

CENTRO DE BIENESTAR CAMC

Karen Tatiana Llanos Rodríguez

Daniela Alejandra González Santamaría



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CUN

Administración Turística Y Hotelera

Mayo

2017

CENTRO DE BIENESTAR CAMC

Karen Tatiana Llanos Rodríguez

Daniela Alejandra González Santamaría

Quinto Semestre

Administración Turística Y Hotelera

Profesor: José Julián Silva

Docente



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2017

ÍNDICE

- 1 JUSTIFICACION
- 2 MATRIZ ESTRATÉGICA
 - 2.1 Idea de Negocio
 - 2.2 Identidad Estratégica (Misión)
 - 2.3 Futuro Preferido (Visión)
 - 2.4 Objetivo General
 - 2.5 Objetivos Específicos
 - 2.6 Valores
 - 2.7 Análisis Pestel
 - 2.8 Análisis De Campos De Fuerza
 - 2.9 Matriz De Análisis Campos De Fuerza
- 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 3.1 Objetivos del estudio del mercado
 - 3.2 Definición de Mercado Objetivo
 - 3.4 Metodología de investigación
- 4 PLAN DE MARKETING
 - 4.1 Objetivos Del Plan de marketing
 - 4.2 Estrategias Del Producto
 - 4.3 Estrategia De Precio
 - 4.4 Estrategia De Promoción
 - 4.4.1 Plan de Publicidad
 - 4.6 Proyección de Ventas
- 5 CONCLUSIONES
- 6 BIBLIOGRAFIA

1. JUSTIFICACION

Un centro de bienestar que brinda un servicio para los hombres y mujeres de las grandes ciudades principalmente, un servicio de relajación y reanimación física que ayudará a restaurar el ánimo y permitirá una experiencia única con el ser. También se tomara utilidad del agua, el clima y demás riquezas naturales del departamento junto con diferentes experiencias con las distintas tribus.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1. IDENTIDAD ESTRATEGICA.

En camC somos un centro de bienestar que permite la estabilidad del ser humano brindando actividades de fortalecimiento físico, mental y emocional, acompañado de alimentación saludable y lugares de relajación que permiten al visitante un des - estrés continuo mientras se encuentre en nuestras instalaciones. Además, en camC buscamos aportar en la sostenibilidad del país, es por esto que en nuestros servicios utilizamos recursos naturales y mano de obra nativa, esto con el fin de culturizar a los visitantes

2.2. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Se busca ofrecer un ambiente apto para contribuir al bienestar y punto de equilibrio entre la salud física y mental de nuestros clientes, que permita la socialización con personas de tribus nativas, prestando siempre un servicio de acompañamiento y cambio con el cumplimiento de ciertas necesidades específicas para este entorno y para cada persona, de igual manera se realiza una adecuación del servicio y acceso a zonas nativas y naturaleza virgen; logrando la satisfacción de nuestros clientes a través de nuevos métodos de integración, terapia y salud con la tradición indígena por medio de la naturaleza, acompañamiento y restauración que siempre garantice el bienestar y la comodidad del visitante.

2.3.FUTURO PREFERIDO.

Ser en el 2022 una empresa líder en el mercado, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y salubridad en la prestación de nuestros servicios. Además ser reconocida por nuestra alta experiencia en la atención al cliente y la satisfacción del mismo.

2.4.OBJETIVO GENERAL

Fortalecer al hombre espiritual y mentalmente.

2.5.OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Des - estresar a las personas las cuales posean cualquier tipo de estrés.
2. Divertir e incentivar el aprendizaje por medio de actividades que contribuyan al confort del cuerpo.

2.6.VALORES

1. Disciplina:

Cada área de la empresa se centrara en trabajar comprometida mente y en continuó, haciendo de cada debilidad una fortaleza y de cada fortaleza una excelencia, con esfuerzo y dura dedicación.

2. Responsabilidad:

Todas las acciones que se lleven a cabo dentro y fuera de la empresa tendrán el 100% de

responsabilidad, ya que todos conocemos que nuestras acciones buenas o malas afectan el ambiente del centro de bienestar.

3. Diligencia:

Todos los trabajadores de la empresa serán totalmente diligentes con sus diferentes responsabilidades para generar un ambiente limitado en errores.

4. Unidad:

Todos siendo uno, y todo el equipo trabajando por un mismo objetivo, cada uno brindando su función en pro de la misión.

2.7. ANALISIS DE PESTEL

1. Política: Nuevas leyes que debamos incorporar en nuestra empresa.

Proceso de paz

2. Económico: Aumento de precios del consumidor y tasa de desempleo.

3. Social: Segmentamos nuestros clientes de la siguiente manera.

- Ambos sexos
- Edad comprendida entre 25 y 65 años aproximadamente.
- Sin hijos o con Hijos.
- Pensionado o trabajador con buen nivel económico.
- Nacional o Extranjero.
- Gusto por la naturaleza.
- Gusto por la aventura.
- Estrato social 3 al 6.
- Curiosidad por las tribus indígenas.
- Gusto por la comida orgánica.
- Mantiene constante inquietud por nuevas experiencias que le brinden tranquilidad mental.
- Carismático (a).
- Con mucho estrés diario.
- Gusto por los productos medicinales naturales.
- Le interesa el equilibrio mental, emocional y espiritual.
- Respeta el conocimiento de las tribus nativas.
- Extrovertido.
- Comprometido con la naturaleza.
- Persona social.
- Gusto al entorno familiar**
- Gusto por los tratamientos medicinales naturales.

4. Tecnológico: Implementaremos un portafolio de servicios virtual en el cual brindares información oportuna y verídica, por medio de redes sociales (Facebook, twitter, instagram, whatsapp), y nuestra página web oficial.

5. Ecológico: Con la aplicación de las políticas sostenibles brindaremos un mejor desarrollo

a nuestro medio ambiente.

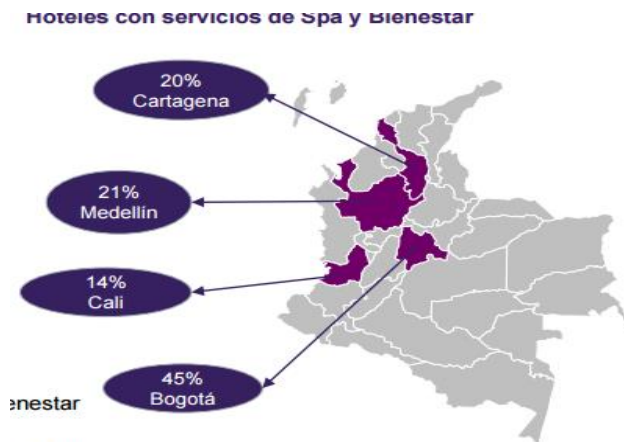
- 6. **Legales:** Aplicaremos la norma técnica sectorial colombiana y políticas de sostenibilidad correspondientes NTS –TS 002, Establecimientos de alojamiento y hospedaje.

2.8. ANALISIS DE PORTER

1. Competencia

- **A nivel nacional.**

Calculamos que el tamaño del mercado en Colombia es aproximadamente 900 centros de bienestar, donde 80 son reconocidos y solo 10 tienen nivel de spa internacional. La mayor parte de estos centros se encuentran ubicados en departamentos como el eje cafetero, Bolívar (Cartagena) por su reconocimiento, Cundinamarca, Atlántico, Valle del Cauca, principalmente. También cabe destacar que hay muchos más lugares que tienen las capacidades para un centro de bienestar, por su clima y sus reservas, como: la Guajira, el Amazonas y la parte suroriente de Colombia.



Hoteles con Spa en Colombia	900
Bogotá	406
Medellín	196
Cali	122
Cartagena	176

(imagen de PTP)

Con el termalismo, podemos decir que hay 310 termales en Colombia. Y aproximadamente unos 80 tienen amplios remedios curativos. Algunos de los lugares que ofrecen un gran servicio de gran calidad, son: Boyacá, Antioquia, Cundinamarca (Apulo).



(IMAGEN PTP)

Conociendo la cantidad de aguas que tiene Colombia y los beneficios que estas ofrecen, junto con los recursos naturales y el clima tropical que brinda un beneficio para aquellos extranjeros que buscan cuidados y bienestar en la salud. El estado ha hecho investigaciones que expresan el incremento del sector “turismo de bienestar”, para el 2014 totalizaron 42.000 extranjeros y para los 3 primeros meses del 2015 fueron 6.916. En dinero fueron, 2014 total: 114 millones. El primer trimestre del 2015: 21.7 millones.

Por estas cifras, el gobierno colombiano ha optado por invertir en las áreas que sirven para prestar este servicio, capacitación sobre bienestar. Ahora, se está buscando recursos para poder abrir el lugar de talasoterapia.

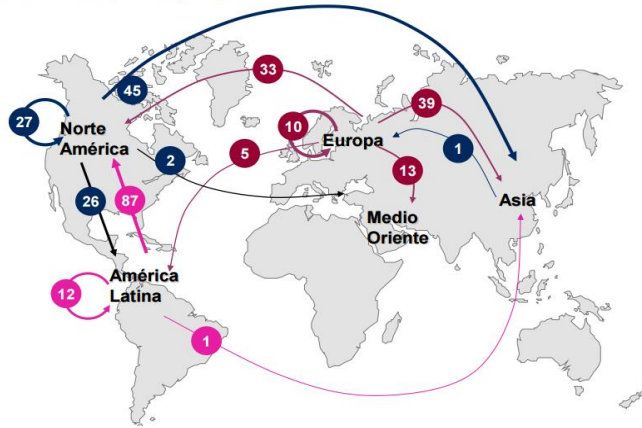
Hasta hoy Colombia se encuentra ubicado el 5to puesto en turismo de bienestar en el ranking de spa en la región. Esta lista está liderada por México, Argentina...

- **A nivel mundial**

Calculamos que el tamaño de mercado a nivel mundial es según la descripción de las siguientes gráficas:

En el mundo, los turistas de salud viajan desde y hacia diferentes continentes buscando servicios médicos

Categorías de Medicina, Porcentaje de pacientes

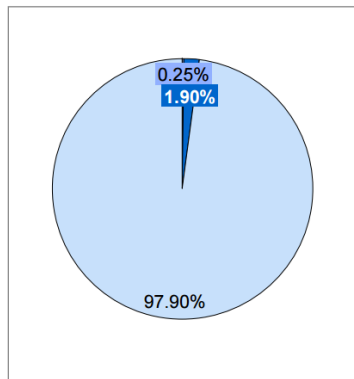


En Colombia el turismo de salud es un sector aún incipiente

Porcentaje del total de turistas, 2008

ESTIMADO

- Medicina curativa, preventiva y estética (4,100 - 7,000)
- Bienestar (*Inspired Wellness*) (~44,800)
- Otros turistas (2,350,000)



- Apenas el 2.2% de los turistas que ingresan al país son turistas de salud
- La mayoría de turistas de salud que vienen a Colombia buscan servicios de bienestar (*Inspired Wellness*)
- Nuevos procedimientos de carácter preventivo, como los chequeos ejecutivos, están ganando participación

Principales tendencias del sector turismo de salud en el mundo

NO EXHAUSTIVO

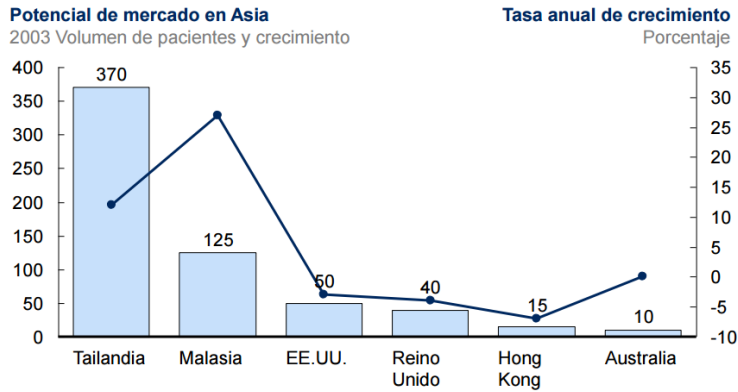
Tendencia

<p>Principales Destinos de los turistas</p>	<p>A Asia y Norteamérica atraen el mayor flujo de turistas de salud en busca de servicios en las categorías de medicina. En el caso de la categoría de Bienestar (<i>Inspired Wellness</i>), Medio Oriente y América Latina son los destinos más atractivos para los turistas internacionales</p>
<p>Tratamientos más buscados</p>	<p>B Para el 2015 se estima que los tratamientos que ofrecerán mayor rentabilidad y atractivo estarán asociados con la categoría de medicina preventiva y de bienestar (p.ej. Manejo de peso, salud masculina y manejo de estrés). En la actualidad, las especialidades más demandadas en las categorías de medicina son: cardiología, cirugía general y ortopedia; mientras que en la categoría de bienestar son: levantamiento espiritual, talleres de nutrición y tratamientos de spa (cosméticos y no cosméticos)</p>
<p>Oferta</p>	<p>C En la categoría de medicina, en América Latina la especialidad con mayor oferta es la de cirugía estética, en Europa es la rehabilitación, en Asia la cardiología y en Medio Oriente la oncología. En bienestar, la oferta de spas está concentrada en Europa, Norte América y Asia, tanto en número de spas como en ingresos</p>

Aunque ya Tailandia es el país con mayor cantidad de turistas de salud en Asia, se espera que su potencial de crecimiento siga siendo de más del 10% anual



■ Volumen
 ↗ Crecimiento

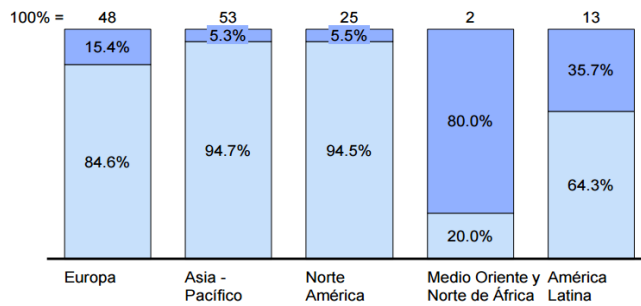


A Medio Oriente y Norte de África son las regiones con menor número de viajes a spas, sin embargo son la única región para la cual la proporción de viajeros internacionales es mayor que domésticos

Número de viajes a spas por región, Millones, 2007



■ Internacionales
 ■ Domésticos



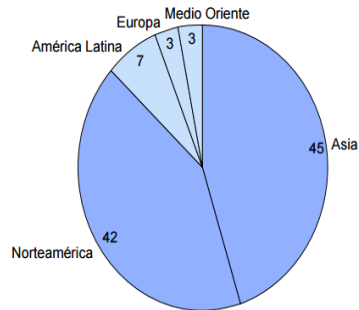
Porcentaje del total de viajes a spas



A ... Asia y Norteamérica atraen el 87% del flujo total de turistas de salud en las categorías de medicina

Categorías de Medicina, Porcentaje de pacientes

Destino de los Turistas de Salud



- Los turistas que viajan a Norteamérica lo hacen con el objetivo principal de buscar la mejor tecnología y mayor innovación en procedimientos de medicina curativa. Típicamente, las personas de clase alta en diferentes geografías viajan hacia esta región
- Hacia Asia viaja principalmente la diáspora residente en Norteamérica y Europa, adicionalmente, existe un flujo importante entre los países de la región. Sin embargo, cada vez gana mayor importancia entre los turistas de diferentes geografías

2. Productos sustitutos: Los centros de belleza y spa son un fuerte competidor ya que involucran el cuidado del cuerpo, estos en los últimos años han aumentado su demanda ya que están ubicados en cualquier parte del país.

Una ventaja que tenemos es que los centros de belleza y spa, no ofrecen el servicio de cuidado del cuerpo espiritual y mentalmente.

La estrategia que utilizaremos será brindar un excelente servicio con altos estándares de calidad, satisfaciendo 100% las necesidades del cliente, además impulsaremos como destino turístico la región del Choco, el cual empezara a crecer en su demanda.

3. Proveedor: Nuestros proveedores serán regionales para contribuir en la economía del Choco, para lo cual se utilizaran los siguientes medios de pagos:

*Contado 50%

*Crédito 50%

4. Clientes:

Nuestros clientes serán personas entre los 25 y 65 años aproximadamente, estrato social de 3 a 6, el cual le apasione el turismo de naturaleza y aventura, el cual cuente con los ingresos necesarios para adquirir nuestros servicios.

Políticas de ventas: ofreceremos las opciones para la compra de nuestros servicios de la siguiente manera: Contado o Crédito la forma que más se acomode a nuestro cliente.

5. Rivalidad Competencia: como empresa ofrecemos un servicio de alta calidad.

VENTAJAS

- *Utilizaremos los recursos naturales de la región del Chocó.
- *Brindaremos oportunidades de trabajo a las tribus nativas.
- *Ayudaremos a incrementar la economía de la región.
- *Se incrementará la demanda de turistas en el Chocó.
- *Proceso de paz.

DESVENTAJAS:

- *Grupos armados.
- *El cambio climático.

2.9. MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA.

FUERZAS INDUCTORAS

FUERZAS Opositoras

FORTALEZAS 1.Recursos naturales 2.Promociones 3.Interacción con las comunidades nativas 4.Productos novedosos	DEBILIDADES 1.Altos costos 2.Poca experiencia en el mercado 3.Ubicación geográfica 4.Empresa nueva
OPORTUNIDADES 1.Poca competencia 2.Unica empresa en el departamento 3.Demanda de centros de bienestar 4.Fuente de empleo	AMENAZAS 1.Precios más bajos en la competencia 2.Inseguridad en el departamento 3.Desastres naturales 4.Otras alternativas de relajación

2.10. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

N. Estrategia	Inductoras	Opositoras	Estrategia
1	1 - F	3 - D	Se ofrecerán recursos naturales únicos y característicos del departamento.
2	2 - F	1 - A	A través de las promociones, la empresa se acomodara a los costos de competencia.
3	3 - F	4 - D	Se ofrecerá la oportunidad de

			interactuar con comunidades nativas quienes brindaran todo su conocimiento.
4	4 - F	4 - A	Se implementaran actividades y productos únicos cmaC.
5	1 - O	1 - D	Se ofrece un tipo de turismo alternativo poco ofertado en el país.
6	2 - O	2 - A	Se trabajara por la seguridad contratando personal capacitado para salvaguardar la seguridad de los turistas.
7	3 - O	2 - D	Contratación de asesores comerciales mientras la empresa se posiciona.
8	4 - O	3 - A	Se aportara en la sostenibilidad del país brindando oportunidad laboral a los habitantes del departamento.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pretendemos analizar las diferentes variables de servicios que vamos a dar a nuestros clientes basándonos en sus necesidades.

3.2. DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

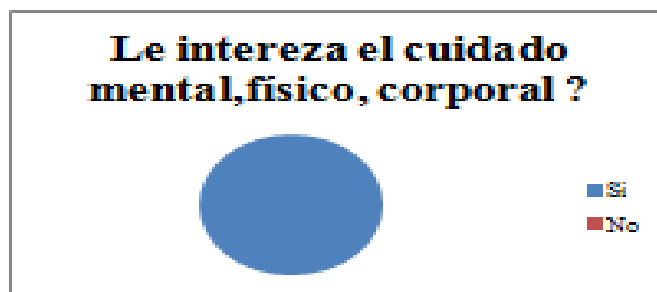
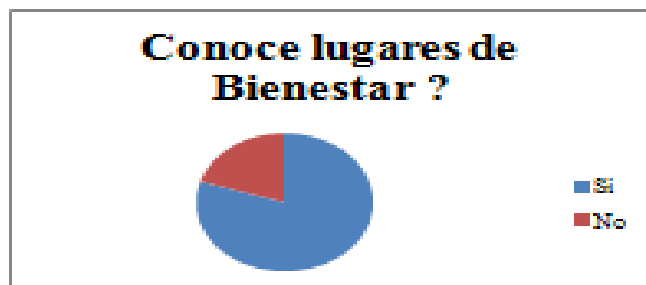
Nuestro mercado objetivo son principalmente clientes ubicado en ciudades en las cuales se adquieren altos niveles de estrés, tomamos como base la ciudad de Bogotá, donde existe una gran población que le gusta e interesa el cuidado del cuerpo espiritual y mentalmente, estas personas son trabajadores, estudiantes, pensionados de diferentes medios que buscan satisfacer sus necesidades como son:

Creemos que el cliente debe o requiere suplir las siguientes necesidades:

- Tranquilidad mental
- cuidado espiritual
- Diversión
- Comunicación
- Relajación
- Cuidar la salud
- Fortalecimiento corporal
- Experimentar
- Privacidad
- Salir de la monotonía
- Equilibrar el cuerpo con la mente
- Cuidado físico
- Descanso
- Alimentación saludable
- Conocer- interactuar
- Disfrutar
- Sentirse bien con su aspecto físico
- Paz
- Dejar de lado el estrés

3.3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

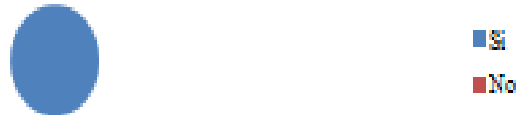
ENCUESTA: ANALISIS DE RESULTADOS



Le interesaría que al lugar que viaje le faciliten un lugar para niños ?



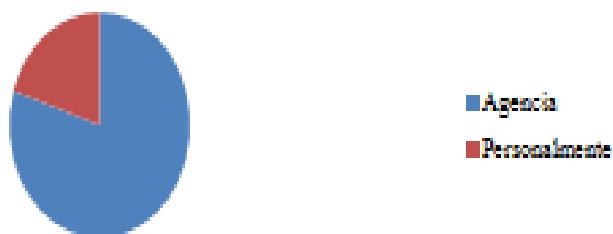
Prefiere salir de su entorno diario para realizar su tranquilidad ?



viajaría al choco por un servicio como este?



Para realizar estas actividades, prefiere hacerlo por medio de una agencia de viajes o por cuenta propia ?



Cree util un traductor ?



Permitiria rituales de las comunidades nativas en su cuerpo ?



Permitiria rituales en su cuerpo en pro de su cuidado fisico, mental y espiritual?



Hace algo en pro del cuidado mental ?



■ Si
■ No

Hace algo en pro del cuidado espiritual



■ Si
■ No

Hace algo en pro del cuidado fisico



■ Si
■ No

Le interesan ejercicios para equilibrar Mente,Alma y Cuerpo



■ Si
■ No

Le interesaria relacionarce con comunidades nativas ?



■ Si
■ No

3.4. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.

El análisis de la encuesta dio como resultado cosas a favor de CAMC, ya que la gran mayoría de los encuestados afirma que si estarían dispuestos a viajar a la región del Choco a recibir nuestros servicios

4. PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:

- Conocer plenamente el mercado al que se enfrenta la empresa
- tener conocimiento de la demanda en la plaza en que se piensa participar
- conocer precios de la competencia
- identificar el precio con el que la empresa puede competir
- conocer la magnitud de la oferta en el mercado

4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Un espacio dedicado al fortalecimiento mental, espiritual, y físico. Donde se podrán encontrar diferentes actividades de gusto personal que contribuirán con el “Estar bien” y el “Des-Estrés” de quien lo visite. Acompañamiento de comunidades nativas del chocó, junto con baños naturales en termales, saunas, jacuzzis, gimnasios, juegos mentales e incluso espacios para los más pequeños con actividades propias de su crecimiento, son los servicios que el centro de bienestar ofrece a sus visitantes.

Fortalezas	Debilidades
Calidad: los servicios se se ofrecerán serán de alta calidad ya que cada área del centro de bienestar estará gobernada por personas altamente capacitadas y profesionales en la actividad correspondiente, esto para crear un servicio de calidad y comodidad	Precio: teniendo un conocimiento pleno de la calidad que se quiere ofrecer en el centro de bienestar, es claro tener la proyección de costos más altos frente a la competencia
Diversidad: se ofrecerán actividades completas para el equilibrio del visitante, es decir, un cuidado especial para cada necesidad, sea física alimentaria, mental o espiritual, sin énfasis en ninguno, pero con especialización y dedicación en todas las áreas por igual.	Ubicación: se conoce que el chocó no es un lugar muy tranquilo para visitar, esto por la violencia y la pobreza que hay en el departamento, esto genera que muchos turistas se abstengan de visitar la costa pacífica

Productos naturales: todo el centro de bienestar utilizara productos naturales para el servicio al visitante.	Traslado: el centro de bienestar quisiera buscar una visita frecuente del cliente, pero por la ubicación y el largo trayecto que hay hasta el centro de bienestar las probabilidades de las visitas frecuentes, se reducen bastante
Desarrollo el centro de3 bienestar buscará la participación de las comunidades propias del chocó, esto para generar un aporte en el incremento de trabajo y el desarrollo económico de la ciudad elegida.	

4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO:

El centro de bienestar, conoce la desventaja que tiene al querer brindar un producto de calidad y esta se ve reflejada en los altos costos. así que para menguar un poco esta desventaja, CamC busca crear convenios con empresas que permitan la visita de muchos clientes a la vez, es decir, CamC quiere crear paquetes para más de 10 personas con el objetivo de reducir costos y así mismo bajar los precios para entrar en una competencia ajustada con el mercado.

Ejemplo del Precio

<u>Nro Personas</u>	<u>Precio</u>	<u>Nro</u>	<u>Incluye</u>										
<u>de días</u>													
1	750.000	2	<table border="1"> <tr><td>Salas de CUERPO</td></tr> <tr><td>Salas de MENTE</td></tr> <tr><td>Salas de ALMA</td></tr> <tr><td>Transportes</td></tr> <tr><td>Comidas</td></tr> <tr><td>almuerzo</td></tr> <tr><td>cena</td></tr> <tr><td>desayuno</td></tr> <tr><td>almuerzo</td></tr> <tr><td>Noche</td></tr> </table>	Salas de CUERPO	Salas de MENTE	Salas de ALMA	Transportes	Comidas	almuerzo	cena	desayuno	almuerzo	Noche
Salas de CUERPO													
Salas de MENTE													
Salas de ALMA													
Transportes													
Comidas													
almuerzo													
cena													
desayuno													
almuerzo													
Noche													
2	1'400.000	2	<table border="1"> <tr><td>Salas de CUERPO</td></tr> <tr><td>Salas de MENTE</td></tr> <tr><td>Salas de ALMA</td></tr> </table>	Salas de CUERPO	Salas de MENTE	Salas de ALMA							
Salas de CUERPO													
Salas de MENTE													
Salas de ALMA													

				Transportes	
				comidas	
				almuerzo	
				cena	
				desayuno	
				almuerzo	
				Noche	
				Salas de CUERPO	
				Salas de MENTE	
				Salas de ALMA	
				Transportes	
				comidas	
				almuerzo	
				cena	
				desayuno	
				almuerzo	
				Noche	
10	6'000.000	2			

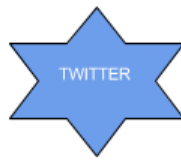
4.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Teniendo en cuenta el mercado objetivo, se utilizarán capacitaciones o charlas en empresas para los empleados, esto para incentivarlos y lograr generales la necesidad de un descanso de la rutina. Así mismo se realizarán charlas en colegios y universidades para los profesores, esto con el mismo fin. Por otra parte, conociendo el avance y la necesidad que ya se ha generado por las redes sociales, serán una herramienta de publicidad efectiva, teniendo en cuenta la cantidad de tiempo diario que una persona común pasa en estos sitios y la influencia que los mismos generan.

4.4.1. MEDIOS

Redes sociales:

Publicar diariamente en los diferentes medios de comunicación virtual, los servicios que se ofrecen junto con los precios y las necesidades que el centro de bienestar puede satisfacer junto con el beneficio de visitar el lugar



4.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Por lanzamiento se ofrece gratis el transporte, esto para que la excusa de los altos costos de transporte no sea un impedimento para asistir. Anexado a esto se brindara la sorpresa de una noche de música y baile con comunidades nativas. Con esto el precio de lanzamiento sería de \$550.000 x pax 2 días

CamC quiere incentivar a los visitantes con paquetes de grupos que permitan bajar el costo de la visita, anexado a esto, se quiere generar la necesidad ofreciendo también como plus una visita por la ciudad permitiendo el conocimiento de las comunidades nativas.

Por otra parte con los clientes Frecuentes (aquellos que van por lo menos 2 veces al mes), a estos se les ofrecerán bonos que se llenaran por cada visita, estos se llenarán a través de puntos y cada visita equivaldría a un punto para lograr completar los 10 puntos que le permitirá asistir dos días totalmente gratis, esto incluiría todos los servicios, o un dos por uno en tarifa de \$750.000. Junto con continuos obsequios, como jabones, shampoos, gorras, camisas, etc

4.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:

CamC, quiere participar en las ferias de turismo que se realicen en el país esto para dar a conocer el Servicio, como un generador de turismo.

Se tiene conocimiento que para ofrecer el servicio en un mercado hay que primero decidir a cual se piensa pertenecer y por las características del centro de bienestar se puede pensar y trabajar por participar en ferias como anato donde se pueda dar a conocer el servicio y su importancia tanto para el visitante como para el departamento y el país en general. No Obstante, pensando en un futuro más lejano se podría llegar a participar en ferias del mismo sector pero internacionales, es decir, fuera del país, dando a conocer la cultura y la riqueza natural que ofrece Colombia

4.7. PROYECCION DE VENTAS

Tiempo	Cantidad de Personas	¿?
Mensual	min 70 max 200	Se realizarán convenios con empresas, las cuales logran influenciar a sus trabajadores para que adquieran el servicio del centro de bienestar.
Semestral	min 50 max 120	Se busca la implementación de promociones para grupos, familias o parejas.
Total	min 700 max 2640	

5. CONCLUSION

CAMC es un centro de bienestar que ofrece servicios de relajación integral a los turistas principalmente capitalinos.

Actividades mentales, físicas y espirituales acompañadas de alimentación saludable y diversas actividades de relajación junto con la interacción con la naturaleza y las diferentes comunidades nativas de la región.

Además camC está ligado con la sostenibilidad del país brindando oportunidades laborales y ofreciendo conocimiento pleno de la naturaleza Colombiana, todo esto en un departamento muy afectado por la violencia.

6. BIBLIOGRAFIA

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=731&conID=594>

<http://www.colombia.travel/es/que-hacer/bienestar/centros-de-bienestar>

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-apuesta-del-gobierno-turismo-bienestar-colombia/209861>

<https://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20Ejecutivo%20190413.pdf>

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf>

<http://www.colombia.travel/es/que-hacer/bienestar/centros-de-bienestar>