados de la oferta turística, todo son colombianos, nacidos en el departamento de Cundinamarca, particularmente 3 de ellos en Bogotá.

En cuanto al género, se encontró que el 50 % son hombres y 50 % mujeres, de lo cual se concluye que es equitativa la contratación de personal administrativo. Respecto a la edad, se encontró que los encuestados están en el rango entre los 24 a los 52 años, un promedio de 37 años de edad, lo que puede pensarse, que se encuentran actores representativos del turismo, con experiencia en el manejo de los negocios. (Ver tabla No.1).

En esta misma tabla (No1), en cuanto al cargo que desempeñan los encuestados, se encontró que existen dos dueños, dos administradores y dos “*devotos krishna*”; este último, que desde la perspectiva de la cultura veda, es porque existe un “líder”, quien es el que toma en últimas, las decisiones de esta organización cultural y también delega funciones a las personas que han estado vinculados por un largo tiempo, denominados “*devotos Krishna*”.

Llama la atención que en el criterio de estudio estado civil solo se encuentra uno casado (17%), tres son separados (50%) y dos son solteros (33%). El nivel educativo, de los encuestados, se encontró que el 50 % son profesionales, 33% son bachilleres y 17% son estudiantes universitarios. Particularmente, la profesión que tienen es que 2 son diseñadores industriales y uno es contador público.

Los resultados arrojados respecto al estrato socioeconómico, se observa que predomina el estrato 4 con un 50 %, seguido del estrato con 2 con 33% y el estrato 3 con 17%. También hay presencia significativa del estrato 6. (Ver tabla No.2)

Tabla No.1. Información personal encuestados municipio de Granada. 2017.

| ORGANIZACION OFERENTE                | EDAD | GENERO    | CARGO          | EST. CIVIL | NIVEL EDUC.   |
|--------------------------------------|------|-----------|----------------|------------|---------------|
| VARSANA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 37   | FEMENINO  | DEVOTA KRISHNA | SEPARADA   | PROFESIONAL   |
| VARSANA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 37   | FEMENINO  | DEVOTA KRISHNA | SEPARADA   | PROFESIONAL   |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 52   | MASCULINO | DUEÑO          | SEPARADO   | PROFESIONAL   |
| GOLOSINAS LA VACA                    | 35   | FEMENINO  | ADMINISTRADOR  | SOLTERA    | BACHILLER     |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | 41   | MASCULINO | ADMINISTRADOR  | CASADO     | BACHILLER     |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | 24   | MASCULINO | ADMINISTRADOR  | SOLTERO    | UNIVERSITARIO |

Fuente: Autores

En cuanto al criterio de ser propietario se encontró que solo el 33% los son. Se resalta el hecho que ninguno de los encuestados ha realizado estudios de turismo. Esto es algo contradictorio porque, aunque son la mayoría profesionales, las profesiones no son acordes al perfil ocupacional que debe desempeñar el operador turístico. También se puede analizar, en la tabla No.2, como una ventaja competitiva, el manejo de un segundo idioma; según los encuestados, el 50% de ellos hablan, leen y escriben el idioma inglés, en nivel aprox. del 60 %.

Tabla No.2. Información socioeconómica de los encuestados. Granada. 2017.

| ORGANIZACION OFERENTE                | ESTRATO | PROPIETARIO | IDIOMA |
|--------------------------------------|---------|-------------|--------|
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 4       | NO          | INGLES |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 4       | NO          | INGLES |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 3       | SI          | N/A    |
| GOLOSINAS LA VACA                    | 2       | NO          | N/A    |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | 2       | SI          | N/A    |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | 4       | NO          | INGLES |

Fuente: Autores

#### 4.2. Información del establecimiento.

En cuanto al año de apertura se tiene que el Restaurante El Alto de las Arepas fue fundado en el año 1977, Varsana Eco-aldea Village fue fundada en 1987; Golosinas La Vaca en 1999; El Restaurante el Recreo en el año 2002 y finalmente El Restaurante La Brasa de Rojas en año 2012.

Los resultados evidencian, en cuanto a la tenencia de la licencia de funcionamiento, que 2 de estos establecimientos no poseen licencia y 4 si, estos mismos, la tienen activa y actualizada en la cámara de comercio. Se resalta el hecho que el 33% de los establecimientos son con únicos dueños.

En cuanto a la persona jurídica se encontró respuestas como que pertenecen al régimen común, hecho que evidencia el poco conocimiento de los encuestados del de tipo de organización en que desempeña su labor. Como resultados en esta categoría de estudio se encontró que dos son tiene persona jurídica, Varsana eco-aldea Village, el cual se toma como dos servicios diferente, uno de hospedaje y otro de restaurante, y el restante 76% si la posee como régimen común y simplificado o persona natural. (ver Tabla No.3)

Tabla No.3. Información del establecimiento. Municipio de Granada. 2017.

| ORGANIZACION OFERENTE                | AÑO APER. | LICENCIA | CAMARA C. | P. JURIDICA       | CERTIFICADOS              |
|--------------------------------------|-----------|----------|-----------|-------------------|---------------------------|
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 1987      | NO       | NO        | NO                | NO                        |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 1987      | NO       | NO        | NO                | NO                        |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 2002      | SI       | SI        | NATURAL           | NO                        |
| GOLOSINAS LA VACA                    | 1999      | SI       | SI        | REG. COMUN        | Sayco Asimpro / Camara C. |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | 2012      | SI       | SI        | REG. SIMPLIFICADO | Sayco Asimpro / Camara C. |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | 1977      | SI       | SI        | REG. COMUN        | Sayco Asimpro / Camara C. |

Fuente: Autores

En cuanto al tipo de servicio que brinda los distintos oferentes turísticos, se encontró que el 50 % ofrecen servicio de restaurante y el restante servicio de alimentación, entendido como venta de alimentos y bebidas de cafetería,

como sándwich, jugos, paquetes, etc. Para atender a los visitantes, se destaca que Varsana eco-aldea Village, además ofrece servicio de hospedaje, clases de yoga, guía turístico y se resalta el hecho que se ofrece el servicio de terapia de “tox”, que trata sobre tres tipos de desintoxicación, para personas con o sin adicciones guiado por un líder espiritual.

Con respecto a las certificaciones, en la tabla No. 3, se puede observar que el 50% respondió que se encuentra certificado y el otro 50% que no; las certificaciones que se encontraron son de SAICO & ASIMPRO, Cámara de Comercio y el Registro de Industria y Comercio.

#### 4.3. Infraestructura

De los 6 establecimientos, de acuerdo con las respuestas dadas, solo 2 ofrecen el servicio de hospedaje. En la tabla No.4, puede observarse que poseen 45 habitaciones y unas 180 camas.

Todos ofrecen servicio de restaurante o alimentación; cuentan con mesas entre 5 a 38, - promedio 23 mesas por sitio-; sillas en rango entre 6 a 120, - promedio de 67 sillas por sitio.

En cuanto a comidas, en la tabla No.4, puede observarse que los encuestados expresaron, que todos que ofrecen desayuno, almuerzo y cena, con excepción de un sitio (golosinas la vaca). La cantidad de estas se distribuyen en: desayunos entre 20 a 100 diario, con un promedio de 45 / por establecimiento; almuerzos entre 30 a 60 con un promedio de 42 / establecimientos y cena entre 30 a 45, con un promedio de 37 por establecimiento.

Tabla No.4. Infraestructura de los establecimientos. Municipio de Granada. 2017.

| ORGANIZACION OFERENTE                | HABITACIONES | CAMAS | MESAS | DESAYUNO/DIA | ALMUERZO/DIA | CENAS /DIA | ENTRADAS ESTABLEC |
|--------------------------------------|--------------|-------|-------|--------------|--------------|------------|-------------------|
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 45           | 180   | 38    | 40           | 40           | 40         | 80                |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 45           | 180   | 38    | 40           | 40           | 40         | 80                |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 0            | 0     | 30    | 100          | 60           | 30         | 130               |
| GOLOSINAS LA VACA                    | 0            | 0     | 5     | 0            | 0            | 0          | 40                |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | 0            | 0     | 16    | 20           | 40           | 30         | 60                |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | 0            | 0     | 14    | 25           | 30           | 45         | 80                |

Fuente: Autores

En la anterior tabla, puede observarse, que el número de personas que visitan estos establecimientos se centró que están en un rango entre 40 a 130, con un promedio de 78 personas por establecimiento. Se destaca que el de mayor afluencia es el Restaurante El Recreo, posiblemente por su tradición en el municipio y el que menos las golosinas la vaca.

#### 4.4. Capital humano

El análisis de esta categoría, permitió encontrar elementos de juicio, que exigen emprender acciones dirigidas a mejorar las capacidades del talento humano existentes en los establecimientos turísticos.

En la tabla No. 5, se evidenció por las respuestas de los encuestados, que el capital es muy diverso en cantidad y organización Según los resultados varía la cantidad de empleados en los establecimientos, se tiene que mientras el restaurante el Alto de las arepas posee 3 empleados, el centro Varsana eco/aldea Village, posee 20 empleados. El

total de empleados según los resultados arrojados por la encuesta, se tienen 62 empleados con un promedio de 10 empleados por establecimiento.

Los encuestados oferentes turísticos, poseen diferentes tipos de contratación, hay de carácter indefinido, fijo, por días y prestación de servicios. De tipo indefinido se cuenta 8 contratos (exceptuando a Varsana eco-aldea Village), En promedio 2 por establecimiento; de tipo fijo, se tienen 7 contratos; de tipo día, se encontraron 8 contratos y por prestación de servicios, se hallaron 47 contratos, los cuales aplican para Varsana eco-aldea Village y Restaurante El Recreo. (ver tabla No. 5)

Los encuestados frente a la pregunta de contratos en el último año, se encontró que el 67% contestaron que sí. A la par, la pregunta de que, si requerían empleados adicionales, se encontró que todos los establecimientos requieren entre 1 a 5 personas, para un total de 18 empleados adicionales.

En cuanto a criterios de capacitación, como puede verse en la tabla No. 5, se encontró que todos los oferentes desarrollan trabajos de formación, destacando que en Varsana eco-aldea Village son los devotos mismos quienes capacitan, mientras que en los restantes establecimientos han contratado profesionales.

Tabla No.5. Capital humano oferta turística. Municipio de Granada. 2017.

| ORGANIZACION OFERENTE                | No. EMPLEADOS | TIPO DE CONTRATACION |      |      |          | CAPACITACION | TEMAS CAPAC.  |
|--------------------------------------|---------------|----------------------|------|------|----------|--------------|---|
|                                      |               | INDEF.               | FIJO | DIAS | P. SERV. |              |   |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 20            | N/A                  | N/A  | N/A  | 20       | SI           | COCINA /MANEJO DE HUERTA /GUIA TURISTICA                                  |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 20            | N/A                  | N/A  | N/A  | 20       | SI           | COCINA /MANEJO DE HUERTA /GUIA TURISTICA                                  |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 8             | 1                    | N/A  | 2    | 7        | SI           | ATENCION AL CLIENTE / MANEJO DE ALIMENTOS                                 |
| GOLOSINAS LA VACA                    | 6             | 6                    | 0    | 3    | 0        | SI           | ATENCION AL CLIENTE / MANEJO DE ALIMENTOS                                 |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | 5             | 1                    | 4    | 2    | 0        | SI           | ATENCION AL CLIENTE / MANEJO DE ALIMENTOS/ EXAMEN DE HIGIENE Y SALUBRIDAD |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | 3             | 0                    | 3    | 1    | 0        | SI           | ATENCION AL CLIENTE / MANEJO DE ALIMENTOS                                 |

Fuente: Autores

Específicamente el criterio de análisis sobre los temas de las capacitaciones, se encontró que el 67% han recibido capacitación en temas de atención al cliente y manejo de alimentos; y las respuestas evidencian que solo uno de ellos, se ha capacitado en higiene y salud. Para exceptuar Varsana eco-aldea Village, solo capacita en manejo de alimentos, guía turística y manejo de huerta. (ver Tabla No.5). Los mecanismos utilizados han sido principalmente a través de cursos presenciales

Finalmente, se puede analizar que, en cuanto a los programas de capacitación que hacen falta para los establecimientos, los encuestados no expresaron o no respondieron a esta pregunta, con excepción de uno, que hablo de la necesidad de capacitarse en el uso y manejo de TIC's.

#### 4.5. Información de la demanda atendida



Con respecto a esta categoría de análisis se encontraron dificultades para obtener la información, se puede decir que los empleados no tenían seguridad en los datos por lo sé que procedió a hacer cálculos aproximados, de acuerdo con los conocimientos que tenían ellos en ese momento.

Es de aclarar, que estos datos no pueden tomarse 100% fiables o con un gran nivel de confianza, ya que no permitieron contrastar, la información suministrada con archivos físicos u otras evidencias.

Los resultados demuestran que en cuanto al número de visitantes que llegan a los establecimientos, se encontró que para el año 2015 fue de 164.160 personas; destacando que los restaurantes son los de mayor afluencia con 504.00 personas, y el establecimiento con menor número de visitantes, fue Varsana eco-aldea Village con un total de 1.680 personas tal vez debido al tipo de servicio que ofrece -turismo de salud-. (ver tabla No.6). Dado que no fueron suministrados más datos, para el año 2015 el ejercicio no aplica en el estudio

Para el año 2016, como se observa en la Tabla No. 6, el número de visitantes aumento levemente a 168.960 personas, manteniéndose los promedios de visita del 2015, con excepción de Golosinas la Vaca y el restaurante el Alto de las arepas, que aumentaron en aproximadamente 6.000 visitantes.

De los 6 oferente turísticos encuestados, solamente 2 presentan cifras sobre el tipo de turistas y es el centro Varsana eco-aldea hotel y Varsana eco-aldea restaurante. Según las respuestas suministrados por los encuestados, el porcentaje de turistas que llegan a los establecimientos es 42% y de turistas extranjeros, el 35%, con un promedio de estadía de 5 días; un mínimo de un 1 día, como también se encuentra casos esporádicos, de turistas que se quedan hasta 90 días. (ver tabla No.6)

Tabla No.6. Demanda Atendida por establecimiento. Municipio de Granada. 2017

| ORGANIZACION OFERENTE                | VISITANTES 2015 | VISITANTES 2016 | % TURISTAS | % TUR. EXTR | ESTADIA EN DIAS |      |      |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|-------------|-----------------|------|------|
|                                      |                 |                 |            |             | PROM.           | MIN. | MAX. |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 1680            | 1680            | 42%        | 35%         | 5               | 1    | 90   |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 1680            | 1680            | 42%        | 35%         | 5               | 1    | 90   |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 50400           | 50400           | 0%         | 0%          | 0               | 0    | 0    |
| GOLOSINAS LA VACA                    | 21600           | 24000           | 0%         | 0%          | 0               | 0    | 0    |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | 50400           | 50400           | 0%         | 0%          | 0               | 0    | 0    |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | 38400           | 40800           | 0%         | 0%          | 0               | 0    | 0    |

Fuente: Autores

En cuanto a los precios de los alimentos, se encontró que varían entre \$7.000 pesos a \$14.000 el desayuno; entre \$9.000 a \$18.000 el almuerzo y entre \$7.000 a \$18.000 la cena. Se resalta el hecho que Varsana eco-aldea Village es el único oferente que ofrece paquete turístico de \$85.000 pesos. (ver tabla No. 7)

Tabla No.7. Costo Alojamiento y Alimentación precios 2016. Municipio de Granada. 2017

| ORGANIZACION OFERENTE                | PRECIO ALOJAMIENTO |         | PRECIO ALIMENTACION |             |         |
|--------------------------------------|--------------------|---------|---------------------|-------------|---------|
|                                      | HABITAC. \$        | QUIN \$ | DESAYUNO \$         | ALMUERZO \$ | CENA \$ |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | 70.000             | 100.000 | 7.000               | 9.000       | 7.000   |
| VARSAÑA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | 70.000             | 100.000 | 7.000               | 9.000       | 7.000   |
| RESTAURANTE EL RECREO                | 0                  | 0       | 9.000               | 9.000       | 9.000   |

|                                   |   |   |        |        |        |
|-----------------------------------|---|---|--------|--------|--------|
| GOLOSINAS LA VACA                 | 0 | 0 | 0      | 0      | 0      |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS     | 0 | 0 | 8.000  | 8.000  | 8.000  |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS | 0 | 0 | 14.000 | 18.000 | 18.000 |

Fuente: Autores

En esta categoría de análisis se halló, que son más los visitantes del territorio nacional que los extranjeros que visitan el municipio, El lugar de procedencia de los visitantes es principalmente de Bogotá (60%), Silvania y Fusagasugá (30%) y el restante 10%, de varias ciudades, como Cali y Barranquilla. (ver Tabla No.8)

Los turistas extranjeros son solo mencionados en Varsana eco-aldea Village y proceden de países principalmente de Francia, Brasil, Argentina y México en un promedio de 10 personas entre semana, 30 los fines de semana y 60 en épocas de vacaciones.

En la tabla No.8, puede observarse que los turistas nacionales visitan Granada, en promedio, entre semana aproximadamente unas 400 personas, mientras que los fines de semana la visitan unas 297 personas y en vacaciones (junio y diciembre) entre 2.600 a 3.000 personas.

Finalmente, el promedio de edad de la demanda atendida, se encontró que para Varsana eco-aldea Village (hotel y restaurante) es de 24 años, y los demás establecimientos de 42 años

Tabla No.8. Costo Alojamiento y Alimentación precios 2016. Municipio de Granada. 2017

| ORGANIZACION OFERENTE                | LUGAR PROCEDENCIA DEL TURISTA        |   | VISITANTES |               |        |            |         |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|------------|---------------|--------|------------|---------|
|                                      | NACIONAL                             | EXTRANJERO                                    | ENTRE SEM. | FIN SEMANA N. | PUENTE | SEM. SANTA | FIESTAS |
| VARSANA ECOALDEA VILLAGE Hotel       | BOGOTA/MANIZALES / CALI /FUSAGASUGA  | FRANCIA, BRAZIL, AUSTRALIA, MEXICO, ARGENTINA | 10         | 30            | 40     | 200        | 800     |
| VARSANA ECOALDEA VILLAGE Restaurante | BOGOTA/MANIZALES / CALI /FUSAGASUGA  | FRANCIA, BRAZIL, AUSTRALIA, MEXICO, ARGENTINA | 10         | 30            | 40     | 200        | 800     |
| RESTAURANTE EL RECREO                | BOGOTA/FUSAGASUGA/ SILVANIA/CHINAUTA |   | 1050       | 300           | 450    | 1200       | 100     |
| GOLOSINAS LA VACA                    | BOGOTA / SILVANIA                    |   | 120        | 200           | 300    | 500        | 150     |
| RESTAURANTE LA BRASA DE ROJAS        | BOGOTA/FUSAGASUGA/ SILVANIA          |   | 80         | 120           | 150    | 150        | 120     |
| RESTAURANTE EL ALTO DE LAS AREPAS    | BOGOTA/FUSAGASUGA/ SILVANIA          |   | 350        | 570           | 1000   | 2500       | 2500    |

Fuente: Autores

#### 4.6. Estrategias de mercadeo

El análisis de los resultados de esta categoría, se puede decir, en cuanto al criterio de que, si cuenta con una política de comercialización y mercadeo en el negocio, los resultados arrojaron que solamente un 17% si la posee, mientras que el restante 83 % respondió que no.

Los instrumentos de publicidad que utilizan, según los encuestados, son: el 33% de los establecimientos lo promocionan a través de la página su web, o de su Facebook o por AirBnB. Y un establecimiento (17%) a través de medios de comunicación como periódicos, google Maps, Alcaldía e Invias.

En cuanto a los servicios adicionales que ofrecen estos establecimientos, se encontró que básicamente, se refieren al uso de piscinas y saunas naturales, comida vegetariana y exfoliación (Varsana eco-aldea Village) y solo dos establecimientos ofrecen como servicios adicionales recepciones y domicilios.

Finalmente sobre los mecanismos de postventa, el 67% no aplican y el 33% hacen charlas a cerca de la atención y otras preguntas de conversación.

#### **4.7. Relación con la red turística**

Con relación a esta categoría de análisis, se encuentro que ninguno de los oferentes turísticos se encuentra afiliados a gremios, ni conocen cuales son los actores de la red turística, como tampoco conocen que entidades pueden apoyar al turismo y por supuesto que no tiene ninguno contacto con ellos.

#### **4.8 Análisis DOFA**

Según las respuestas dadas por los encuestados, se encontró que las principales debilidades, están en la falta de información del servicio turístico, además, por la baja capacidad del servicio del aseo personal y también por los precios altos en los alimentos.

En cuanto a fortalezas, se puede observar, el encuentro intercultural que convergen en el municipio de Granada, es decir, la interacción de culturas diferentes hindú, campesino, deportistas, extranjeros, nacionales. También se encontró, para destacar como fortalezas, el reconocimiento de los establecimientos y la calidad de los alimentos.

Las principales amenazas, que expresan los encuestados, son de tipo de clima, es decir las bajas temperaturas que a veces se presentan. Otras amenazas que ha venido creciendo en los últimos años, son la competencia y la poca señalización turística.

Finalmente, como oportunidades se encontró que pueden contar con redes turísticas, así como el aumento del turismo por la doble calzada.

#### **4.9 Desarrollo del turismo**

Se encontró que los principales factores que podrían beneficiar e incrementar los factores turísticos en el municipio de Granada, es aumentar la publicidad en primer lugar y en segundo lugar, potencializar los sitios turísticos inexplorados.

En cuanto a los principales atractivos turísticos de la región se encontraron, la cascada el hoyo, el cerro Quinini, la vaca que ríe, templo krishna y la laguna verde. Estos fueron ya descritos, el principio del capítulo de resultados, con el tema de inventario turístico.

#### **CONCLUSIONES:**

Una vez obtenidos los resultados se puede concluir de acuerdo con ellos que:

- El turismo en el municipio de Granada, ha tenido una gran aceptación desde hace varios años, sin embargo, no se encontró datos o información sobre la oferta y demanda que pudiera orientar o mejora la prestación del servicio para el beneficio de la población o de la administración municipal.
- Además de los restaurantes famosos por los que los visitantes que viajan hacia y desde Bogotá DC., se identificaron otros dos tipos de turismo que están acrecentando el número de turistas, visitantes y excursionistas. Ellos fueron el ecoturismo y el turismo de salud.
- Respecto a la identificación de los establecimientos potenciales, se resalta Varsana Eco-aldea Village, quien por el tipo particular de turismo que ofrece, -Turismo de salud-, ha tiene mayor impacto e influencia en el turismo del municipio, asistiendo también mucha presencia de extranjeros.
- En cuanto a la infraestructura se determinó que, en su mayoría, los establecimientos cuentan con instalaciones óptimas, sin embargo, faltan adecuar instalaciones para ofrecer un servicio de mejor calidad y desarrollo de actividades turísticas.
- El inventario turístico o los atractivos turísticos, son muy pocos ante la gran diversidad de riquezas culturales y naturales que posee el municipio. La oferta turista se concentra principalmente en restaurantes, en Varsana eco-aldea Village, dos lugares naturales (cascada y laguna) y en la iglesia.

- En cuanto al tipo de turistas, se encontró que en su mayoría son visitantes, debido a que las personas principalmente visitan los restaurantes reconocidos en la región como son el Recreo y el de Golosinas la vaca que ríe, los cuales se encuentran ubicados estratégicamente en la vía principal del país, y que cuentan con la mayor demanda.
- En cuanto a la demanda se concluye que los turistas conocen este municipio en su mayoría por experticia previa, es decir por tradición familiar y por la visualización de la doble calzada Bogotá – Girardot, y esto ha venido pasándose a generaciones, los cuales se han convertido en tradición, pasar a tomar alimentos en los sitios reconocidos durante el viaje.
- Como características importantes de los turistas, se concluye que los motivos del turista al viajar al municipio de Granada, son principalmente para descansar y el conocer. Y en cuanto al nivel socioeconómico, hay presencia de todos los estratos, destacándose los estratos 3 y 4. Y el nivel de educación es mayoritariamente profesional.
- En cuanto a la oferta turística en el municipio Granada, se concluye respecto a las políticas de mercadeo, que se encontró un bajo nivel, solo un establecimiento de los encuestados posee políticas relacionadas con la publicidad. Tampoco la administración municipal las posee, aspecto que puede estar afectando el fomento del turismo en el municipio.
- Se logró determinar que las empresas carecen de conocimientos fundamentales sobre el turismo, pero a pesar de esto, es de destacar que la calidad, trayectoria y reconocimiento en el mercado han captado gran demanda turística.
- Se concluyó que los oferentes turísticos no se encuentran afiliados a gremios, ni conocen como acceder a una red turística, y no tienen contacto con ellos. En cuanto a los certificados, no se encontraron aquellos que exigen las normas legales.
- En cuanto al capital humano se observó equidad de género en los contratos, y aunque los oferentes desarrollan actividades de formación, en temas de acuerdo con la oferta turística, falta capacitarse en temas fundamentales del turismo.
- Se concluye que los turistas están satisfechos con su viaje, por las atenciones y la amabilidad de la gente y están dispuestos a recomendar o volver con sus parientes y amigos, lo que indica la vasta oportunidad de desarrollo turístico del municipio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Granada. <http://www.granada-cundinamarca.gov.co/index.shtml?apc= bjxx-1-&x=2009357>
- Alzamora Miroslava, Vicente Herrera y otros. Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá Invest. pens. crit. Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014. pp. 4-58
- Carbacos, N. (2011). *La Integración De La Oferta Turística A Partir Del Capital Intelectual*. Consulta On line, Abril 14 2017. Obtenido de [http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html#\\_ENREF\\_5](http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html#_ENREF_5).
- Congreso de Colombia. (10 de JULIO de 2012). *Ley No. 1558 Del 10 De Julio Del 2012*. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de Ley General De Turismo: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación DNP. 2015. Plan sectorial de turismo 2014-2018. Turismo para construir la paz. Documento de política sectorial. Agosto – septiembre 2014. Pág. 32.
- García Altés, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262–266.
- Gobernación de Cundinamarca. 2014. Estadísticas Cundinamarca. 2011-2013. 1era Edición. ISBN 978-958-57600-5-9. Bogotá. DC.
- *Martinez A. Maria teresa. Génesis y Evolución del Turismo Médico en Ciudad Juárez, Chihuahua, México:* [https://www.researchgate.net/publication/312523382\\_Genesis\\_y\\_Evolucion\\_del\\_Turismo\\_Medico\\_en\\_Ciudad\\_Juarez\\_Chihuahua\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/312523382_Genesis_y_Evolucion_del_Turismo_Medico_en_Ciudad_Juarez_Chihuahua_Mexico) [accessed Jun 9, 2017].
- Organización Mundial del Turismo . (2006). *Demanda oferta y mercado turístico*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL: <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/03/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>

- Organización Mundial del Turismo. (14 de Julio de 2008). *Introducción al turismo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de Unidad 2: Turismo, concepto y definiciones.: [http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod\\_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo,%20sancho,%20OMT.pdf](http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo,%20sancho,%20OMT.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (2013). El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional.
- Oliveira, Simão. 2011. La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 3, mayo, 2011, pp. 738-752. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina
- Quesada, R. (2011). *La Integración De La Oferta Turística A Partir Del Capital Intelectual*. Obtenido de [http://www.eumed.net/rev/turyd/es/11/vgcp.html#\\_ENREF\\_12](http://www.eumed.net/rev/turyd/es/11/vgcp.html#_ENREF_12)
- Vanegas Montes Gloria. 2006. Ecoturismo instrumento de desarrollo Sostenible. Proyecto de monográfico. Especialización en gestión Ambiental. en Universidad de Antioquia. Medellín, 57 pág.
- Wearing Stephen. 1999 Ecoturismo. Impacto tendencias y posibilidades. Madris. Edi. Síntesis. Pag. 24-25.