



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

DÍAZ SOTO, CARLOS MANUEL; REGUEROS, DANIELA
ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS INNOVADORES PARA EL TURISMO DE BIENESTAR
PRESENTES EN EL HOTEL SINDAMANOY EN ZAPATOCA, SANTANDER¹

Turismo y Sociedad, vol. 32, 2023, pp. 25-49
Universidad Externado de Colombia

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.01>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576275419001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

CARLOS MANUEL DÍAZ SOTO

Doctorando en Turismo en la Universidad de Alicante
Profesor del programa de Administración Turística y
Hotelería de la Universidad Autónoma de Bucaramanga
Colombia
[cdiaz105@unab.edu.co]

DANIELA REGUEROS

Estudiante de Administración Turística y Hotelería
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Colombia
[cdiaz105@unab.edu.co]



ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS INNOVADORES PARA EL TURISMO DE BIENESTAR PRESENTES EN EL HOTEL SINDAMANOY EN ZAPATOCA, SANTANDER¹

ANALYSIS OF THE INNOVATE SERVICES FOR WELLNESS TOURISM PRESENT AT THE SINDAMANOY HOTEL IN ZAPATOCA, SANTANDER

1 Para citar el artículo: Díaz, C. & Regueros, D. (2023). Análisis de los servicios innovadores para el turismo de bienestar presentes en el Hotel Sindamano en Zapatoca, Santander. *Turismo y Sociedad*, XXXII, 25-49. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.01>

Fecha de recepción: 19 de mayo de 2020
Fecha de modificación: 18 de noviembre de 2020
Fecha de aceptación: 13 de enero de 2021

Resumen

El turismo de salud y bienestar es uno de los productos turísticos que ha registrado una tendencia creciente en el número de visitantes e ingresos generados en diversos países en los últimos años, entre ellos, Colombia. Una de las cuestiones básicas para el desarrollo de este tipo de turismo es la adecuación de la planta hotelera a los requerimientos de los potenciales turistas. Por ello, en el marco de una investigación sobre la potencialidad que podría llegar a tener la zona metropolitana de Bucaramanga y su área de influencia para la demanda de turismo de salud y bienestar, se analizaron las características de la planta hotelera. De los hoteles analizados, una mención especial reviste el Hotel Sindamano, ubicado en el municipio de Zapatoca. En la visita realizada al hotel, se evidenciaron servicios y planes especiales que gracias a su nivel de desarrollo pueden ser considerados servicios con un alto grado de innovación, con un enfoque específico en el turismo de salud y bienestar. En este artículo se recopilan los servicios más innovadores que ofrece el hotel con el fin de captar la creciente demanda de turismo de salud y bienestar en la región. A su vez, se analiza cómo estos servicios podrían llegar a ser elementos diferenciadores e innovadores para esta tipología de turismo a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: servicios de hotel, turismo de salud y bienestar, innovación, Zapatoca.

Abstract

Health and wellness tourism is one of the tourism products that registers a growing trend in the number of visitors and income generated in various countries in recent years, including Colombia. One of the basic issues for this kind of tourism is the

adaptation of the hotel plant to the requirements of potential tourists. Therefore, within the framework of an investigation on the potential that the metropolitan area of Bucaramanga and its area of influence could have for the demand for health and wellness tourism, the characteristics of the hotel plant were analyzed. Of the hotels analyzed, a special mention goes to the Hotel Sindamanoy located in the town of Zapatoca. During the visit to the hotel, special services and plans were evidenced that, thanks to their level of development, can be considered services with a high level of innovation with a specific focus on health and wellness tourism. In this article, the most innovative services offered by the hotel are compiled in order to capture the growing demand for health and wellness tourism in the region. In turn, it will be analyzed how these services could become a differentiating and innovative elements for this type of tourism at a national and international level.

Keywords: hotel services, health and wellness tourism, innovation, Zapatoca.

I. Introducción

1. Caracterización del turismo de salud y bienestar

Aunque el turismo de salud está en auge en la actualidad, sus antecedentes históricos datan de las antiguas civilizaciones de Roma, Grecia y Asia debido a la necesidad que tuvieron de prevenir enfermedades físicas y mentales, como en el caso de las tribus hindúes por medio de la tradición holística ayurveda y aquellas prácticas que se derivan de esta, como son el yoga y la meditación (Miskawaan Health, 2019). Al respecto, el año 300 ha sido considerado el del inicio de la aplicación de la medicina tradicional china (MTC), que ha significado un gran aporte a la industria de la salud y del bienestar por sus métodos alternativos —entre los que se destacan la acupuntura, la fitoterapia y el *tai chi*— para la prevención y el tratamiento de enfermedades (Ardila Jaimes, 2015).

No obstante, fue a partir del siglo XIX que se desarrollaron y consolidaron una serie de métodos alternativos de atención médica que se centraron en la autocuración, los enfoques holísticos y la prevención, incluidas la homeopatía, la osteopatía, la quiropráctica y la naturopatía, que tuvieron una gran popularidad tanto en Europa como en los Estados Unidos. En 1970, los denominados padres del movimiento de bienestar (Travis, Ardell, Hettler) fundaron el primer centro de bienestar del mundo en la Universidad de West California (García-Altés, 2005), diseñado para mejorar los estándares de los deportistas de esta institución educativa utilizando métodos alternativos. Los beneficios obtenidos por dicho instituto abrieron paso a la creación de otros similares en otras universidades, o bien de carácter privado, y dieron como resultado la creación, en 1989, del National Wellness Institute y de la National Wellness Conference en EE. UU. (Global Wellness Institute, 2018a).

El turismo de salud es aquel que resulta del desplazamiento de turistas que desean mejorar su estado de salud física, mental y/o espiritual por medio de actividades médicas y de bienestar; como resultado de estos tratamientos, esperan tener una mayor disposición para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en el entorno donde se encuentran (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2018). Por

ello, en el concepto de turismo de salud se incluyen todas las motivaciones por las que una persona viaja a otros países o dentro de un mismo país con la finalidad de mejorar su calidad de vida (García-Altés, 2005).

Atendiendo a lo indicado en el párrafo anterior, el turismo de salud se divide en dos: el médico y el de bienestar (Caballero-Danell & Mugamba, 2007); ambos contribuyen al incremento de la calidad de vida de las personas, solo que con enfoques diferentes. El primero está conformado por la medicina alternativa y complementaria, así como por tratamientos médicos que incluyen aquellos asociados con las áreas reproductiva y odontológica, de rehabilitación, cirugías estéticas y no estéticas (Arias-Aragonés *et al.*, 2012). El turismo de bienestar está compuesto por actividades cuya finalidad es mejorar y equilibrar todos los dominios principales de la vida humana, incluidos los físicos, los mentales, los emocionales, los ocupacionales, los intelectuales y los espirituales. La motivación principal para el turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y que mejoren su estilo de vida, tales como ejercicios físicos, alimentación saludable, relajación y tratamientos curativos (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2018).

El turismo de bienestar es una nueva alternativa de negocio en el mercado mundial y presenta una propuesta de valor importante por insertarse en un nicho de mercado que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de sus clientes para combatir enfermedades como el estrés, el sobrepeso, la depresión, entre otras, mediante tratamiento y/o procedimientos de medicina no convencional, como paisajes naturales adecuados para aumentar la estabilidad mental y espiritual, terapias no invasivas para recuperación de energía y tratamientos naturales curativos (De la Puente, 2015).

No obstante, hay una gran diferencia entre el turismo médico y el de bienestar, la cual viene definida por la motivación del turista. En el turismo médico, aquel viaja para tratar sus enfermedades físicas, realizarse cirugías estéticas o prevenir futuros problemas médicos. En cambio, en el turismo de bienestar, el turista busca algo más allá de la sanidad física, por ejemplo, pretende mejorar su estilo de vida y sentirse bien con su cuerpo, mente y espíritu por medio de tratamientos alternativos (Arias-Aragonés *et al.*, 2012). A su vez, este último tipo de turismo engloba diversas variantes, como son el *wellness* y el *medical wellness*, el holístico o el lúdico y recreativo.

El turismo de bienestar *wellness* y el *medical wellness* tienen como objetivo cuidarse por medio de tratamientos alternativos y prevenir situaciones que den lugar a necesidades médicas. Algunos de estos tratamientos son el termalismo (uso de aguas termales, barros y lodos para tratamientos preventivos y curativos con ingestión de agua de manantial), la talasoterapia (empleo del agua de mar y de diferentes elementos del medio marino en los tratamientos, como lodos, algas o arena), los propios de un *spa* (lugar dedicado al bienestar y a la relajación gracias a profesionales que promueven la renovación del cuerpo, la mente y el espíritu en un entorno único), los masajes específicos, la acupuntura y la medicina indígena a base de hierbas.

El turismo de bienestar *holístico* se orienta a la realización de viajes para sentirse bien en cuerpo, mente y espíritu con el desarrollo de actividades como el *shiatsu* (terapia manual o masaje terapéutico de origen japonés que busca armonizar cuerpo, mente y emociones

mediante el contacto), el yoga, la meditación, el *tai*, el *qi gong* (ejercicio que se basa en técnicas de la medicina tradicional china en el que se combinan respiración, posturas corporales y el poder mental), tradiciones indígenas y retiros espirituales, entre otras.

En el turismo de bienestar *lúdico y recreativo* se insertan viajes y actividades que tienen como objetivo mejorar el estilo de vida de las personas por medio de tratamiento de *spa*, sauna/baño turco, *jacuzzi*, piscina de color, masajes, *fitness*/deportes, termalismo, talasoterapia, etc. (EuroPraxis, 2018).

Partiendo de esta información, se tiene la siguiente hipótesis de investigación para el desarrollo de este artículo: la existencia de elementos diferenciadores e innovadores en los prestadores de servicio de turismo y bienestar puede llegar a favorecer el desarrollo del turismo de salud y bienestar en una región en específico y, a su vez, servir de ejemplo para que esta tipología se lleve a cabo a nivel local, regional y nacional. Por tal razón, el objetivo de este artículo es examinar los servicios y equipamientos que ofrece el Hotel Sindamanoy para el turismo de salud y bienestar, y analizar cómo estos pueden presentarse como elementos de alta calidad e innovación para esta tipología de turismo en la región.

2. Coyuntura del turismo de bienestar

El turismo cada año cobra más importancia en la economía mundial, pues no solo contempla el desplazamiento y el alojamiento de masas, sino también el consumo artístico, cultural, gastronómico y comercial que estos desplazamientos implican. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], el PIB de sus países miembros se ha incrementado un 4,91 % en promedio y representó el 21,3 % de sus exportaciones en 2018, todo ello gracias al turismo (OCDE, s. f.). A su vez, se han ido incorporando nuevos productos a nivel mundial, uno de los cuales es el turismo de salud y bienestar, que pasó de 75 a 85 millones de turistas a nivel internacional entre 2015 y 2018 (Global Wellness Institute, 2018b).

Desde 2015, el turismo de bienestar ha estado aumentando, con una tasa de crecimiento del 6,5 % anual; este porcentaje es aproximadamente el doble del correspondiente al crecimiento del turismo en general. En 2017, se constató que los turistas de este segmento realizaron alrededor de 830 millones de viajes, 139 millones más que en 2015. Respecto al tipo de viaje, el informe realizado por el Global Wellness Institute (2018b) pone de manifiesto que, a nivel mundial, los viajes llevados a cabo por nacionales representan el 65 % del gasto turístico y el 82 % del total de los viajes de turismo de bienestar. No obstante, cabe destacar que los viajes internacionales de bienestar representan una parte proporcionalmente mayor de los gastos porque el nivel promedio de gasto en este tipo de viaje es mucho mayor. Los viajes internacionales de turismo de bienestar tienen una tasa de crecimiento del 12 % anual, que a su vez es superior a la tasa de crecimiento de los viajes nacionales, que es del 9 % anual (Global Wellness Institute, 2018b).

Además de la tendencia creciente en el número de visitantes, otro elemento que lo caracteriza, según las estadísticas, es que los viajeros de este segmento gastan más por viaje que el turista promedio, y esto es válido tanto para viajeros nacionales como para internacionales. En 2017, los turistas internacionales de bienestar gastaron en promedio USD 1.528

por viaje, un 53 % más que el turista internacional convencional. El gasto de los turistas de bienestar nacionales fue aún mayor: USD 609 por viaje, es decir, gastaron 17,8 % más que el turista nacional convencional (Global Wellness Institute, 2018a).

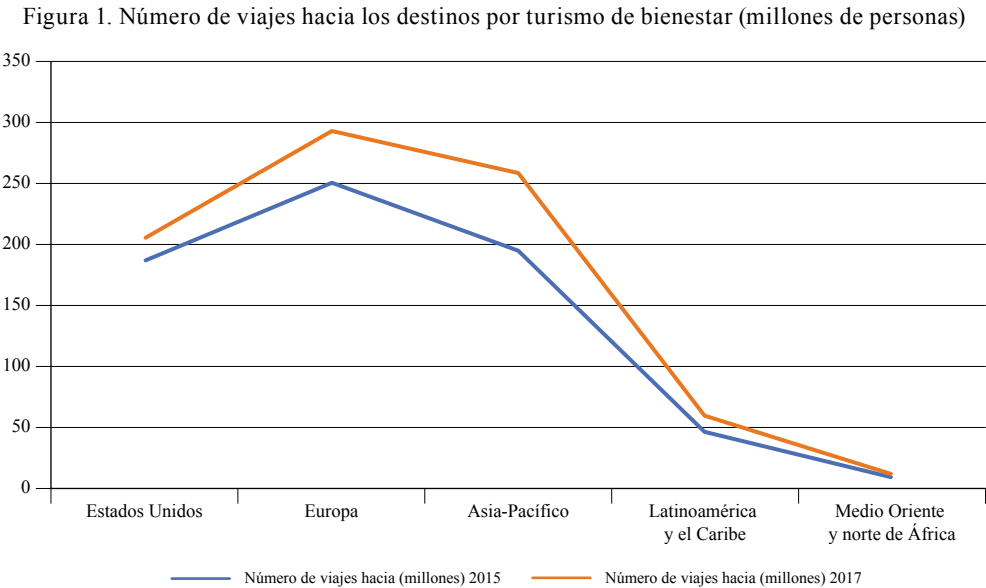
Las proyecciones señalan la continuación de la tendencia alcista. El Global Wellness Institute (GWI) calculó que la tasa de crecimiento anual promedio en 2022 sería del 7,5 %, lo que representa un aumento considerablemente más rápido que el previsto para el turismo global en general, cuya tasa de crecimiento anual fue cifrada en un 6,4 %. Se esperaba que los gastos mundiales de turismo de bienestar alcanzaran más de USD 919.000 millones en 2022, lo que representaría el 18 % del mercado turístico mundial. En contexto con la mencionada proyección, se preveía que los viajes de turismo de bienestar crecerían un 8,1 % anual, es decir, que se realizarían 1.200 millones de viajes en 2022. Este pronóstico de crecimiento fue coherente con el esperado en muchos sectores que se centran en el bienestar y la salud integral. Ello viene determinado, en gran parte, por el hecho de que, a medida que más consumidores adoptan el bienestar como un valor de estilo de vida dominante y un factor decisivo, el número de usuarios se incrementa (Global Wellness Institute, 2018a).

3. El turismo de bienestar en un contexto internacional: aproximación al ejemplo en Colombia

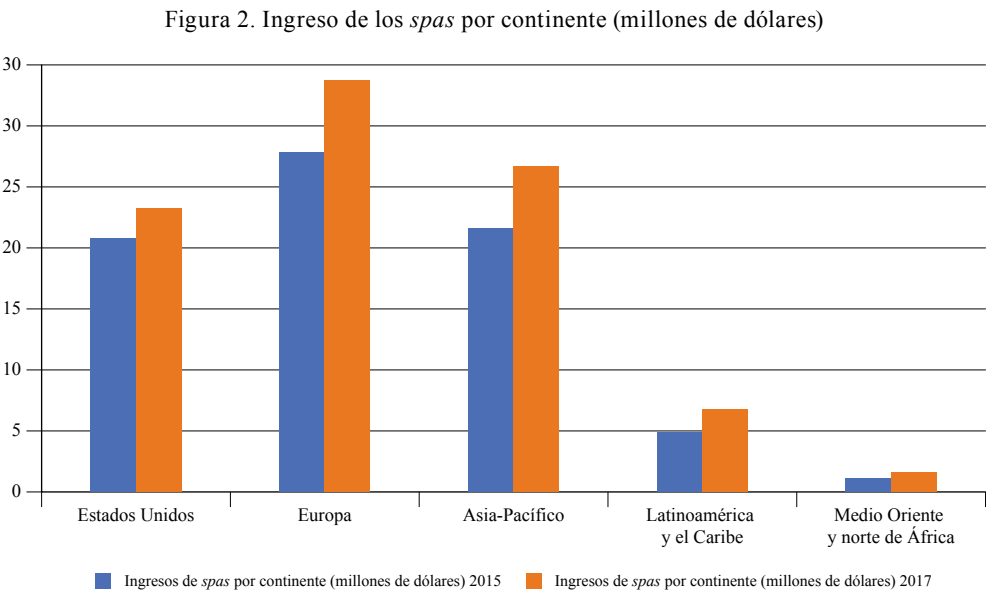
Europa y Estados Unidos son los principales emisores de turistas de salud y bienestar a nivel global, con alrededor del 70 % del mercado mundial. Asia es el líder mundial en crecimiento para los mercados de bienestar, además, ya es el principal receptor de este tipo de turistas gracias a sus tratamientos a precios más económicos que los ofertados en los países emisores (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2018). China e India ocupan el primer y el segundo lugar en crecimiento. El mercado asiático de turismo de bienestar ha alcanzado los USD 136.700 millones y los viajes de bienestar en la región han aumentado en un 15,3 %, lo que equivale a 258 millones de viajes al año. Dicho continente tiene, por mucho, el mercado de aguas termales/minerales más grande del mundo, con casi 26.000 establecimientos, que generan USD 31.600 millones. Si bien solo el 5 % de los trabajadores en Asia-Pacífico tienen algún tipo de programa de bienestar en su lugar de trabajo, ese mercado de USD 9.300 millones está creciendo rápidamente, alrededor de un 5 % al año, y las proyecciones cuyo objetivo es el bienestar crecen un 7,3 % anual (Global Wellness Institute, 2018b) (figura 1).

A nivel mundial, la industria del *spa* se caracteriza por presentar una notable concentración. Los principales mercados receptores (Estados Unidos, China, Alemania, Japón y Francia) concentran el 48 % de los ingresos mundiales, sin embargo, este liderazgo se ha ido diluyendo en los últimos años como resultado del intenso crecimiento registrado en otros ámbitos. En 2017, doce países tuvieron ingresos anuales por concepto de *spa* que superan los USD 1.000 millones: Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Finlandia, Suiza, Japón, China, Indonesia, Australia, Tailandia e India. Indonesia y Australia superaron el umbral del billón de dólares por primera vez (EuroPraxis, 2018). En Europa, la oferta se especializa en centros de alto nivel ubicados en Francia, Alemania y Suiza, que buscan mejorar los resultados de los *spas* tradicionales por medio de tratamientos

con tecnología, lo cual trae consigo que el costo de estos establecimientos sea alto, pero asociado a mejores resultados (figura 2).



Nota. Elaboración propia con base en los datos recolectados por el Global Wellness Institute (2018b).



Nota. Elaboración propia con base en los datos recolectados por el Global Wellness Institute (2018b).

La industria de los manantiales termales/minerales está fuertemente concentrada en Asia-Pacífico y Europa, que aglutinan el 95 % de los ingresos de la industria y poseen el 94 % de los establecimientos. Estos porcentajes son el reflejo de la historia centenaria de la curación y la relajación a base de agua en estas dos regiones. Las experiencias de baño en aguas termales/minerales atraen a un segmento creciente de consumidores que buscan conectarse con la naturaleza, experimentar tradiciones culturales y hallar modalidades alternativas para la curación, rehabilitación y prevención. En respuesta a estas tendencias, tanto los inversores privados como los gobiernos de muchos países están invirtiendo en el sector. En países con tradiciones de baños termales de larga data, los gobiernos las promueven cada vez más como una oferta clave de turismo de bienestar; entre las actuaciones cabe citar la renovación y reapertura de instalaciones antiguas, anticuadas y cerradas, así como la mejora de los estándares de servicio y capacitación para satisfacer las expectativas de los turistas internacionales (Global Wellness Institute, 2018b).

El turismo de salud y bienestar ha crecido más de un 27 % desde 2015 a nivel mundial (De la Puente, 2015), y es el turismo de bienestar el que domina este crecimiento gracias a la importante cantidad de nuevas técnicas y servicios ofertados en la actualidad, como *yoga*, *taichi* y servicios de *spa*, entre otros (Caballero-Danell & Mugamba, 2007). Esto ha ayudado a países emergentes —ubicados principalmente en el sudeste asiático y en Latinoamérica— a tomar una relevancia creciente en el sector, ya que se han realizado inversiones por más de USD 20 millones para recibir esta potencial demanda de turismo que busca mejorar su calidad de vida (Global Wellness Institute, 2018b).

Colombia ha adquirido un papel importante en el turismo de salud y bienestar gracias a su alta eficiencia en mano de obra en salud, costos bajos en temas médicos y nuevas tendencias en hotelería y turismo en lo que se refiere a temas de salud y bienestar (De la Puente, 2015). En 2015, Colombia realizó exportaciones en servicios de salud por más de USD 220 millones y se pronosticó un crecimiento del 7 % anual (Beltrán *et al.*, 2017). Una de las zonas que está empezando a jugar un rol principal y referente en esta tipología turística es el departamento de Santander, cuya calidad de sus clínicas y mano de obra —certificadas por la Joint Commission International (JCI) como del más alto nivel— ha llamado la atención de este segmento de mercado en los últimos cinco años y donde este turismo ha crecido un 5 % anualmente (Procolombia, 2015).

4. Infraestructura hotelera en términos de turismo de salud y bienestar

Estos turistas precisan hospedarse en el lugar donde van a consumir los servicios comprados hasta que su tratamiento finalice. Sin embargo, también demandan que los establecimientos donde se hospeden tengan una infraestructura especial y ofrezcan los servicios necesarios para obtener mejores resultados de sus tratamientos o conseguir una mejor recuperación en el proceso de posoperatorio (Arias-Aragón *et al.*, 2012). Por lo tanto, resulta necesario que los hoteles estén interesados en enfocar sus servicios en el segmento del turismo de salud y que para la prestación de dichos servicios dispongan de ciertos elementos básicos que han de identificar y ofertar, los cuales se dividen en servicios y equipamientos especiales (Spafinder Wellness, 2014).

Diversos, aunque no muy numerosos dada su especificidad, han sido los estudios orientados a conocer los requerimientos concretos de la planta hotelera orientada al turismo de bienestar. Por ejemplo, como consecuencia del aumento del turismo de salud en Europa desde 2008, países como Suiza observaron la importancia de realizar un inventario de la oferta que poseen en turismo médico y compararlo con el de otros países, de esa manera, para ser más competitivos en el sector, empezaron a mejorar sus instalaciones de acuerdo con las necesidades y peticiones de estos turistas.

Un estudio llevado a cabo en Suiza a partir de la aplicación de encuestas a turistas de bienestar evidenció que los pacientes que viajan para realizarse procedimientos médicos o de bienestar suelen buscar hoteles de entre 3 y 5 estrellas que cuenten con los servicios básicos y que además tengan servicios de *spa*, sauna, baño turco, piscina, masajes, una zona deportiva y un área para la preparación de alimentos adecuados para sus requerimientos. En ese mismo estudio se identificó cuántos hoteles cumplían con esas características y se puso de manifiesto que solo 300 del total (entre más de 1.200 hoteles) coincidían con las características demandadas (Veal, 2011). Se señaló asimismo que la estadía de estos turistas en el destino es de aproximadamente quince días, tiempo en el cual deben asistir a controles médicos y llevar, en ocasiones, una dieta estricta. Por lo tanto, es importante para ellos que en su habitación exista una cocina o que el hotel pueda ajustarse a los requerimientos de alimentación de acuerdo con la dieta indicada por el médico al paciente (Veal, 2011).

También se les pidió a los encuestados indicar cuáles consideraban que eran las debilidades y fortalezas de los hoteles de salud y bienestar en los que se habían hospedado. Las principales debilidades identificadas fueron cultura, sección de belleza, relajación, información y áreas para no fumadores. Estos resultados se deben a que los hoteles de la muestra no tenían priorizados estos servicios porque les resultaba difícil modificar las instalaciones del hotel. Sin embargo, si un hotel desea especializarse exclusivamente en el turismo de salud o de bienestar, debería prestar más atención a este tipo de necesidades de sus clientes e implementar soluciones al respecto (De la Puente, 2015).

Por último, las inmediaciones, la localización y la atmósfera de los hoteles también son elementos que atraen de forma especial la atención de los turistas de salud y bienestar. Los resultados del estudio mencionado demuestran que, además de los servicios médicos que ofrecen los hoteles suizos, los paisajes de este país y la atmósfera de relajación que se crea alrededor de estos establecimientos, especialmente en la región alpina, son atractivos decisivos para los turistas a la hora de seleccionar un hotel suizo, pues se considera que ayudan a generar una mayor sensación de bienestar (Veal, 2011).

La Cámara de Turismo Médico de Argentina, a partir de un estudio basado en entrevistas, consultó con especialistas de la organización Swiss Medical Center sobre las principales necesidades desde el punto de vista del equipamiento para cubrir los requerimientos en servicios de los hoteles destinados al turismo de salud y bienestar. Los especialistas afirmaron que los requisitos principales son los siguientes: cama para acompañante; desfibrilador automático; habitación con baño para discapacitados; cama para el paciente, la cual debe permitir la circulación lateral (cama hospitalaria); rampa y espacios para sillas de ruedas; timbre de emergencia (sistema de emergencia); sector y mostrador exclusivo para pacientes (Arieu, 2015). El estudio también demostró que los servicios básicos de

salud y bienestar con los que deben contar los hoteles para cumplir de forma adecuada los tratamientos de los pacientes son servicio de cuidador, servicio de enfermería, *housekeeping*² 24/7, servicio de dietas especiales, *concierge*³ médico, *check in* y *check out* exprés y servicio de estética personal (Arieu, 2015).

II. Metodología

Dada la relevancia que el Gobierno ha concedido a esta actividad, se ha desarrollado una investigación sobre su cadena de valor y su impacto en campos como la población y la economía. Para conocer el estado actual de los prestadores de turismo de salud y bienestar en el departamento de Santander, se realizó una investigación de campo mediante la cual se buscaba evidenciar su cantidad, calidad y desarrollo en los municipios de la región; para ello se identificaron las 10 recomendaciones dadas por el Gobierno nacional en el Programa de Transformación Productiva (Colombia Productiva, 2018), dirigidas a empresas de turismo de salud y bienestar.

Por tal razón, teniendo presente que el foco turístico del departamento es su capital y que, por accesibilidad, la prestación de este tipo de servicios se desarrolla en la zona de influencia a un máximo de dos horas de Bucaramanga, se visitaron los municipios de Zapatoca, San Gil, Girón, Floridablanca y Los Santos, ubicados a esa distancia de la capital santandereana. Este método de trabajo tuvo como objetivo obtener de primera mano información primordial para iniciar un análisis acerca de la cadena de valor de turismo de salud y bienestar en la región. Estas actividades corresponden a la primera fase de la propuesta metodológica.

De los cinco municipios visitados, y con la información obtenida en la fase inicial, cabe destacar a Zapatoca, localizado a 54 km de Bucaramanga (figura 3). Entre los motivos que determinan el interés por analizar este municipio cabe mencionar los siguientes:

- a) Cuenta con una reseña especial en la guía de turismo de salud y bienestar de Procolombia (entidad pública, promotora de productos y servicios colombianos en el extranjero).
- b) La ciudad es bastante conocida por su clima fresco, al que localmente se le denomina “clima de seda”, que mantiene una temperatura promedio de 20 grados centígrados [sic] durante el día, lo que contrasta con sectores próximos con temperaturas más elevadas. Este rasgo climático hace de Zapatoca un destino atractivo para descansar y relajarse, también permite el desarrollo de diversas actividades turísticas de bienestar como meditación, yoga, caminatas paisajísticas, baños.
- c) El municipio cuenta con diversos recursos naturales (cascada “Las Lajitas”, cueva del “Nitro” y del “Indio”, la serranía de “Los Yariguides”, varias rutas naturales de los “Camino de Lengerke”, entre otros) que lo hacen un destino turístico no solo para la/el turista de salud y bienestar, sino para el turismo en general. (Procolombia, 2015).

2 Departamento del hotel que tiene como objetivo mantener disponibles y en perfectas condiciones de limpieza las habitaciones y áreas públicas del hotel para su oferta o uso inmediato.

3 Persona encargada de ayudar al huésped a adquirir y contratar servicios externos al hotel.

- d) Una incipiente trayectoria en materia turística. Algunas cifras ponen de manifiesto crecimiento turístico: ha pasado de ser el décimo municipio más visitado en la provincia de Santander en 2015 a ser el 5 en 2017 con un aproximado de 13.000 turistas en 2017. (Gobernación de Santander, 2019).

Una vez identificado el potencial de Zapatoca, en una segunda fase se procedió a analizar las características de su planta hotelera, objeto de estudio de esta investigación. Para la realización de este artículo se llevó a cabo, por un lado, una investigación cuantitativa y cualitativa que contó con una visita de campo al municipio y a los hoteles y, por otro, la aplicación de entrevistas semiestructuradas a la gerencia del Hotel Sindamanoy, con la participación de Ibalhú Rodríguez y parte del equipo de terapeutas y profesionales en bienestar del hotel.

La visita de campo tuvo como finalidad evidenciar cuáles de los hoteles de Zapatoca podían entrar en la categoría de turismo de salud y bienestar en el municipio. Para ello, se siguieron las indicaciones dadas en el Programa de Transformación Productiva (Colombia Productiva, 2018) y se analizaron la guía de turismo de salud y bienestar de Procolombia (2015), la página web de los hoteles del municipio y de la sección de turismo de la Alcaldía de Zapatoca. En la visita a los hoteles se corroboró si estos cumplían los diez aspectos del Programa de Transformación Productiva (ver anexo 1), considerados los elementos que reflejan su adecuación a este tipo de turismo.

La realización de la visita de campo y el empleo de los indicadores citados recogidos en el Programa de Transformación Productiva pusieron de manifiesto que, a pesar de que Zapatoca tiene potencial para desarrollar y ofrecer servicios de bienestar, solo tres de sus hoteles se acomodaban a la tipología de turismo de salud y bienestar; de los tres, destacó el Hotel Sindamanoy, dado que era el único que resaltaba su fundación y desarrollo orientado a personas que quisieran mejorar su salud física y mental (Hotel Sindamanoy, 2019). Este hotel se considera un ejemplo de buenas prácticas y de adaptación de los equipamientos y servicios que ofrece para el desarrollo del turismo de bienestar y salud, por lo tanto, se procede a un análisis detallado de sus características.

En este análisis, además de realizar la visita al hotel y corroborar los diez aspectos del Programa de Transformación Productiva (ver anexo 1), se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a la gerencia (ver anexo 2) y a los tres profesionales de la salud encargados de las tres diferentes áreas del hotel (ver anexo 3). De esta forma se pudieron conocer los servicios y equipamientos directos de los que disponía entonces el hotel, destinados al turismo de salud y bienestar, y cómo estos pueden llegar a ser elementos innovadores a nivel regional, nacional y, posiblemente, internacional. Para el diseño y desarrollo de estas entrevistas se tuvieron presentes lineamientos del clúster de turismo de salud de Bogotá, Colombia (Clúster de Salud de Bogotá, s. f.), y de la asociación de hoteles de bienestar y *spa* latinoamericanos (Asociación Latinoamericana de Spa A. C., s. f.). El análisis de estos lineamientos hizo posible identificar diversas referencias a los elementos actuales de los hoteles con el enfoque de salud y así evidenciar los elementos innovadores que pudiera a llegar a tener el Hotel Sindamanoy.

Figura 3. Localización del área de estudio: Zapatoca, Santander (Colombia)



Nota. Gobernación de Santander (2019). Mapa de ubicación del municipio de Zapatoca dentro del departamento de Santander.

El análisis de las entrevistas semiestructuradas a la gerente y a los tres profesionales de la salud del hotel se llevó a cabo por medio de Atlas-Ti, instrumento que permitió identificar y resaltar los aspectos en común de las entrevistas y, sobre todo, destacar las características del hotel que cada uno de los entrevistados indicó como las fortalezas del establecimiento, así como las relaciones y los flujos entre los entrevistados. Cabe resaltar como punto fuerte de la entrevista el salto de lo formal a lo informal. La gerente general del hotel y los tres profesionales de la salud acompañaron cada explicación de una parte del hotel

o de un servicio con una visita a las instalaciones comentadas o con una demostración al equipo investigador de los servicios prestados, esto facilitó la recolección de datos y, a su vez, comprobar de primera mano sus características. La aplicación de la entrevista de manera informal hizo posible asimismo que la gerente expresara mejor sus ideas y de igual forma diera información más detallada del tema. Esta es una de las cuestiones que se consideran fundamentales en estudios sobre la temática (Veal, 2011), para confirmar la validez de la información obtenida.

Por último, la información recolectada se comparó con la literatura de turismo de salud de otros países, para poder verificar cuáles elementos eran los más relevantes del hotel desde el punto de vista de la innovación en el sector y que fuesen lo suficientemente significativos para darlos a conocer. A partir de esta información, se aplicó una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) con el fin de determinar los elementos con los que cuenta el hotel para afirmar su posición como potencia en turismo de salud y bienestar en la región.

III. Resultados

1. Rasgos generales del Hotel Sindamanoy en relación con el turismo de salud y bienestar

El Hotel Sindamanoy se ubica en el kilómetro 1 de la vía al mirador Guane, en la vereda de Las Flores, que se encuentra a 800 m del municipio de Zapatoca. El hotel fue creado por el médico reumatólogo Pedro Rodríguez Serrano, especialista en homotoxicología⁴. Actualmente, está dirigido por la gerente Ibalhú Rodríguez, antropóloga y psicoterapeuta, quien en la entrevista comentó que, junto con su equipo de trabajo, quiere “posicionar a Zapatoca y al hotel como uno de los puntos de referencia del turismo de bienestar en Santander por medio del aprovechamiento y la aplicación de las prácticas ancestrales de las culturas amerindias y prácticas de bienestar basadas en la neurociencia y la neuropatía”.

En términos logísticos, la gerente destacó el crecimiento que ha registrado el hotel desde su creación en 2010. En 2019, el hotel logró un índice de alojamiento anual de un 68 %, un porcentaje que se sitúa por encima del promedio de la región (61 %) y del nacional (59 %). En cuanto a certificaciones hoteleras, cuenta con calificación promedio de 4,8/5 en Tripadvisor, Booking.com y Facebook. Estas valoraciones en redes sociales se completan con certificaciones como hotel de alta calidad por parte de la Asociación Americana de Spa (AAS) y la World Wellness Weekend, como confirmó la gerente.

Antes de iniciar el análisis de los servicios y las características del hotel, se aplicó el Programa de Transformación Productiva para comprobar el grado de cumplimiento de las diez recomendaciones dadas por el Gobierno nacional para configurar un turismo de bienestar y salud productivo y competitivo. Se corroboró que el hotel cumple con tales recomendaciones (tabla 1), esto indica que está altamente capacitado para el turismo de este tipo.

4 La *homotoxicología* es una escuela de la homeopatía que considera la enfermedad como el resultado de un proceso de intoxicación progresiva del organismo y emplea medicamentos homeopáticos combinados para favorecer la desintoxicación.

Tabla 1. Diez recomendaciones para un turismo de bienestar y salud productivo y competitivo

Número	Recomendación	Cumple	No cumple
1	Documentación para la operación. El hotel debe contar con la documentación necesaria para operar (Registro Nacional de Turismo y Cámara de Comercio local o regional), para de esta manera dar soporte al turista de su legalidad y calidad al momento de prestar el servicio de hospedaje.	X	
2	Especificación del producto. El hotel, además de ofrecer sus servicios de alojamiento, debe especificar su oferta de turismo de salud y bienestar, que puede consistir en servicios de <i>spa</i> , tratamientos especiales, hidromasajes, aguas termales, entre otros	X	
3	Que la infraestructura armonice con la riqueza natural del país. Aprovechando la riqueza natural del país, el hotel debe procurar que su infraestructura y sus servicios armonicen con el entorno y que este sea fundamental para su servicio.	X	
4	Rescate de la identidad nacional y de los saberes ancestrales. Utilizar los elementos propios de la cultura colombiana ancestral para llamar la atención del turista y buscar productos diversos y únicos.	X	
5	Aprovechamiento sostenible de la biodiversidad nacional. El hotel debe crear acciones para que su negocio sea sustentable, apoye a la sostenibilidad, haga un adecuado manejo de desperdicios y optimice los recursos naturales.	X	
6	Más personal mejor capacitado. Los empleados del hotel deben contar con conocimientos de alto nivel en temas de bienestar y de los servicios que este ofrece. Esto se hará efectivo con una capacitación constante.	X	
7	Protocolos de servicio al cliente. El hotel debe manejar altos estándares de servicio al cliente, como lo es responder cotizaciones con rapidez, tener indicadores para medir los niveles de satisfacción del cliente o definir cómo responder a quejas y reclamos, entre otros.	X	
8	Uso de herramientas tecnológicas. El hotel debe contar con página web actualizada, aplicaciones web, posibilidades de pago internacional, pago electrónico y otras herramientas que le permitan estar a la vanguardia en términos tecnológicos.	X	
9	Preparado para internacionalizarse. El hotel ha de estar acoplado a los mercados internacionales, con un equipo de trabajo bilingüe y capacidad de venta en mercados interesados en el turismo de salud y bienestar.	X	
10	Certificaciones internacionales. El contar con certificaciones que acrediten que el hotel puede prestar sus servicios con estándares internacionales le permitirá destacarse frente a sus competidores locales.	X	
Total		10	0

Nota. Elaboración propia realizada con base en las diez recomendaciones para un turismo de bienestar y salud productivo y competitivo (2019).

2. Características de las instalaciones y de los servicios ofrecidos por el Hotel Sindamanoy

• Instalaciones

El hotel cuenta con tres tipos de alojamiento diferenciado según la tipología edificatoria y los servicios prestados (tabla 2). Como queda evidenciado en la visita a las instalaciones, la consulta de la página web y la entrevista a la gerente, cada uno de ellos cuenta con una característica idónea para el turismo de salud y bienestar. En la tabla 3 se especifica cómo está dividido el hotel y la descripción de cada una de las zonas con sus capacidades de alojamiento.

Tabla 2. División Hotel Sindamanoy

	Área del hotel	Descripción	Capacidad de alojamiento
División Hotel Sindamanoy	Ecoaldea	Cabañas construidas en palma de nacuma y madera de pino y moncoró, que permite conciliar el sueño de una manera más fácil. El diseño y el material impiden el ingreso de ondas electromagnéticas en el interior. El objetivo es limpiar el cuerpo del uso de la tecnología y a su vez regular ciclos de sueño y vitales.	24 PAX
	Casas amerindias	Dormitorios que adoptan la forma de chozas indígenas. Están ubicados en la parte más lejana del hotel. Tienen el objetivo de buscar la conexión directa con la naturaleza y el huésped. No cuentan con sistema de electricidad para equipos electrónicos, solo con un sistema central de luz, el cual se apaga a determinada hora.	16 PAX
	Cabaña del silencio	Cabaña con total aislamiento térmico, acústico y lumínico. Su objetivo es lograr una meditación profunda o resolver problemas de insomnio, de esta manera se genera melatonina, hormona reguladora de los ciclos circadianos, la antioxidación y el rejuvenecimiento.	3 PAX

Nota. Elaboración propia creada con información tomada durante la visita al Hotel Sindamanoy (2019).

La ecoaldea (figura 3) cuenta con capacidad para 24 personas y está conformada por cabañas construidas en palma de nacuma. En su interior puede visualizarse una forma piramidal constituida por maderas de pino y moncoró que aromatizan todo el lugar y les permiten a los huéspedes entrar con mayor facilidad en un estado de descanso óptimo. La gerente también mencionó que la principal característica de esta habitación-cabaña es que posee un sistema que le permite al huésped mantenerse lejos de las cargas electromagnéticas, por ello, son apropiadas para los visitantes que quieren liberarse del cansancio por medio del contacto con la naturaleza y el descanso (Rodríguez, 2019).

Las “casas amerindias” (figura 4) tienen capacidad para 16 personas. Estas son dormitorios que imitan la forma de las chozas indígenas y se encuentran agrupadas aparentando un pequeño poblado tribal. “La intención del diseño ancestral de estas casas es generar un ambiente aventurero, de conexión con la naturaleza y de reflexión”, aseguró la gerente del hotel (Rodríguez, 2019). Así mismo, tanto la gerente como los tres trabajadores entrevistados destacaron que estas instalaciones presentan características que las hacen especiales

para brindar bienestar a los huéspedes, como son el aislamiento electromagnético, que permite darle un descanso al organismo del efecto que tiene la radiación electromagnética en el sistema endocrino y prevenir las posibles patologías asociadas con estas radiaciones.

Figura 3. Ecoaldea



Nota. Autoría propia cuando se realizó visita al hotel en 2019.

Figura 4. Casas amerindias



Nota. Autoría propia cuando se realizó visita al hotel en 2019.

Desde el punto de vista de la accesibilidad tanto de la ecoaldea como de las casas amerindias, la gerente y los tres trabajadores recogieron como punto fuerte que no tienen rampas, y como principal debilidad que sus baños son compartidos y, sobre todo, que no están adecuados para personas en estado de discapacidad. Solo una habitación está adaptada.

La “cabaña del silencio” (figura 5) tiene capacidad para tres personas. Es una construcción única, ya que cuenta en su totalidad con aislamiento térmico, acústico y lumínico. Su finalidad es que el huésped pueda estar en silencio y en oscuridad absoluta para concentrarse completamente por medio de la meditación, o bien en el caso de las personas que tienen problemas de insomnio, para que puedan descansar de manera apropiada y regular sus ciclos de sueño. El diseño de esta cabaña permite la estimulación de la producción de la melatonina, hormona reguladora de los ciclos circadianos⁵, la antioxidación y el rejuvenecimiento (Rodríguez, 2020).

A pesar de que no está adaptada para personas con discapacidad (su principal debilidad), tiene características que la hacen única para realizar actividades de bienestar, tales como su aislamiento térmico, acústico y lumínico, que hace posible realizar sesiones de introspección a partir de ejercicios sensoriales en la oscuridad, esto le permite al participante explorar otras dimensiones diferentes a las estructuras mentales conocidas. La gerente afirmó: “Vivimos agobiados porque a diario estamos recibiendo mucha información. En este lugar, lo que hacemos es apagar la luz exterior, es decir, dejar de tener tanto contacto con tantos elementos informativos para encontrar las respuestas en el interior”.

Figura 5. La cabaña del silencio



Nota. Autoría propia cuando se realizó visita al hotel en 2019.

5 El ciclo circadiano también es conocido como el reloj biológico que regula y programa las funciones fisiológicas del organismo en un periodo de 24 horas; responde generalmente a periodos de luz y oscuridad.

• Servicios del hotel

En el análisis de los servicios que ofrece el hotel, Saida Rueda, una de las tres profesionales entrevistadas, comentó que además de los servicios de bienestar que se ofrecen comúnmente (*spa*, *jacuzzi*, masajes relajantes, aromaterapias, vaporizaciones, exfoliaciones, lodoterapia y mascarillas), el hotel cuenta con una oferta más variada, especializada y personalizada de servicio de bienestar que se divide en planes y programas.

Los planes están diseñados para parejas, amigos o viajeros solitarios que desean aprovechar sus vacaciones para descansar y liberarse un poco de su rutina (Rueda, 2020). Los programas están más enfocados en los huéspedes que buscan bienestar ya sea porque presentan algún tipo de problema —como estrés, ansiedad, sobrepeso, insomnio—, o bien porque necesitan un tiempo para ellos mismos. La gerente sintetizó los principales programas que tienen diseñados para cada una de las necesidades de sus clientes. Mencionó que su programa estrella es “Mente-Cuerpo”, el cual tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas por medio del conocimiento de sí mismos y generar una nueva visión de quiénes son.

En la tabla 3 se encuentran descritos los planes ofrecidos por el Hotel Sindamanoy. Cada plan cuenta, a su vez, con tres aspectos (bienestar, lúdico o recreativo), ya que algunas terapias coinciden con las características establecidas para los diversos planes, como son las prácticas de masajes relajantes, talasoterapia, deportes y meditación. Además de cumplir con estas características, cuentan con otras diferenciadoras, como son la consulta de bienestar y la cabaña del silencio, que ofrecen experiencias únicas y personalizadas a los huéspedes (Rueda, 2020).

Tabla 3. Planes de turismo de bienestar y salud ofertados en el Hotel Sindamanoy

Planes Hotel Sindamanoy	Planes	Descripción
	Mente-Cuerpo	Ayuda a las personas a analizar sus patrones de vida y transformarlos para que no sean tan repetitivos o neuróticos. El programa “Mente-Cuerpo” puede considerarse una mezcla entre el <i>medical wellness</i> y el lúdico recreativo (masaje relajante, meditación, <i>spa</i> , etc.). La combinación de estas actividades permite sanar enfermedades físicas por medio del bienestar mental.
	Control de Peso	Preparación física del huésped antes de llegar al hotel para entrar a este con un plan asignado de nutrición, plan de desintoxicación, masajes y zona de ejercicio, como <i>trekking</i> . Se le suman programas de meditación, respiración y control de la ansiedad y del estrés. Se inserta en el programa <i>medical wellness</i> .
	La Senda del Chamán	Basado en la cultura indígena guane, luego de una valoración personal antes de llegar al hotel, se inicia un proceso de limpieza física y energética por medio de actividades ancestrales indígenas, como rituales y meditación guiada por chamanes.

Nota. Elaboración propia creada con información tomada durante la visita al Hotel Sindamanoy en 2019.

En relación con la importancia creciente del turismo de salud, la gerente afirmó, asimismo:

Hoy en día el bienestar no es solamente ir a que te hagan un masaje y que comas saludable. Esas cosas ya las podemos hacer en casa y las podemos hacer sin necesidad de desplazarnos a un lugar en especial. Pues bien, cuando hablamos de bienestar es también la búsqueda interior, buscar respuestas para estar mejor y sentirnos mejor con nosotros mismos.

En términos similares se expresó una de las profesionales entrevistadas. El programa Mente-Cuerpo ayuda a las personas a analizar sus patrones de vida y transformarlos para que no sean tan repetitivos. Este programa es una mezcla entre el *medical wellness* y el lúdico recreativo, debido a que incluye actividades de ambos, como son masaje relajante, talasoterapia, meditación, *spa* y tratamientos con hierbas medicinales. Según la gerente, la combinación de estas actividades permite sanar enfermedades físicas por medio del bienestar mental.

A su vez, el hotel cuenta con planes especiales para personas que desean bajar de peso. Acorde con Tatiana Castro, una de las tres trabajadoras entrevistadas, profesional de la salud especializada en control del peso, lo más importante de estos planes es que no someten a la persona a tratamientos o dietas extremas que puedan traer consecuencias negativas para su salud. Sus fases del plan son las siguientes: la primera se lleva a cabo en Bucaramanga, donde se realizan los exámenes y la valoración correspondiente al cliente. Según su valoración, el participante debe hacer una preparación en casa para iniciar la fase dos, que consiste en el traslado al hotel y su estadía por los días acordados, donde tendrá un seguimiento constante por parte de especialistas.

En su tiempo de estadía, y dependiendo del diagnóstico, se le asignará un plan nutricional y de procedimientos de desintoxicación, masajes y plan físico de gimnasia. Las actividades principales de este plan son masajes terapéuticos de drenaje linfático y relajación; caminatas terapéuticas; meditaciones activas; ejercicios de revitalización articular; *trekking* de contemplación y entretenimiento; taller para el manejo del estrés; reflexología; baños *détox*⁶ con plantas medicinales; exfoliaciones con preparaciones herbales depurativas; técnicas para mejorar la audición, la visión y la circulación; herramientas para aprender a relajar el cuerpo por medio de la respiración y la eliminación de la tensión y curso de alimentación saludable. Esto permite que el cliente no solo baje de peso, sino que también, al terminar el programa, tenga los conocimientos básicos para continuar con una rutina saludable y evitar nuevamente problemas de sobrepeso (Castro, 2020).

Este plan entra en la clasificación de *medical wellness*, ya que está enfocado específicamente en el segmento de viajeros que buscan disminuir su peso por medio de tratamientos alternativos. Esto se evidencia en la práctica de masajes específicos, talasoterapia, tratamientos de *spa*, medicina con hierbas indígenas y talleres de nutrición. Además, su elemento diferenciador está en el servicio personalizado, el cual no solo se centra en la recuperación física, sino que también busca una recuperación mental en quienes participan

6 Los baños *détox* son baños para desintoxicar cuerpo y mente.

en el programa por medio de los talleres y la enseñanza de técnicas especiales para el control del cuerpo desde la mente (Castro, 2020).

Un tercer plan que oferta el hotel se orienta a los visitantes a quienes les apasionan la naturaleza y las costumbres ancestrales, que buscan un bienestar más espiritual, quieren una desconexión total de las tecnologías y anhelan experiencias diferentes. Acorde con Josué Ramírez, profesional en temas de planes de salud del hotel, este programa se denomina “La Senda del Chamán”. Es un retiro que requiere de una preparación previa en casa, determinada por una valoración personal virtual mediante la cumplimentación de un formulario. Una vez en el hotel se inicia el retiro, que consiste en realizar meditaciones, temazcal⁷ solar, conversatorios con terapeutas y chamanes, sesiones de lodoterapia y de cámaras termofotónicas, sendas (experiencias ceremoniales con plantas de poder como la ayahuasca, el tabaco, la wilka y el mambre⁸), limpias energéticas con los chamanes durante las ceremonias y conciertos terapéuticos (Ramírez, 2020). Finalmente, se lleva a cabo una socialización grupal de la experiencia personal. Por sus características, este programa se clasifica como de bienestar holístico, ya que sus participantes buscan elevar su estilo de vida por medio de un retiro en el que realizan prácticas espirituales basadas en tradiciones indígenas y las efectúan bajo el acompañamiento de guías espirituales como son los chamanes. Además de la meditación y las experiencias ceremoniales con plantas de poder, los participantes también pueden disfrutar de música terapéutica en vivo, lo cual hace que este plan se diferencie de otros programas (Ramírez, 2020).

Para finalizar, al analizar las entrevistas a la gerente y a los tres profesionales de la salud del hotel con el instrumento Atlas-Ti, se crearon cuatro categorías de códigos para el adecuado análisis de la información recolectada. Los códigos creados fueron los siguientes: bienestar y salud, innovación, servicios, planes de salud y bienestar. De esta forma se logró abarcar el objetivo de la investigación y evidenciar las respuestas similares y los puntos en común de los entrevistados.

Al dividir los códigos en las citas de cada uno de los entrevistados, fue posible ver los puntos comunes que tenían sus participaciones sobre la alta innovación de los servicios que presta el hotel para el turismo de salud y bienestar. A su vez, gracias a esto se alcanza a percibir que además de innovadores son servicios muy eficientes, teniendo en cuenta los buenos comentarios de cada uno de los entrevistados desde su punto de vista y puesto en el hotel.

3. Análisis DOFA del Hotel Sindamanoy

El análisis DOFA, sintetizado en la tabla 4, pone de manifiesto que la principal fortaleza del hotel la conforman sus servicios y planes innovadores, los cuales lo convierten en un hotel innovador y único en la región. Esto toma más fuerza si se tienen en cuenta los planes de los gobiernos regional y nacional para incentivar el turismo de salud y bienestar, lo cual le da una ventaja estratégica gracias a su posicionamiento en este segmento.

7 El *temazcal* es un baño de vapor con plantas medicinales utilizado en la medicina tradicional, el cual ayuda a depurar las vías respiratorias y el aparato digestivo, también a tonificar el sistema nervioso.

8 La ayahuasca, el tabaco, la wilka y el mambre son plantas utilizadas por los indígenas guanes que habitaron la región de Santander. Ellos empleaban estas plantas con fines ceremoniales, en el paso a la adultez y con fines curativos.

Sus potenciales clientes lo contemplan como un punto de referencia al momento de elegir algún hotel en Santander. Sin embargo, a pesar de su interés turístico, Zapatoca presenta una falencia principal, como son las vías de acceso al destino: solo se dispone de una vía principal, que cuando se producen episodios de mal tiempo (lluvias torrenciales) puede ser cerrada y requerir varios días para lograr su reapertura. La deficiente e insuficiente red viaria complica la llegada de turistas a la ciudad, quienes, siendo conscientes de esta situación, podrían optar por visitar otros establecimientos en la zona metropolitana de Bucaramanga para evitar estos inconvenientes.

Tabla 4. Análisis DOFA

FORTALEZAS • Todos sus servicios son especializados. • La cabaña del silencio es única y eleva la calidad de servicios creando experiencias nuevas para los clientes. • Ofrece una variedad de planes innovadores. • Su ubicación le permite mantener un clima adecuado para las actividades de bienestar.	OPORTUNIDADES • Voluntad política gubernamental para la promoción del turismo de bienestar. • Diversidad de atractivos turísticos en Zapatoca. • Aumento del segmento de turistas de salud y bienestar en Colombia, que se ajustan al perfil del Hotel Sindamanoy.
AMENAZAS • Probabilidad de obstrucción o deterioro de las vías nacionales de acceso al hotel. • Posicionamiento de hoteles con servicios de bienestar en el área metropolitana. • Infraestructura y señalización turística ineficientes en el municipio.	DEBILIDADES • No se encuentra adecuado en su totalidad para personas en estado de discapacidad. • Las cabañas amerindias no cuentan con baño privado. • No se permite el ingreso de menores de edad al hotel.

Nota. Elaboración propia con base en información tomada durante visita al Hotel Sindamanoy en 2019.

Respecto a su infraestructura, el hotel tiene un diseño llamativo y sus alrededores invitan al descanso y al bienestar de sus huéspedes. Sin embargo, no se prestó atención a adaptar las instalaciones para que personas con discapacidad funcional puedan movilizarse y disfrutar todas las zonas del hotel, solo existe una habitación adecuada para ello; la misma crítica se extiende al diseño de todos los demás servicios y planes especiales del hotel. Esta es una cuestión que debe ser objeto de consideración, dadas las posibilidades asociadas con este segmento del mercado.

Teniendo en cuenta las fortalezas y oportunidades del hotel, se considera que, pese a las debilidades y amenazas —como la posibilidad que el turista busque otras opciones en el área metropolitana de Bucaramanga—, su ubicación (se sitúa en Zapatoca) le brinda un extra a los ya innovadores servicios del hotel. Por lo tanto, el turista de salud y bienestar puede recibir un beneficio mayor a su objetivo de mejora personal si visita el Hotel Sindamanoy, ubicado en una ciudad con características óptimas y únicas en la zona.

IV. Conclusiones

A partir del análisis de la literatura científica, la visita técnica y su comparación con los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas a la gerente del hotel y a los profesionales de la salud que laboran en él, se puede concluir que el Hotel Sindamanoy, a pesar de no poseer en su totalidad una infraestructura adecuada para personas con disfuncionalidad, posee una infraestructura y un equipamiento adecuados para el desarrollo de turismo de bienestar y destaca por su innovación e implementación.

Equipamientos como la cabaña del silencio y el recubrimiento especial que evita que las ondas electromagnéticas entren a las habitaciones —que fueron diseñadas y construidas con la intención de solucionar problemas de salud como el insomnio o para mejorar en gran medida procesos de meditación— son aspectos relevantes para el sector, ya que este tipo de equipamiento funciona tanto para turistas del segmento de salud y bienestar como para los que solo quieren vivir una experiencia de bienestar que se salga de lo común. Detalles de este tipo ayudan a la diferenciación del hotel a nivel local, regional y del mercado latinoamericano, puesto que esta clase de salas no reciben financiación pública y se utilizan en otras industrias, no en la hotelera o turística.

También cabe resaltar que el hotel cuenta con una oferta variada de servicios que cubre las diferentes clasificaciones del turismo de bienestar, a saber: *medical wellness*, por medio de su programa para bajar de peso; holístico, con su programa “La Senda del Chamán”; y lúdico o recreativo, por medio de sus planes para parejas y amigos. Este tipo de planes están totalmente enfocados en el turismo de bienestar e influyen en la toma de decisión de los turistas que visitan el hotel, ya que no solo se trata de usar sus instalaciones, sino de vivir toda una experiencia de bienestar enfocada en un resultado físico y/o mental.

Este tipo de planes no son elementos totalmente innovadores, ya que existen planes de relajación en diferentes hoteles *spa* del mundo, pero el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y paisajísticos de la zona donde se ubica el hotel puede constituirse en elemento diferenciador y actuar asimismo como captador de nuevas demandas. Esta línea de actuación ya está activada en otros hoteles localizados en zonas con recursos naturales o histórico-culturales. Hoteles como el Entremonte Wellness Hotel Spa en Apulo (región de Cundinamarca) o el Hotel Nirvana Spa en Medellín (región de Antioquia) son algunos de los ejemplos que podrían tomar ventaja de esto y ser competidores fuertes para el Hotel Sindamanoy. Los hoteles mencionados, por lo tanto, son ejemplos de actuaciones orientadas a la diversificación de los servicios que podrían disponerse y considerarse como adecuados para la demanda de turismo de salud y bienestar en el Hotel Sindamanoy.

Gracias a su amplia oferta de servicios de bienestar innovadores, planes para el mejoramiento físico y mental, e infraestructura y equipamiento creados exclusivamente para aumentar el bienestar de sus huéspedes, el Hotel Sindamanoy tiene el potencial para posicionarse como un referente en la región en esta tipología de turismo y ser un punto de estudio con respecto a las nuevas tendencias del turismo de salud y bienestar para otros hoteles, no solo en la región y el país, sino también a nivel internacional.

Al realizar el análisis de tan solo un hotel, la representatividad de la muestra analizada es reducida, pero evidencia, por un lado, el escaso número de hoteles adecuados a esta práctica y, a su vez, la potencialidad de este segmento turístico dado el incremento constante de la demanda y los ingresos por turista. El hotel objeto de estudio puede constituir, por consiguiente, un ejemplo de actuación para potenciar este tipo de turismo en la zona. Por ende, esta investigación puede tomarse como una base para analizar otros hoteles de bienestar y salud en la región o a nivel nacional. Esto da pie a iniciar un trabajo de inventario y comparativo sobre la oferta de hoteles de salud y bienestar. En el futuro se podría generar un adecuado ejercicio de comparación de la oferta colombiana en términos de alojamiento para iniciar un balance de los hoteles colombianos en comparación con otros latinoamericanos o de otras regiones del mundo.

Referencias

- Ardila Jaimes, C. P. (2015). La medicina tradicional china en la prevención de la enfermedad. *Revista Ciencias de la Salud*, 13(2), 275-281. <https://doi.org/10.12804/revsalud13.02.2015.15>
- Arias-Aragón, F. J., Caraballo-Payares, A. M., & Matos-Navas, R. E. (2012). El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América*, 6(11), 72-98. <https://doi.org/10.21676/23897848.440>
- Arieu, A. (2015). Infraestructura y turismo de salud: desafíos de la industria hotelera. *Revista Vector*, 10, 106-110. <https://bit.ly/3xpfOmE>
- Asociación Latinoamericana de SPA A. C. (s. f.). <https://expospa.com.mx/nosotros/>
- Beltrán Gil, C. A., Carlos Mora, J. A., & Rincón González, C. C. (2017). *El turismo de salud como sector del comercio estratégico nacional e internacional*. <https://bit.ly/3LioYqE>
- Caballero-Danell, S. M. & Mugomba, C. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities — A conceptual framework for entry into the industry* (Tesis de Maestría, Gotenborg University). GUPEA. <http://hdl.handle.net/2077/4671>
- Clúster de Salud de Bogotá. (s. f.). *¿Quiénes somos?* <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- Colombia Productiva. (21 de febrero de 2018). *Tips de productividad. Diez recomendaciones para un turismo de bienestar productivo y competitivo*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/tips-de-productividad/diez-recomendaciones-para-un-turismo-de-bienestar>
- De la Puente, M. A. (2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. *Turydes: Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(19). <https://bit.ly/3Duzd9A>
- EuroPraxis. (2018). *Plan de negocio para el subsector del turismo de bienestar en Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

García-Altés, A. (2005). The developmen of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.007>

Global Wellness Institute [GWI]. (2018a). *Global Wellness Tourism Economy*. GWI. <https://bit.ly/2FyPLNM>

_____. (2018b). *Global Wellness Economy Monitor*. GWI. <https://bit.ly/2TUnjfv>

Gobernación de Santander. (2019). *Santander, el departamento con mayor crecimiento turístico del país*. <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/460-santander-el-departamento-con-mayor-crecimiento-turistico-del-pais>. (Consultado en 2020).

Hotel Sindamanoy. (10 de diciembre de 2019). <https://www.sindamanoy.com.co/es-ES/sindamanoy.aspx>. (Sitio web consultado en 2019).

Miskawaan Health. (21 de noviembre de 2019). *The history of wellness: A brief insight*. <https://www.miskawaanhealth.com/history-of-wellness/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (s. f.). *Tourism*. <http://www.oecd.org/cfe/tourism/>

Procolombia. (2015). *Seminario web “Perfil: turismo de bienestar”*. <https://bit.ly/3BnvYhi>

_____. (7 de septiembre de 2017). *Colombia es destino turístico de bienestar*. <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-es-destino-turistico-de-bienestar>

Saunders, M. & Lewis, P. (2012). *Doing research in business & management*. Prentice Hall.

Spafinder Wellness. (2014). *2014 Trends Report: Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast*. <https://bit.ly/3Am2XCX>

Veal, A. (2011). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (4.ª ed.). Prentice Hall.

World Tourism Organization [UNWTO] & European Travel Commission. (2018). *Exploring health tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420209>

Anexos

• Anexo 1

Diez recomendaciones para un turismo de bienestar y salud productivo y competitivo

1. Documentación para la operación. El hotel debe contar con la documentación necesaria para operar (Registro Nacional de Turismo y Cámara de Comercio local o regional), para de esta manera dar soporte al turista de su legalidad y calidad al momento de prestar el servicio de hospedaje.

2. Especificación del producto. El hotel, además de ofrecer sus servicios de alojamiento, debe especificar su oferta de turismo de salud y bienestar, el cual puede ser servicios de *spa*, tratamientos especiales, hidromasajes, aguas termales, entre otros.
3. Que la infraestructura armonice con la riqueza natural del país. Aprovechando la riqueza natural del país, el hotel debe procurar que su infraestructura y servicios armonicen con el entorno y sea fundamental para su servicio.
4. Rescate la identidad nacional y los saberes ancestrales. Utilizar los elementos propios de la cultura colombina ancestral para llamar la atención del turista y buscar productos diversos y únicos.
5. Aproveche sosteniblemente la biodiversidad nacional. El hotel debe poner acciones para que su negocio sea sustentable, apoye a la sostenibilidad, un adecuado manejo de desperdicios y optimización de los recursos naturales.
6. Personal más y mejor capacitado. Los empleados del hotel deben contar con conocimientos de alto nivel en temas de bienestar y de los servicios que ofrece el hotel. Esto se hará por medio de su capacitación constante.
7. Protocolos de servicio al cliente. El hotel debe manejar altos estándares de servicio al cliente, como lo son responder cotizaciones con rapidez, tener indicadores para medir los niveles de satisfacción al cliente o definir cómo responder a quejas y reclamos, entre otros.
8. Uso de herramientas tecnológicas. Debe contar con página web actualizada, aplicaciones web, posibilidades de pago internacional, pago electrónico y demás herramientas que le permitan estar a la vanguardia en términos tecnológicos.
9. Preparado para internacionalizarse. Debe estar acoplado a los mercados internacionales, con equipo de trabajo bilingüe y capacidad de venta mercados interesados en el turismo de salud y bienestar.
10. Certificaciones internacionales. Contar con certificaciones que acrediten que puede prestar sus servicios con estándares internacionales le permitirá destacarse frente a sus competidores locales.

• Anexo 2

Entrevista semiestructurada

Preguntas realizadas a Ibalhú Rodríguez, gerente del Hotel Sindamonay.

1. ¿Por qué elegir Zapatoca para realizar un proyecto hotelero?
2. ¿Cuándo nació la idea de construir un hotel enfocado solo en turismo de salud y bienestar, viendo que la región se especializa en otro tipo de segmentos como el de aventura?

3. ¿Cuál es la capacidad del hotel? Al estar enfocado en turismo y bienestar, ¿es adecuado el número de huéspedes?
4. ¿Cuántos empleados son? ¿Tienen funciones específicas referentes a bienestar?
5. ¿Cuáles son los métodos de promoción del hotel y a que público o segmento están apuntando?
6. ¿Qué características especiales tienen las tres secciones en las que está dividido el hotel? (Casas amerindias, ecoaldea y cabaña del silencio)
7. ¿Cuáles podrían ser los elementos más innovadores del hotel y que lo diferencien de otros hoteles en el país o nivel mundial?
8. ¿Por qué tener planes del hotel que se deban realizar por fuera de este apoya el turismo de salud y bienestar?
9. ¿Qué nuevos proyectos o planes tienen el hotel para el futuro?
10. ¿Cuál cree que es el futuro del turismo de salud y bienestar en la región de Santander?

• **Anexo 3**

Entrevista semiestructurada

Preguntas realizadas a Saida Rueda, Tatiana Castro y Josué Ramírez.

1. Desde el área del hotel en la que usted se encuentra trabajando, ¿cuáles son los elementos que determinan que el hotel se enfoca en aspectos de salud y bienestar?
2. ¿Cuál es el principal objetivo de los clientes que son atendidos en su área?
3. ¿Cuáles podrían ser los elementos más innovadores del hotel y que lo diferencien de otros hoteles en el país o hasta centros médicos?
4. ¿En qué beneficia que el hotel se encuentre ubicado en una ciudad con las características como Zapatoca para el turismo de salud y bienestar?
5. ¿Cuáles son los tratamientos, servicios y planes más solicitados por los clientes del hotel?
6. ¿Qué beneficios para la salud y el bienestar tienen los servicios más innovadores del hotel?
7. ¿Se podría implementar este tipo de servicios en otros hoteles de la región o solo en Zapatoca, teniendo en cuenta las características necesarias para el turismo de salud y bienestar?