

# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

PROVINCIAS:  
SABANA OCCIDENTE / SABANA CENTRO / SUMAPAZ / ALTO MAGDALENA



UDEEC  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA



**UDEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA





# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

PROVINCIAS:  
SABANA OCCIDENTE  
SABANA CENTRO  
SUMAPAZ  
ALTO MAGDALENA

## TOMO I



**UDEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA



**EDITORIAL**  
Universidad de Cundinamarca

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
ECONÓMICAS Y CONTABLES

**2019**

Dr. Adriano Muñoz Barrera  
**Rector Universidad de Cundinamarca**

Dr. Pablo Emilio Flórez Vargas  
**Vicerrector académico**

Dr. José Zacarías Mayorga Sánchez  
**Director de Investigación Universitaria**

Dr. Félix Gregorio Rojas Bohórquez  
**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables**

**Profesores Investigadores:**

Elizabeth Ann Escobar  
María Cristina Velásquez  
Noé Jiménez Rodríguez  
Olga Liliana Gutiérrez  
Jean Fernanda Gálvez

María Patricia Díaz  
Adriana Rocío Rodríguez  
Benjamín Andrés Manjarrés  
Richard Fajardo Vergara  
Ángela Victoria Simbaqueba

**Primera edición, 2019.**

© Universidad de Cundinamarca, 2019  
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables  
<https://www.ucundinamarca.edu.co>  
[info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)

**ISBN (impreso):** 978-958-52032-5-9

**ISBN (digital):** 978-958-52032-6-6

**DOI:** <https://doi.org/10.36436/9789585203259>

**Compiladoras:** Elizabeth Escobar y María Velásquez

**Edición:** Constanza Moya Pardo

**Corrección de estilo:** Constanza Moya Pardo, Paola Isabel Mejía y Ana María Rojas

**Diseño e impresión:** [www.itrographic.com](http://www.itrographic.com)

Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro, sin permiso previo y por escrito de los titulares del copyright. Los conceptos aquí expresados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente representan la posición oficial de la Universidad de Cundinamarca. No comercial: no puede utilizar esta obra con fines comerciales de ningún tipo. Tampoco puede vender esta obra bajo ningún concepto ni publicar estos contenidos en sitios web que incluyan publicidad de cualquier tipo. El presente libro ha sido fruto de: investigadores de los grupos ARADO, TEMCON, Los ACACIOS, DEMCUN, DOPyS.



## Contenido

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>7</b>
<b>Prólogo .....</b>	<b>9</b>
<b>Presentación .....</b>	<b>11</b>
<b>Provincia Sabana Occidente .....</b>	<b>31</b>
<i>Richard Fajardo Vergara</i>	
<i>Benjamín Andrés Manjarrés Zárate</i>	
<b>Provincia Sabana Centro .....</b>	<b>111</b>
<i>Ángela Victoria Simbaqueba Morales</i>	
<i>Manuel Andrés Corchuelo Martínez</i>	
<i>Yesica Andrea Osorio Nemequen</i>	
<b>Provincia del Sumapaz .....</b>	<b>173</b>
<i>Elizabeth Ann Escobar Casal</i>	
<i>María Cristina Velásquez Ardila</i>	
<i>Jeane Fernanda Gálvez Sabogal</i>	
<i>Olga Liliana Gutiérrez Castaño</i>	
<i>Noe Jiménez Rodríguez</i>	
<b>Provincia Alto Magdalena .....</b>	<b>247</b>
<i>María Patricia Díaz Cárdenas</i>	
<i>Adriana Rocío Rodríguez González</i>	





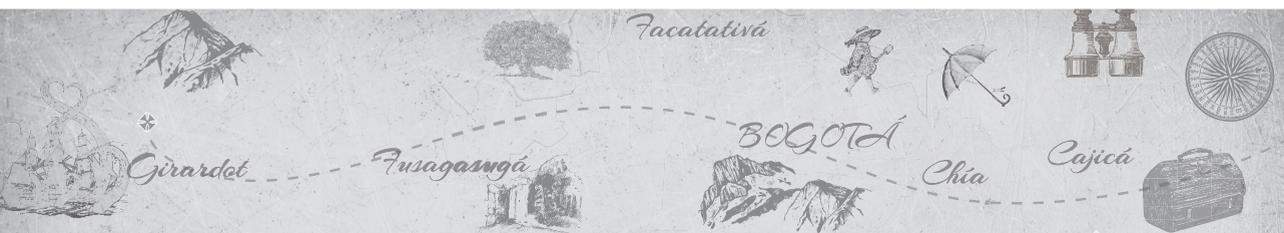
## **Agradecimientos**

El proyecto fue cofinanciado con recursos provenientes de CREE Ministerio de Educación Nacional – Universidad de Cundinamarca.

Alcaldías Municipales de Cundinamarca, Secretarías de Turismo, Cámaras de Comercio, Prestadores de Servicio turístico, visitantes y turistas.

Auxiliares de Investigación, semilleristas y estudiantes Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables.





## Prólogo

Hablar de turismo implica resignificar una industria con tendencia a las buenas prácticas dentro de la economía global con una perspectiva desde la provincia: la cultura de los pueblos, su filosofía y su estilo de vida. Inmersos en el pensamiento translocal, este nuevo concepto posibilita la transformación hacia modelos de vida horizontales y transversales, que responda a la cohesión de las relaciones dinámicas entre localidad, comunidad y cultura.

El desarrollo turístico con tendencia translocal en las provincias del departamento de Cundinamarca permite disfrutar de la diversidad gastronómica, el senderismo, las caminatas, el avistamiento y el ecoturismo, entre otras. Los recorridos por las regiones se pueden armar con creatividad haciendo uso de las estrategias digitales de búsqueda y transacción (aplicaciones “app”) o de la oferta mixta de servicios.

Cundinamarca es sinónimo de lugares únicos que proporcionan experiencias de vida, viajes que abren la mente a nuevas culturas que abstraen de la cotidianidad, de la rutina personal, laboral y profesional. Permite a los visitantes alojarse en posadas, casas de campo, balnearios, hoteles y demás espacios de hospedaje formal y no formal, para interactuar y conocer más de la provincia con las personas oriundas de la zona.

La dinámica sistémica que promueve Altenburg, Esser, Hillebrand evidencia la necesidad de articular cada uno de los actores del desarrollo en la búsqueda de la armonía y la sostenibilidad del sector. Es por ello, que la academia tiene un lugar preponderante en estudiar las relaciones económicas para el fortalecimiento del capital humano que requieren las organizaciones. Debe impulsar estudios que no solo diagnostiquen, sino que aporten para el desarrollo de nuestro país.

Sin lugar a dudas, un importante insumo en la producción de este nuevo conocimiento es esta obra que la Universidad de Cundinamarca, con el sello generacional Siglo XXI, está entregando como organización social del conocimiento y agente de la transmodernidad. El compromiso misional y social de sus investigadores y grupos de investigación con la región y con el país se hace presente, en este caso, desde la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables.

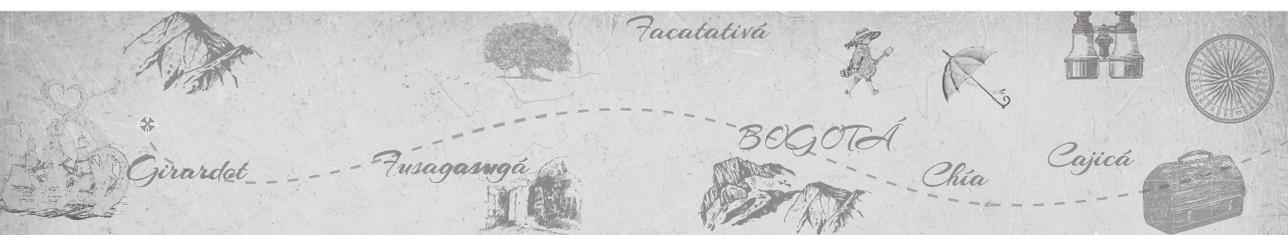
A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Felix Gregorio Rojas Bohorquez', written over a faint, abstract geometric background.

**Félix Gregorio Rojas Bohórquez**

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables

Universidad de Cundinamarca

Director del proyecto



## Presentación

Actualmente el turismo es considerado un sector potencial que incentiva el desarrollo y crecimiento económico de un país, debido a esto, se genera un incremento en la actividad económica que se relaciona con los principales bienes y servicios demandados por los turistas o excursionistas al movilizarse a los destinos de su preferencia que son ofertados por las industrias turísticas. Según la definición de la OMT (2018) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia”.

En el caso de Colombia, la industria turística representada principalmente por hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento del 24 % en los últimos seis años; además, el turismo se ha convertido en el segundo generador de divisas del país contribuyendo directamente a la disminución del desempleo. Del mismo modo, el país se ha posicionado en la lista de destinos turísticos más atractivos en Latinoamérica, debido a sus ventajas competitivas que surgen de la biodiversidad, la variedad de climas y la posibilidad de acceder al ecoturismo. A nivel departamental, Cundinamarca se destaca por su cercanía a la capital, lo que permite más afluencia de turistas a los principales destinos de los municipios que hacen parte del Departamento.

El presente proyecto tuvo como objetivo principal determinar las características socioeconómicas de la industria turística del Departamento, específicamente en las provincias en las cuales hace presencia la Universidad de Cundinamarca. Con este propósito se analizó la capacidad de la oferta para responder a la demanda turística, considerando la importante evolución del turismo y su aporte a la economía departamental y nacional.

El estudio se desarrolló en dos fases: en la primera se apropió un tipo de investigación descriptiva por cuanto se contextualizó el panorama económico y social de las ocho provincias objeto de estudio; de igual forma, teniendo en cuenta la teoría de sistemas se consideró la planificación turística como un encadenamiento de componentes. A partir de esto, se inspeccionaron los aspectos más significativos de los actores que hacen parte de la demanda y oferta turística.

Durante la segunda fase del estudio, se usó una investigación-acción mediante la cual se indagó acerca de la realidad de los actores participantes del turismo. Para la recolección de la información, se hizo uso de la observación participante y la aplicación de encuestas y entrevistas. Estas últimas refirieron variables sociales, económicas y culturales, dirigidas a la identificación etaria, estratificación social, nivel de ingreso, género, gasto turístico, productos preferidos de viaje, motivo principal de viaje, nivel de pernoctación y meses preferidos de viaje.

Se realizó un muestreo estratificado por asignación óptima para la oferta y demanda turística de las provincias estudiadas. Adicionalmente, para el caso del oferente de servicios, se tomaron en cuenta aspectos de constitución de empresa dirigidos a identificar la condición actual de formalización, su inscripción ante el Registro Nacional de Turismo, su capacidad de oferta de servicios, el grado de sostenibilidad en el mercado, condición socioeconómica del oferente, capital humano, demanda atendida, estrategias de mercadeo, relación con la red turística y perspectivas hacia el desarrollo turístico.

Dentro de los resultados obtenidos, se destaca el análisis de los principales componentes de la oferta y demanda turística de las provincias, el perfil del turista al igual que los servicios, bienes y requerimientos que este demanda, logrando así identificar la capacidad turística de responder a la satisfacción de las necesidades identificadas.

De igual manera, se realiza un inventario que permite identificar todos los servicios que garantizan el desarrollo del sector turístico en relación con la actividad hotelera y los ámbitos que operan alrededor de la misma como restaurantes, actividades recreativas, etnoculturales, ecológicas, religiosas, así como el transporte que se brinda para su desarrollo. Adicionalmente, se revisa la normatividad para la prestación de los servicios que permiten el desarrollo del subsector turismo en el Departamento. Para este fin, el equipo de investigadores propuso como objetivo general determinar las características socioeconómicas de la industria turística del Departamento

de Cundinamarca, estableciendo el perfil del visitante y de la oferta de servicios en ocho provincias, con miras a proyectar el potencial, las fortalezas y debilidades del subsector, que posibiliten un camino hacia la competitividad e incremento en la participación dentro del mercado nacional del turismo.

Con respecto a la metodología utilizada para el cálculo de la muestra de oferta, esta se enmarcó dentro de los métodos probabilísticos, específicamente, el muestreo estratificado por asignación óptima. El universo de la población se definió en las ocho provincias mencionadas.

Para establecer el universo de la oferta de turismo, se consultaron fuentes primarias (conteo en los municipios hecho por los investigadores de la Universidad de Cundinamarca) y secundarias (documentos académicos, Ministerio de Comercio y Turismo) con el fin de determinar el número de hoteles, restaurantes, sitios turísticos y lugares de entretenimiento ubicados en cada uno de los municipios. Con toda esta información se construyó una base de datos de la oferta turística regional por municipio y provincia.

Una vez construida la base de datos sobre oferta turística se aplicó un muestreo estratificado por asignación óptima con un porcentaje de aparición de atributo de 0,5; nivel de confianza del 95 % y error de estimación del 5 %. Las fórmulas utilizadas para este cálculo se determinaron así:

Ecuación 1: Muestreo Estratificado por Asignación Óptima

$n = \frac{\left( \sum W_i \sqrt{P_i Q_i} \right)^2}{\left( \frac{\delta}{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}} \right)^2}$	$n = \frac{\left( \sum W_i \sqrt{\frac{P_i Q_i N_i}{N_i - 1}} \right)^2}{\left( \frac{\delta}{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}} \right)^2 + \frac{\sum \frac{W_i P_i Q_i N_i}{N_i - 1}}{N}}$
$n_i = \frac{n W_i \sqrt{P_i Q_i}}{\sum W_i \sqrt{P_i Q_i}}$	$n_i = \frac{n W_i \sqrt{\frac{P_i Q_i N_i}{N_i - 1}}}{\sum W_i \sqrt{\frac{P_i Q_i N_i}{N_i - 1}}}$

La investigación delimitó su estudio solo a los departamentos en los que se ubican las sedes, seccionales y extensiones de la Universidad de Cundinamarca. Dichas provincias son: Alto Magdalena, Sumapaz, Sabana Centro, Sabana Occidente, Soacha - Sibaté, Almeidas, Gualivá y Ubaté. Además, se tomaron 68 municipios, equivalente al 59 % del total de los del Departamento de Cundinamarca.

Ilustración 1. Mapa división política por provincias de Cundinamarca



Fuente: El Periódico de Chía (21-03-2015). Recuperado de [<http://elperiodicodechia.com/contexto/fusca-antigua-tierra-de-dioses-hoy-territorio-de-nadie/>]

Tabla 1. División política por provincias y municipios del Departamento de Cundinamarca, participantes en el proyecto.

Provincias	Capitales de provincia	Municipios
Almeidas	Chocontá	Machetá, Manta, Sesquilé, Suesca, Tibirita y Villapinzón
Alto Magdalena	Girardot	Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Ricaurte y Tocaima.
Gualivá	Villeta	Albán, La Vega, La Peña, Nimaima, Nocaima, Sasaima, Quebradanegra, San Francisco, Supatá, Útica y Vergara.

(Continúa).

Tabla 1. División política por provincias y municipios del Departamento de Cundinamarca, participantes en el proyecto. (Continuación).

Sabana Centro	Zipaquirá	Cajicá, Cogua, Cota, Chía, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tabio, Tenjo y Tocancipá
Sabana Occidente	Facatativá	Bojacá, El Rosal, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque y Zipacón.
Soacha	Soacha	Sibaté
Sumapaz	Fusagasugá	Arbeláez, Cabrera, Granada, Pandi, Pasca, San Bernardo, Silvania, Tibacuy y Venecia.
Ubaté	Ubaté	Carmen de Carupa, Cucunubá, Fúquene, Guachetá, Lenguazaque, Simijaca, Susa, Sutatausa y Tausa

Fuente: Gobernación de Cundinamarca. Secretaría de Planeación. Oficina de Sistemas de Información. Análisis y Estadística (2007).

Tabla 2. Provincias área de estudio y grupos de investigación responsable.

Provincias	Cabecera	N.º Municipios	Grupo responsable
Almeidas	Chocontá	7	Adcoder
Alto magdalena	Girardot	8	Acacios
Gualivá	Gualivá	12	Greico
Sabana centro	Zipaquirá	11	Dopys
Sabana Occidente	Facatativá	8	Demcun
Soacha	Soacha	2	Procem
Sumapaz	Fusagasugá	10	Arado/Temcon
Ubaté	Ubaté	10	Adcun
Total	8	68	

Fuente: Grupo Arado.

Tabla 3. Muestra de demanda por municipios.

Provincias	Cabecera	N.º Municipios	Grupo responsable	N.º Encuestas calculo demanda
Almeidas	Chocontá	7	Adcoder	73
Alto magdalena	Girardot	8	Acacios	595
Gualivá	Gualivá	12	Greico	146
Sabana centro	Zipaquirá	11	Dopys	355
Sabana occidente	Facatativá	8	Demcun	268
Soacha	Soacha	2	Procem	199
Sumapaz	Fusagasugá	10	Arado/ Temcon	130
Ubaté	Ubaté	10	Adcun	79
Total	7	68		1845

Fuente: Grupo Arado.

La tabla anterior evidencia los resultados de la muestra de demanda de oferta turística por provincia y municipio. Dentro de todos los escenarios posibles, la muestra de demanda se elige a partir de la construcción del número de visitantes por modelos de regresión y muestreo estratificado (probabilístico), con un nivel de confianza del 99 % y un error de estimación de 3 %. Además, los investigadores realizaron un muestreo intencionado como complemento por cuanto en el desarrollo de los análisis se presenta un mayor número de encuestas para algunas provincias. Para el análisis de la demanda del subsector turismo se aplicaron 1.845 instrumentos en su totalidad.

### Alcances y limitaciones de la investigación

En primer lugar, el estudio está afectado por las condiciones culturales y los avances tecnológicos de los diversos grupos sociales, tanto emisores como receptores, sobre los que se actúa. En segundo lugar, para alcanzar una cierta validez, las conclusiones derivadas de la investigación turística han de ser contrastadas y verificadas de forma continua por los diversos sectores que componen la oferta y la demanda. En tercer lugar, la transformación de una situación problemática en una situación unificada es difícil de obtener en la actividad turística dada su naturaleza pluridimensional

y el gran número de agentes actuantes en su desarrollo físico. En cuarto lugar, en la casuística del turismo no siempre se produce una estricta correlatividad entre hechos e ideas. En ocasiones, la aplicación de determinadas políticas sobre la demanda y la oferta turística no encuentra la reciprocidad deseada en el comportamiento del mercado. Finalmente, para el entendimiento del fenómeno turístico es necesario una comprensión previa de su entorno físico y de las leyes que gobiernan sus comportamientos.

### **Estado del arte del turismo: contexto internacional**

Las tendencias de la economía mundial y los cambios acelerados que se están verificando en todos los ámbitos afectarán, de manera significativa, el desarrollo de la actividad turística. De igual forma, el incremento en los años de vida saludable de los seres humanos, el cambio climático, las innovaciones en el transporte, el desarrollo de las TIC, el comercio por internet, las brechas en la distribución de la riqueza, entre otros, delinearán el nuevo escenario para el turismo en 2020.

El turismo se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI. A pesar de que se considera que Europa seguirá siendo el principal destino turístico, el actual se caracteriza por su fuerte expansión general y por la creciente tendencia de los turistas a visitar nuevos destinos debido a la diversificación de los productos turísticos y al aumento de la competencia entre destinos.

Dada la desaceleración de las grandes economías, las previsiones para el corto plazo son de estancamiento o de leve contracción. Europa y las Américas serán las regiones más afectadas. Pese a esta estimación, la OMT reafirma el mensaje de que el turismo es un sector de la economía notablemente resistente que volverá a experimentar un fuerte crecimiento cuando la crisis económica amaine. Aunque la evolución del turismo en los últimos años ha sido irregular, las predicciones para 2020 se mantienen previéndose en 1.600 millones de llegadas internacionales.

Es importante destacar que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas que mayores ingresos genera a nivel internacional. Tiene una importancia igual o superior a las exportaciones de petróleo, a las de productos alimentarios o a las de automóviles. La mayoría de estos ingresos provienen de Europa seguidos por Asia y el Pacífico, las Américas, Oriente Medio y África. (Ministerio de Turismo, Uruguay, s.f.).

De otra parte, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 4,3 % en 2014, alcanzándose la cifra récord de 1.133 millones de llegadas, después de haberse traspasado en 2012 la cota de los mil millones. La región de las Américas registró el mayor crecimiento con un aumento del 8 % en llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico y de Oriente Medio (ambas +5 %). En Europa las llegadas aumentaron un 3 %, y un 2 % en África.

Frente a los motivos de viaje se destacan vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio que representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53 % o 598 millones). En 2014, alrededor del 14 % de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27 % manifestó hacerlo por otros motivos tales como visitas a amigos y parientes, actividades religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6 % restante no especificó los motivos de sus visitas. (OMT, 2015).

## **Evolución histórica del turismo**

Respecto al origen del turismo, Aceranza (1997) menciona que ya en La Odisea se encuentran evidencias de viajes dado que los griegos realizaban en distintos lugares actividades de carácter religioso. Durante el verano, los romanos se movilizaban desde la ciudad al campo o a sitios de veraneo en las zonas costeras; también peregrinaban para visitar sitios religiosos, asistían a fiestas y baños termales. El alojamiento que se hacía en los monasterios o templos por caridad se convirtió en una actividad comercial.

De acuerdo con lo anterior es a inicios del siglo XVI y hasta mediados del XIX cuando se establecen las bases del turismo moderno. Durante este tiempo tiene su origen el denominado *Grand tour*, del que más tarde se derivara el término *turismo*, y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como el caso concreto de Bath, en Inglaterra.

En el siglo XVI se recomienda a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa viajar al nuevo continente a fin de complementar sus conocimientos y ganar así experiencia personal. En virtud de sus características, estos viajes dieron lugar a una extensa bibliografía, cuya aparición se sitúa a fines del siglo XVI y principios del XVII, que recomendaba la forma de viajar y de hacer más provechosos y honorables los viajes por los países extranjeros. Sumado a lo anterior, hubo un creciente interés por los centros de baños termales, cuyas propiedades curativas eran ya conocidas tanto en la

antigua Grecia como en el Imperio Romano. A mediados del siglo XVIII, se publica una tesis sobre el uso del agua de mar que generalizó una nueva moda en los viajes, esta perdura hasta el día de hoy.

El lapso transcurrido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX marca otro de los períodos significativos en la evolución del turismo, debido a la transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial. Esta trajo consigo el surgimiento de una clase media grande y próspera con nuevos gustos y necesidades de esparcimiento y viajes por placer, favorecida, además, por las rápidas mejoras en los transportes ferroviarios, adecuadas comunicaciones marítimas y mayor disponibilidad de tiempo libre.

Sin embargo, el turismo con las características actuales comienza a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XIX. En su calidad de agente de viajes, Cook efectuó varios aportes que contribuyeron al desarrollo del turismo; el mayor de ellos fue la introducción del concepto de *excursión organizada*, que permitió que gran parte de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales.

Uno de los hechos relevantes en los primeros años del siglo XX en el continente europeo es el surgimiento de la nueva modalidad de turismo de nieve y la difusión del deporte de esquí, modalidad de turismo que tiene su origen en Suiza y que se extendió a los Alpes franceses, donde Chamonix se convertiría en el centro internacional de deportes de invierno.

En el corto lapso transcurrido entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la segunda (1918 a 1939), se presenta un nuevo progreso en la evolución del turismo debido al auge paulatino experimentado por el transporte automotor. Los vehículos excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros; entre 1919 y 1920 los ingleses comenzaron a realizar excursiones en autobús a los campos de batalla de Francia y Flandes, extendiendo gradualmente su radio de acción a la Costa Azul, España y al norte de África. En 1935 se realizó la primera excursión en autobús a Leningrado y Moscú. Luego de la Segunda Guerra Mundial el turismo se transforma en un fenómeno masivo que comienza a despertar el interés de la mayoría de los países en el mundo.

En los años 1950, con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la industria turística, cambia el enfoque de comercialización del turismo y nace en Europa Occidental el concepto de *producto turístico*. Gracias a la estandarización de la oferta turística y al desarrollo del transporte aéreo (fundamentalmente los vuelos chárter) se impulsa notablemente el turismo en todo el mundo.

A finales del siglo XX el turismo en las Américas logra su desarrollo y consolidación en casi todos los países de la región. Muchos de ellos van

a recibir importantes ingresos por concepto del turismo internacional. El crecimiento sostenido de esta actividad dependerá de la visión, calidad y eficacia operativa de sus órganos de gestión, de las instituciones relacionadas y de la confianza que el conjunto del sistema turístico del destino ofrezca a inversionistas, proveedores y a los propios turistas. Aún así hoy no se puede afirmar que la información y sus procesos de gestión constituyan un área estratégica en los organismos responsables del turismo. La planificación, el desarrollo de productos turísticos, las estrategias de marketing, los planes de inversión, la planificación de los sistemas del transporte o el seguimiento de la competitividad requieren información consistente, rigurosa, procesada y analizada en el tiempo requerido. Solo de esta manera será posible asegurar que la visión del destino se optimice y pueda facilitarse la consecución de los objetivos marcados. Por otra parte, tampoco se ha producido la necesaria convivencia entre los modelos y prácticas burocráticas y las redes informales de conocimiento, cuyas interacciones y formas muy abiertas están presentes y en evidente crecimiento; por lo tanto, la gestión eficaz de la convivencia de lo informal con lo formal, en beneficio de la mejor gestión del destino, es otro reto importante para añadir a las actuales funciones de los destinos turísticos.

Desde la década de 1990, el denominado *buen gobierno* ha sido una estrategia clave en el desarrollo económico como una forma responsable de toma de decisiones de los gobiernos basada en los principios del desarrollo sostenible. El repensar un destino turístico, entre otras cosas, debería significar una revisión a fondo de la función esencial de la política turística en una economía del conocimiento a fin de ganar capacidad de gobernar la competencia estratégica; es decir, una *gobernanza inteligente*, capaz de gestionar la comunidad de intereses que se encuentra en el corazón de cada destino turístico. “Una gobernanza inteligente exigirá a los destinos turísticos constantes adaptaciones y persistir en la acción acometiendo procesos de cambio inaplazables” (Blanco, J. 2015, p. 108).

## Tendencias

Los constantes cambios económicos alrededor del mundo han logrado que viajar sea más cómodo y económico; esto ha afectado en gran parte la economía de aquellas personas que viven del turismo. También ha provocado que muchos planes territoriales se adapten a las expectativas que traen los turistas ya que no es simplemente viajar sino conocer y descubrir nuevos mundos, las culturas deben ser más sobresalientes y extrañas para

captar la atención del público (Roa, 2015). Según la Organización Mundial del Turismo (1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

La industria es una de las principales fuentes de crecimiento económico, pero se debe tener en cuenta su complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen sino también por los distintos sectores que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha concebido como una actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser estimado por algunos autores como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados. Tal afirmación no parece estar muy lejos de la realidad si se toman en cuenta la información del World Travel and Tourism Council (WTTC, 1996), cuando estimó que el turismo tendría una producción mundial de 7,1 trillones de dólares en el año 2006. (Plan Sectorial de Turismo, 2017).

En este sentido, resulta necesario ahondar en el estudio pormenorizado que con más detalles muestre la relación entre PIB y la industria turística en cuanto a la creación de empleo, aporte de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumento de ingresos públicos o fomento de la actividad empresarial. Teniendo en cuenta que el PIB abarca la mayoría de los factores de la economía, la actividad turística cobra una gran importancia en este campo debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora (De las Casas, 2013).

## **Experiencias exitosas**

El crecimiento que ha tenido el turismo en los últimos años ha sido muy valioso para la economía global y regional, puesto que con los nuevos visitantes se ha incrementado las ventas de fletes, seguros y demás servicios ligados al transporte, la alimentación y el intercambio cultural (Bárcena, Prado, Titelman & Pérez, 2015).

En la investigación de Benavides y Venegas (2013), se presenta una idea de modelo económico que busca fortalecer y mejorar la competitividad en el turismo tomando como ejemplo casos específicos de Singapur, Corea, Finlandia y Chile países que sobresalen por los rankings favorables en el turismo que son presentados por las instituciones gubernamentales. Estos referentes y modelos empresariales son tomados por países que buscan ser más competitivos y desarrollar el turismo como alternativa económica. Al obtener una

mayor competitividad a nivel nacional e internacional, se incrementan los aspectos socioeconómicos y, por ello, el turismo sería uno de los principales beneficiados de esta globalización al motivar a los extranjeros a visitar aquellos países con mejores ofertas de lugares turísticos.

En el contexto nacional, la investigación desarrollada por Aguilera, Bernal y Quintero sobre turismo y desarrollo en el caribe colombiano (2006) dan a conocer que esta zona es una de las regiones más turísticas del país y todo gracias a la diversidad de recursos que se encuentran en el sector. No obstante lo anterior, aún no se ha logrado llegar al nivel tecnológico y de desarrollo ideal ya que la inversión se da casi siempre por las entidades privadas y empresarios locales y extranjeros. El objetivo de esta investigación se basó en observar las políticas económicas de inversión y de desarrollo para diagnosticar e implementar normativas turísticas que garanticen mayor participación del Estado.

### **Plan de Desarrollo Turístico Departamental**

El plan de desarrollo del turismo vigente para Cundinamarca es el formulado por el Fondo de Promoción Turística de Colombia en 2012. El documento considera que es la herramienta idónea de gestión y planificación de alternativas competitivas para el desarrollo turístico departamental. Este trabajo es una investigación muy completa y extensa acerca del estado y proyección del turismo en el Departamento. El enfoque metodológico conjuga los aspectos relacionados con el Plan Ambiental Turístico y el Esquema para la Planificación Turística para la Competitividad propuestos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Este presenta las condiciones del entorno, donde se recoge toda la información y se establece el estado del arte de la planificación turística de Cundinamarca, con base en la búsqueda de los antecedentes, políticas, estudios turísticos generales, matrices de competitividad hasta llegar a revisar planes turísticos de municipios. Una vez obtenida la información de competitividad, el trabajo investigativo se georeferenció territorialmente por planos temáticos y se fue superponiendo y articulando sobre un mapa. De este punto partió la propuesta de “categorización” de los sistemas turísticos presentes en el Departamento que el marco del Plan de Ordenamiento Territorial denominó clúster, microclúster, circuitos y rutas.

El *clúster* del Departamento de Cundinamarca es la ciudad de Bogotá D.C., puesto que posee la mejor infraestructura y sistema turístico que le otorgan un alto nivel de competitividad. Adicionalmente, cuenta con una

amplia oferta de empresarios turísticos al ser el centro de operaciones aéreas y terrestres más importante del país y, en el ámbito regional, representa el mercado más grande para los municipios de Cundinamarca.

El *microclúster* hace referencia a un atractivo de condiciones inigualables o actividades turísticas muy especializadas pero que carece de algunas condiciones como accesibilidad, equipamientos o servicios necesarios para la competitividad. Los microclústeres identificados para Cundinamarca son siete (7), de los cuales dos (2) están catalogados, por su riqueza natural, como parques: Parques Naturales Nacionales de Chingaza y de Sumapaz. Los cinco (5) restantes se identifican por la especialidad o vocación turística que representan la identidad de los municipios que los conforman.

Con respecto al concepto de rutas y circuitos, las primeras hacen referencia al eje vial de conectividad que une el punto de salida, de donde parte el visitante, con el punto de llegada, lugar que suele tener un atractivo especial para su goce y disfrute. Mientras que los circuitos son trayectos que involucran más de un atractivo, generalmente en el eje vial de viaje, donde se hacen paradas para desarrollar otras actividades turísticas como la gastronomía.

En el plan de desarrollo turístico de Cundinamarca (2012) se determinan 1 clúster, 7 microclústeres, 3 circuitos y 28 rutas que se relacionan en la siguiente tabla.

Tabla 4. Sistema de categorías para la zonificación del sector turístico según el plan de desarrollo turístico departamental.

CLÚSTER	MICROCLÚSTER	CIRCUITOS	RUTAS
Bogotá, D.C.	PNN de Chingaza	Circuito Sopó- Tabio- Tenjo	Ruta Vianí- San Juan de R. Seco y Cambao
			Ruta Gachalá- Junín- Ubalá- Gachetá
	PNN de Sumapaz	Circuito Silvania- Tibacuy- Fusagasugá- Arbeláez	Ruta Chocontá
			Ruta Guaduas

(Continúa).

Tabla 4. Sistema de categorías para la zonificación del sector turístico según el plan de desarrollo turístico departamental. (Continuación).

	Sesquilé	Círculo Tausa-Sutatausa-Ubaté-Cucunubá-Carmen de Carupa	Ruta Tausa-Cogua
	Suesca		Ruta Chía
	Guatavita		Ruta Cota
	Zipaquirá-Nemocón		Ruta Tocancipá
	Choachí-Fómeque		Ruta La Vega
			Ruta Bojacá
			Ruta Facatativá
			Ruta San Antonio del Tequendama
			Ruta Soacha-Sibaté
			Ruta Girardot-Carmen de Apicalá-La Mesa- Anapoima-Tocaima

Fuente: Fondo Promoción Turística de Colombia (2012).

De acuerdo con la selección de los clúster, microclúster, rutas y circuitos, el plan de desarrollo encontró que dentro de las actividades turísticas que realizan los turistas, sobresalen las siguientes: por un lado, están los *paseos*, incluye excursiones y visitas. Se pueden mencionar entre otras las que se realizan a la Laguna del Cacique de Guatavita en Sesquilé, la Iglesia del Divino Salvador en Sopó que cuenta con una colección de cuadros de arcángeles de autor desconocido que aparecieron ya hace años; el centro histórico de Tenjo declarado Patrimonio Nacional, Guaduas conserva el testimonio de la vida y obra de La Pola como heroína de la independencia de Colombia. Otro tipo de paseo son los orientados hacia las minas de sal de Nemocón y Zipaquirá, que permiten apreciar maravillosas obras de ingeniería y que son espacios de culto y devoción. Por otro lado, existen lugares donde los visitantes pueden encontrar petroglifos grabados por antiguos pobladores de la región como en Fusagasugá, en el Parque Nacional Quiniú, en el Parque Piedras del Chivo

Negro en Bojacá o en el complejo de las Piedras del Tunjo en Facatativá, con la alternativa en este último de hacer paseos en barco o asados.

Otra actividad mayoritariamente practicada por los turistas es la relacionada con la *gastronomía o degustación de platos típicos*. El plan de desarrollo cita los *piquetes* en Cáqueza o en el mercado de Bojacá después de la liturgia. Destaca los amasijos en Guayabetal y la Vega así como los deliciosos postres y lácteos en Chía, Sopó, Ubaté, Granada. Analiza el documento que la comida típica campesina se ha desarrollado y ganado nuevamente espacio en los últimos años en propuestas campestres como en el municipio de Choachí.

La siguiente actividad está relacionada con la *religión* como el caso de Bojacá, donde los domingos asisten gran cantidad de feligreses al Santuario de la Virgen de la Salud para pedir por la mejoría de sus enfermos. En este orden de ideas, otra actividad que ejercen los turistas es la de *salud y bienestar*. Un ejemplo representativo se halla a una hora de Bogotá, en los termales de Santa Mónica en Choachí, dotado de un complejo hotelero con salas de masajes, spa y oferta gastronómica internacional. También se destacan los termales de Chocontá, Pandi y Tabio, donde se puede pasar el día con la posibilidad de encontrar masajes o tratamientos faciales.

Adicionalmente, los turistas practican actividades de *ocio y recreación*, especialmente los fines de semana, ya que miles de ellos desean salir de Bogotá a climas más amables para descansar y divertirse en fincas, clubes de turismo social y hoteles familiares como los localizados en Anapoima, Tocaima, La Mesa o Melgar.

Tal vez una importante actividad de gran auge y preferencia en los últimos años, por parte de los turistas, es la relacionada con la *naturaleza* como la observación de fauna y flora en los PNN de Chingaza entre La Calera y Guasca; con la posibilidad de contemplar paisajes de páramo y antiguas lagunas sagradas; otro ejemplo es el Zoológico de Santa Cruz en Tequendama o el Bioparque la Reserva en Cota. Muchos atractivos turísticos de origen natural, como ríos, parques, cuevas, montañas, ya ofrecen buenas instalaciones para camping y asados mientras se disfruta de la naturaleza.

En relación con esta última se encuentran las actividades de *deportes y aventura* como el torrentismo en la Cascada la Chorrera, la cascada escalonada más grande de Colombia, ubicada en Choachí. Los tres kilómetros de formación rocosa en Suesca son el destino preferido de los escaladores del país. Al final de la pared natural del Cañón la Lechuza tiene lugar también el senderismo y el torrentismo. Se encuentran también turistas con cierta especialización en deportes como el parapente y el ciclomontañismo, los

cuales tienen su principal espacio en la Reserva Natural Pionono a solo 10 minutos de casco urbano de Sopó. Los deportes a vela y paseos en bote se realizan ya hace años en la Represa del Neusa. Los municipios de Útica y Tobia son los nuevos escenarios de los deportes extremos en el Departamento con opciones que van del senderismo al torrentismo, el *canopy* o el *rafting* a través del río Negro.

Otro aspecto a resaltar del Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca (2012) es el conocimiento del mercado y mecanismos de promoción y venta por parte de las empresas. Explica que la tendencia generalizada es el uso de medios electrónicos como los correos, redes sociales, Internet, y en menor escala la propaganda impresa. Por ejemplo, los operadores poseen un mercado objetivo, principalmente las grandes empresas o clientes corporativos, y en menor escala el turista particular o los grupos familiares. El principal medio publicitario es la página web con un 52 % de uso; también se presenta con alta frecuencia el medio tradicional de voz a voz y material POP con un 28 %. El 60 % afirmó hacer uso de las nuevas herramientas para el intercambio masivo de información como las redes sociales.

Con respecto a la demanda turística, el Plan de Desarrollo Turístico del Departamento (2012) encontró que de acuerdo con los datos de la encuesta de demanda potencial, el 66,5 % de los encuestados corresponden a mujeres mientras que el restante 33,5 %, a hombres. Según la variable estrato socioeconómico, la mayor participación estuvo en los estratos 1 y 2 (50,5 %), mientras que los estratos 3 y 4 representaron el 43,7 %, y los estratos 5 y 6 representaron el 5,8 % dentro del total de la muestra.

Con relación al último nivel de estudios aprobados, el 40,7 % afirma haber culminado el ciclo secundario, seguido del 21,2 % que ha alcanzado únicamente su formación en primaria. En el rango de estudios superiores, el 20,6 % de los encuestados posee un título en formación universitaria, el 13,4 % en nivel técnico o tecnológico, mientras que el 2,1 % posee un nivel de postgrado (especialización, maestría o doctorado). El 1,9 % afirmó no tener ningún nivel de estudios. Por último, se encontró que el 31,7 % de los encuestados corresponde a personas empleadas de forma asalariada, mientras que el 27,8 % son amas de casa. Los empleados independientes representan el 19,2 % de la muestra, seguido de los estudiantes con un 8,3 %, mientras que los desempleados agrupan el 5,8 % y otros (especialmente pensionados) el 7,2 %.

En cuanto al motivo que lleva a que los turistas se desplacen a los destinos de su preferencia, se encuentra que el 53,3 % prefiere un lugar de

descanso con la familia, mientras que el 18,1 % lo hace en búsqueda de actividades recreativas. El restante 28,6 % del turismo actual se concentra en las demás actividades, siendo los planes gastronómicos, deporte de aventura y festividades, los motivos que menos impulsan la demanda real.

El documento del Fondo de Promoción Turística formula un plan estratégico proyectado al período 2012-2015, cuya finalidad es la definición de una serie de iniciativas estratégicas englobadas en cada uno en los cuatro (4) factores que se determinan a continuación. Una vez realizado el análisis y diagnóstico del turismo cundinamarqués procedieron a la definición de los ejes estratégicos que, a través de sus programas, proyectos y subproyectos, plantean mejorar la posición competitiva de Cundinamarca como destino turístico en el ámbito nacional e internacional.

El modelo de desarrollo estratégico se basa, entre otros aspectos, en la necesidad imperiosa de dotar al Departamento de infraestructuras y equipamientos de calidad que serán articulados a la variada oferta de atractivos naturales y culturales que coexisten en el territorio.

Como objetivos generales establecen:

- Consolidar al Departamento de Cundinamarca como el destino rural más importante del país, a través del diseño de una oferta integral que permita la puesta en valor de sus atractivos, en especial sus páramos como ecosistemas únicos y los caminos reales.
- Posicionar al Departamento de Cundinamarca en otras tipologías de producto presentes en lo rural, no visibles actualmente para el turista, como el turismo histórico-cultural, religioso, actividades de aventura, senderismo, termalismo, deportes, gastronomía y ferias y fiestas.

En este mismo orden de ideas el plan de desarrollo estratégico de turismo para Cundinamarca plantea los siguientes lineamientos estratégicos, programas y proyectos:

### 1) Lineamiento estratégico: factores de atracción

- Programa “*Vayas donde vayas, está Cundinamarca*”
  - Estructuración y/o fortalecimiento de producto turístico cundinamarqués en torno a la ruralidad.
  - Estructuración y/o fortalecimiento de producto histórico-cultural.
  - Estructuración y/o fortalecimiento del producto religioso.

## 2) Lineamiento estratégico: factores de soporte

- Programa “*Cundinamarca con criterio ambiental*”
  - Cundinamarca responsable con la naturaleza
- Programa “*Cundinamarca accesible y conectada*”
  - Gestión para el fortalecimiento de las condiciones de conectividad terrestre a sitios de interés turístico y a atractivos
- Programa “*Cundinamarca señalizada*”
  - Implementación de señalización vial, peatonal y de interpretación turística
- Programa “*Cundinamarca ordena su territorio*”
  - Patrimonio inmueble
  - Ordenamiento territorial y planificación integral
- Programa “*Cundinamarca sensibilizada turísticamente*”
  - Diseño e implementación de programas/campañas de sensibilización
- Programa “*Cundinamarca segura*”
- Programa “*Cundinamarca se engalana*”
- Programa “*Cundinamarca turística se hace entender*”
- Programa “*Los niños de Cundinamarca son amigos del turismo*”

## 3) Lineamiento estratégico: factores de producción

- Programa “*Cundinamarca competitiva y productiva*”
  - Fortalecimiento de la gestión empresarial turística en los clústeres, microclústeres, rutas y circuitos identificados
  - Apoyo a emprendimientos turísticos y procesos asociativos liderados por comunidades rurales en los clústeres, microclústeres, rutas y circuitos identificados

## 4) Lineamiento estratégico: factores de gestión

- Programa *Cundinamarca lo tiene todo*
  - Fortalecimiento de la promoción y el mercadeo del Departamento
- Programa *Cundinamarca modelo de gestión turística*
  - Fortalecimiento de la gestión turística de Cundinamarca.

## Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca

El sector turismo afronta cada día mayores exigencias y retos debido al entorno globalizado:

En el cual ya no es suficiente disponer de atractivos naturales o culturales para tener una posición competitiva en el mercado, sino que el destino debe seleccionar un segmento específico y especializarse en el mismo para triunfar en los mercados internacionales (MINCIT, 2012, p.23).

La industria turística no solo ayuda a la economía, también favorece a la población debido a las mayores posibilidades de empleo que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos. El Departamento de Cundinamarca tiene diversidad de paisajes, belleza natural, variedad geográfica que brindan una plataforma idónea para el desarrollo del turismo de aventura y los deportes extremos practicados con mayor frecuencia por muchos turistas, logrando así que este tipo de turismo incremente y la población tenga mayor desarrollo local y regional. Este incremento fortalece las ventajas competitivas de un proyecto de desarrollo turístico, ecoturismo y científico, entre otros (MINCIT, 2012).

El turismo es una actividad social, cultural y económica a nivel regional. En el país, su desarrollo como industria comenzó a visibilizarse en la economía en la década de los setenta. Un primer antecedente fue la expedición de la ley 60 de 1968 que determinó la importancia del turismo como generador de divisas, empleo y como industria fundamental para el desarrollo económico del país.

El crecimiento de la economía colombiana en los últimos años se ha visto reflejado en las actividades características del turismo, por ejemplo, más de tres millones de visitantes por año se desplazaron por Colombia, lo que ha permitido su dinamización a nivel regional. Asimismo, la producción del sector de hoteles y restaurantes, las llegadas de viajeros no residentes, los ingresos de la cuenta de viajes de la Balanza de Pagos, la inversión extranjera del sector de comercio, hoteles y restaurantes, y el dinamismo que registra la construcción de hoteles en los últimos años viene presentando importantes crecimientos. En la actualidad el turismo en Colombia ya no es un producto reservado sólo a las personas con tiempo libre y recursos económicos, sino que es reconocido como una necesidad e incluso como un derecho que contribuye a su vez al desarrollo de los países y regiones, por eso es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, ecológico, gastronómico, de salud, negocios, etc. El turismo es un sector de la economía colombiana que, aunque pequeño, es quizás uno de los más prometedores en la actualidad dado el fortalecimiento regional, la apertura de mercados internacionales y la consolidación de procesos económicos y sociales. Es por eso que el Estado debe intervenir con apoyo para incentivar su desarrollo (MINCITC, 2012, p. 70).

Teniendo en cuenta que el turismo no solo es un importante motor económico del país, sino un fenómeno que permite visibilizar y preservar los valores del patrimonio cultural de la nación, el ejercicio de investigar y de escribir sobre este importante tema es una labor que requiere mucha documentación, colaboración y compromiso de diferentes actores. De esta manera la presente investigación se sustenta en información confiable que aportará al conocimiento de la oferta y la demanda del turismo en Cundinamarca y en Colombia.



# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

## Capítulo I

PROVINCIA SABANA OCCIDENTE



## Introducción

Este capítulo muestra resultados de la investigación en turismo realizada en la provincia Sabana Occidente con el fin de resaltar la importancia de la actividad turística y su impacto en la economía. Se hace referencia al aporte de los investigadores pertenecientes al grupo de investigación Desarrollo Empresarial de Cundinamarca DEMCUN, adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca.

Para el desarrollo de este capítulo se tuvieron en cuenta los objetivos específicos del macro proyecto de investigación propuesto. En el primer apartado, se encontrará la caracterización socioeconómica de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, en la cual se explica cómo su economía se concentra en el desarrollo de actividades en la explotación de recursos naturales y actividades agropecuarias (49 %), de sector industrial (26 %), y del sector servicios (25 %), para deducir que la actividad turística en la provincia no ha sido desarrollada de manera estratégica, a pesar del inventario y potencial turístico existente. En el segundo apartado, se presenta la identificación de demanda correspondiente al perfil de los turistas o visitantes que frecuentan los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, para lo cual se aplicaron en total 303 encuestas, y se estableció un perfil de la demanda turística en términos del estrato socioeconómico, nivel de ingresos, ocupación, gasto promedio de viaje, motivo del viaje y lugar de procedencia.

El tercer apartado consiste en la identificación de la oferta por parte de los establecimientos que brindan productos o servicios turísticos al visitante o turista en cada uno de los municipios de la provincia Sabana



Occidente de Cundinamarca, a partir del análisis de las siguientes variables: identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA), nivel de satisfacción del visitante, medios e instrumentos de publicidad utilizados para dar a conocer los atractivos turísticos de cada municipio, la modalidad de contratación, la capacidad instalada en términos de sillas, habitaciones, camas y mesas, y las necesidades de capacitación.

Como apoyo a la investigación, se elaboraron las fichas de inventario turístico por municipio, de los atractivos y destinos más destacados en los ocho municipios, con ayuda de los estudiantes del programa de Administración de Empresas, pertenecientes al semillero de investigación GEICAEC, las cuales se encuentran en otro trabajo presentado por cada uno de ellos.

La investigación presentada se basa en la encuesta realizada en desarrollo del Estudio del Subsector Turismo Departamento de Cundinamarca. (Grupos de Investigación ACACIOS, ARADO, TEMCON, DEMCUN, GREICO, DOPyS, PROCEM, ADCUN, ADCODER, 2017), y en la revisión de las cifras del documento elaborado por la Secretaría de Planeación Departamental de la Gobernación de Cundinamarca, la Oficina de Sistemas de Información, Análisis y Estadística, titulado “Estadísticas de Cundinamarca 2010”, y de las estadísticas del Departamento Nacional de Planeación (DNP), de la información oficial disponible de la Secretaría de Agricultura de Planeación Departamental de Cundinamarca, del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Facatativá, entre otros.

## **I. Caracterización provincia Sabana Occidente**

A continuación, se presenta un análisis de las variables sociales de la provincia de Sabana Occidente, con el fin de analizar la información importante y necesaria para identificar características y comportamiento en los diferentes sistemas de salud, la educación y el índice de analfabetismo, la cobertura de servicios públicos, el índice de necesidades básicas insatisfechas NBI, miseria, entre otras, de los diferentes municipios.

### **Generalidades**

El Departamento de Cundinamarca cuenta con 116 municipios, los cuales se distribuyen en 15 provincias. La provincia de Sabana Occidente se encuentra localizada en la parte centro-occidente del Departamento de Cundinamarca, limita por el norte con las provincias de Gualivá



y Rionegro, por el sur con la provincia de Soacha, por el occidente con la provincia de Tequendama y al oriente con Bogotá y la provincia de Sabana Centro (Universidad del Rosario, 2011). Tiene una extensión territorial de 1.027 km<sup>2</sup>, lo que corresponde al 4,0 % del área total del Departamento, siendo la provincia con menor tamaño. Su jurisdicción comprende los municipios de Bojacá, El Rosal, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque, Zipacón y Facatativá que es la cabecera de la provincia (Secretaría de Planeación Departamental, Gobernación de Cundinamarca, 2016).

Tabla 1. Distribución de área por municipios.

MUNICIPIO	ÁREA RURAL (Ha)	ÁREA URBANA (Ha)	EXTENSIÓN TOTAL	NÚMERO DE VEREDAS
BOYACÁ	10.092	54	10.146	9
EL ROSAL	8.415	57	8.472	13
FACATATIVÁ*	15.394	575	15.969	14
FUNZA	6.119	771	6.890	5
MADRID	43.132	622	43.754	16
MOSQUERA	9.365	831	10.196	8
SUBACHOQUE	21.086	77	21.163	17
ZIPACÓN	5.243	94	5.337	6
TOTAL	118.846	3.080	121.927	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Altura sobre el nivel del mar, temperatura y precipitación promedio

MUNICIPIO	METROS SOBRE EL NIVEL DEL MAR	TEMPERATURA MEDIA	PRECIPITACIÓN PROMEDIA	NOTA
BOJACÁ	2.598	14 ° C	Entre 1.000 y 4.000 (mm) anuales.	<a href="http://www.bojaca-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.bojaca-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>

(Continúa).



## PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

Tabla 2. Altura sobre el nivel del mar, temperatura y precipitación promedio.  
(Continuación).

EL ROSAL	2.685	12 ° C	867 (mm) anuales.	<a href="http://www.elrosal-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.elrosal-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>
FACATATIVÁ*	2.586	14 ° C	Entre 200 y 821 (mm) anuales.	<a href="http://www.facativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.facativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>
FUNZA	2.548	14 ° C	Entre 679 y 700 (mm) anuales.	<a href="http://www.funza-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.funza-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>
MADRID	2.554	14 ° C	598 (mm) anuales.	<a href="http://www.madrid-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.madrid-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>
MOSQUERA	2.516	14 ° C	Entre 500 y 1.000 (mm) anuales.	<a href="http://www.mosquera-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.mosquera-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>
SUBACHOQUE	2.663	14 ° C	Entre 500 y 1.000 (mm) anuales.	<a href="http://www.subachoque-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml">http://www.subachoque-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml</a>
ZIPACÓN	3.250	14 ° C	1.320 (mm) anuales.	<a href="http://www.zipacon-cundinamarca.gov.co/presentacion.shtml">http://www.zipacon-cundinamarca.gov.co/presentacion.shtml</a>

Fuente: elaboración propia.



## Categoría municipal

Con base en lo dispuesto en la Ley 136 de 1994, reformada parcialmente por las leyes 617 de 2000 y 1551 de 2012, se determina la obligatoriedad de los alcaldes y gobernadores de los municipios, distritos y departamentos, a realizar el proceso de autocategorización.

Mediante el párrafo 4º del artículo 1º de la Ley 617 de 2000 y el párrafo 4 del artículo 6 de la Ley 136 de 1994, delega de manera subsidiaria al Contador General de la Nación a realizarlo cuando los responsables no reporten al Ministerio del Interior el decreto de categorización correspondiente, antes del 31 de octubre de cada año.

## Población

Un análisis detallado realizado por la Universidad de Rosario a la estructura etaria de la región de Sabana Occidente permite observar que existe un evidente predominio de población joven entre sus habitantes, los cuales se encuentran en un rango de edad entre los 10 y 19 años (18,6 %) y los 20 y 29 años (17,1 %). Se observa de manera particular la participación altamente representativa de población en el intervalo de 0 a 14, lo que indica altas tasas de fecundidad y/o inmigración de familias jóvenes, que justifican en parte la tasa de crecimiento.

Tabla 3. Total de población, área, hombres y mujeres.

SABANA OCCIDENTE	2010	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	2011	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
			URBANO	RURAL			URBANO	RURAL
		376.374	186.878	189.496		384.693	191.056	193.637
			327.692	48.682			335.409	49.284

(Continúa).



Tabla 3. Total de población, área, hombres y mujeres. (Continuación).

CUNDINAMARCA	2010				2011			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES		
	2.477.036	1.236.525	1.240.511	2.517.215	1.256.225	1.260.990		
		URBANO	RURAL		URBANO	RURAL		
		1.632.079	844.957		1.666.577	850.638		

Fuente: elaboración propia.

Según cálculos del Dane, en 2010 la población cundinamarquesa se situó en 2.477.036 habitantes, mientras que para 2011 se calculó que llegaría a 2.517.215 habitantes, arrojando una tasa de crecimiento del 1,62 % anual. La Sabana Occidente por su parte contaba con 376.374 habitantes en 2010 y para 2011 se estimaba que ascendiera a 384.693, con una tasa de crecimiento del 2,21 %, mayor a la esperada en todo el Departamento.

Los municipios con mayor población en 2011 fueron: Facatativá (122.320) con una participación del 32 % del total de la población de la región, Mosquera (74.654) con 19 % ; Madrid (71.564), con 19 % ; Funza (69.783), con 18 %, entre estos cuatro municipios se encuentra el 88 % de la población de la región.

En 2011, la provincia de Sabana Occidente se consolidó como el tercer mercado de Cundinamarca, según el tamaño de su población, después de las provincias de Soacha y Sabana Centro. La región concentra el 15,3 % del total de los habitantes del Departamento y a su vez las provincias de mayor dinamismo económico y empresarial en el Departamento junto con la Sabana de Bogotá, las cuales representan más de la mitad del mercado departamental (Universidad del Rosario, 2011).



## **Evolución de la población**

La población total de Sabana Occidente corresponde a 384.693 habitantes, tiene una distribución de género de 49,7 % hombres y 50,3 % mujeres, muy parecida a la distribución del Departamento. En el área rural habita el 12,8 % y en el área urbana el 87,2 % de la población, lo que demuestra que hay una fuerte congregación de la población en el núcleo urbano, siendo la región con menor tasa de población concentrada en el área rural (Gobernación de Cundinamarca, Secretaría de Planeación Departamental, Oficina de Sistemas de Información, 2011).

Esta situación expuesta es consecuencia del predominio de sectores económicos industriales, que han favorecido una mayor concentración de población en las cabeceras municipales que en el área rural. Sabana Occidente es la tercera provincia con mayor densidad poblacional (417 habitantes aproximadamente por kilómetro cuadrado del Departamento) lo cual se explica por la fuerte actividad económica que presentan los municipios de la Sabana (Universidad del Rosario, 2011).

## **Necesidades básicas y necesidades básicas insatisfechas**

En términos generales la mayoría de la población de la Sabana Occidente se ubica en el nivel 2 de la población sisbenizada (54 %), en el nivel 1 el 35 %, en el nivel 3 el 11 % y con una mínima distribución de 4 o más el 1 %. Así mismo, la población del nivel 1 y 2 del Sisbén se encuentra en la zona urbana, lo anterior debido a que el 87,20 % está en zona urbana. Facatativá y Zipacón son los municipios con mayor población en el nivel 1, mientras que Bojacá es el municipio con la menor en este nivel; sin embargo, Facatativá concentra la mayoría de población con nivel 4 o superior, lo que muestra el desbalance existente en el mismo municipio.

## **Población con necesidades básicas insatisfechas NBI e índice de miseria**

La metodología de NBI busca determinar, con ayuda de algunos indicadores simples, si las necesidades básicas de la población se encuentran cubiertas. Los grupos que no alcanzan un umbral mínimo fijado son clasificados como pobres. Los indicadores simples seleccionados son: viviendas inadecuadas, viviendas con hacinamiento crítico, viviendas con servicios inadecuados, viviendas con alta dependencia económica y viviendas con niños en edad escolar que no asisten a la escuela (Departamento Administrativo Nacional de Estadística Dane, 2013).



El análisis detallado realizado por la Universidad de Rosario a la población de la región Sabana Occidente determinó que entre 1993 y 2005 el porcentaje de población pobre de la región, medido por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), cayó 13,2 puntos porcentuales al pasar de 27,0 % a 13,8 %, disminución significativa si se tiene en cuenta que en el mismo período Bogotá redujo este indicador en 8,1 % (Fajardo R, 2013).

Lo anterior indica que la región está presentando mejoras notables en la calidad de vida de las personas, por eso es probable que en el mediano plazo este indicador sea de un dígito. Los avances en población con NBI en la provincia son significativos, pero aún falta por mejorar si se compara con Bogotá, donde se registran las mejores condiciones de vida. El hecho de estar cerca a esta capital y mantener una relación económica dinámica ha permitido a los municipios de Sabana Occidente mejorar notablemente sus condiciones de vida respecto al resto de provincias del Departamento. Es así como en términos de convergencia las provincias más cercanas a Bogotá son las que mejor desempeño tienen.

En este sentido, si se comparan los altos índices de crecimiento económico que se presentaron en la provincia de Sabana Occidente durante el período 2009-2010, con base en las cifras de PIB municipales estimadas por la Secretaría de Planeación de Cundinamarca, se aprecian las significativas reducciones en los índices de pobreza en la región. Se deduce entonces que la Sabana Occidente se encuentra en un escenario de crecimiento económico con equidad, lo que implica que la provincia aprovechó las mejores condiciones económicas y de seguridad en el país para avanzar significativamente en este frente (Universidad del Rosario, 2011).

Vale la pena mencionar que al combinar los niveles de crecimiento económico con los índices de necesidades básicas insatisfechas, la provincia de Sabana Occidente se encuentra en una mejor posición que las demás provincias que están cerca de la capital, con lo cual el reto para la región es mantenerse en este escenario y continuar incrementando los niveles de crecimiento y desarrollo económico a nivel provincial.

### **Relación de viviendas, hogares y personas**

Actualmente en la provincia de Sabana Occidente hay 3,3 personas por hogar y 1,1 hogares por vivienda. El promedio de hogares por vivienda en el sector urbano y rural se mantiene constante; se presenta un ligero aumento de personas por hogar en la zona rural con un total de 3,42 personas. En general no se presenta fuertes variaciones en los porcentajes de



las cifras respecto al Departamento de Cundinamarca.

### **Cobertura servicios públicos domiciliarios**

La provincia de Sabana Occidente cuenta con coberturas superiores al 90 % en la mayoría de los servicios públicos de acueducto, alcantarillado y energía eléctrica, sin embargo, en las áreas rurales la cobertura de acueducto (56,4 %) y alcantarillado (15,6 %) siguen siendo bajas y se evidencian problemas en la calidad y continuidad de estos servicios básicos, muchos de los cuales son prestados por empresas que suministran servicios a la Capital. En materia de telefonía fija se registran bajas tasas de coberturas del servicio en la región, lo cual se ha compensado en parte con la masificación del uso del celular como medio de comunicación.

Por otro lado, los niveles de cobertura del servicio de gas natural en la región son incipientes; no obstante, se espera que este servicio aumente para cubrir las actividades domésticas, comerciales e industriales una vez sea instalada la infraestructura necesaria para masificar su consumo en los hogares de la región.

Un servicio que no se cuantificó pero que es relevante para el análisis socioeconómico de la región es el transporte. Según cifras del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Facatativá, la oferta de empresas prestadoras de servicios de transporte corresponde a 56 empresas, 17 de transporte de pasajeros y otras 39 de movimiento de carga. Facatativá es el municipio que presenta el mayor número de empresas con 12 de transporte de pasajeros y 7 de transporte de carga.

Los municipios de Mosquera, Madrid, Funza y Facatativá se conectan con Bogotá con el centro y el occidente del país por el corredor vial de la Calle 13, mientras que los municipios de El Rosal y Subachoque se conectan con el corredor de la Calle 80, vías en condiciones relativamente buenas que permiten una rápida articulación.

Según la Universidad de Rosario, a futuro la Sabana Occidente deberá desarrollar proyectos de ampliación vial para el transporte de carga como el corredor Bogotá-Mosquera por la Calle 13, el Tren de Cercanías y la conexión vial del aeropuerto El Dorado de Bogotá con el municipio de Funza. Estos proyectos mejorarían la competitividad de la provincia ya que buscan facilitar el transporte de carga y de pasajeros que transitan diariamente por la región y la capital del país.

### **Cobertura educación**

Con respecto a los niveles actuales de educación, la Provincia de Sabana



Occidente presenta los siguientes indicadores:

A nivel preescolar, tomando como base la población de menores entre los 3 y 5 años, la región presentó una cobertura bruta de 45 %, muy por debajo de la del Departamento (115 %), pero cercana a la que se calcula para el conjunto nacional que fue de 56,7 %. A nivel primaria, población entre 6 y 10 años, la región presentó una cobertura bruta de 111 %, también muy por debajo de la del Departamento (160 %), pero cerca a la del promedio nacional que fue de 121 %.

A nivel secundario, población entre 11 y 14 años, presentó una cobertura bruta de 118 %, indicador por encima de la del Departamento (102 %), y también de la proporción nacional que fue de 102 %. A nivel de educación media, tomando como base la población entre 15 y 16 años, la región Sabana Occidente presentó una cobertura bruta de 90 %, indicador por encima de la del Departamento (65 %), y también de la proporción nacional que fue de 75 %.

En cuanto a la educación superior, la provincia de Sabana Occidente cuenta con varias instituciones universitarias públicas y privadas. Entre las públicas, la Universidad de Cundinamarca ofrece, a través de su sede en el municipio de Facatativá, programas profesionales en Administración de Empresas, Contaduría Pública, Psicología e Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Agronómica e Ingeniería Ambiental.

Por su parte, la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea Colombiana ofrece programas tecnológicos en Electrónica Aeronáutica, Comunicaciones Aeronáuticas, Mantenimiento Aeronáutico, Seguridad Aeroportuaria, Abastecimiento Aeronáutico, Defensa Aérea. Además, la Escuela de Comunicaciones ofrece programas en comunicaciones a nivel de posgrados (Fajardo R., 2013).

La región también cuenta con presencia del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, que ofrece programas como Técnica Profesional en Producción Agrícola, Tecnología en Administración Agropecuaria y Tecnología en Gestión en Comunidades Étnicas de Proyectos Agropecuarios Sostenibles, al mismo tiempo existen programas de los Centros Regionales de Educación Superior (CERES) del Ministerio de Educación Nacional, específicamente en el municipio de Madrid (Ministerio de Educación Nacional, 2013).

Adicionalmente, existen otras universidades privadas como la Universidad San Martín, la Universidad Cooperativa, la Uniminuto y la Universidad



Santo Tomás, con programas a distancia o semipresenciales.

El indicador de analfabetismo es uno de los más utilizados para medir el avance y la influencia de la educación en una población particular. Según la Secretaría de Educación de Cundinamarca para el año 2010, la tasa de analfabetismo del Departamento se ubicó en 7,8 %, y para la región Sabana Occidente se ubicó en 5,5 %, por debajo del índice del Departamento. El municipio con mayor grado de analfabetismo se presenta en Zipacón con un índice de 12,5 %, muy por encima del resto de la región (Gobernación de Cundinamarca, 2011). Los municipios con mayor densidad de población y más cercanos a Bogotá tienen los menores índices de analfabetismo y cuentan con la mayoría de infraestructura educativa.

### **Régimen de salud**

La afiliación al Sistema General de Seguridad Social, servicio de salud, en esta provincia presenta una cobertura al régimen contributivo del 45 %, al régimen subsidiado del 28 %, y vinculada el 27 %. Según la Secretaría de Salud se encuentran bajo la denominación de vinculados aquellas personas a quienes se les ha realizado la encuesta Sisbén pero que aún no han obtenido un cupo para pertenecer al régimen subsidiado y tiene prelación para ser atendidos en la red pública de servicios de salud.

Los municipios cercanos a Bogotá son los que tienen mejores coberturas de salud al régimen contributivo, muy por encima de los indicadores del Departamento. Zipacón es el municipio con los menores indicadores en este sentido. Los municipios que tienen un desarrollo económico importante en el Departamento, también presentan una alta cobertura en el régimen contributivo en salud, como Facatativá 72 % de afiliados, Funza 66 % de afiliados, y Madrid 59 % de afiliados.

### **Composición del PIB municipal**

El PIB de la región asciende a 3.326.631, según las cifras de la Secretaría de Planeación de Cundinamarca. En 2009 Sabana Occidente fue la segunda provincia con mayor contribución al PIB del Departamento, al concentrar el 18.7 % de su producción, siendo solo superada por Sabana Centro, 17.722.000, con casi tres veces el de la región.

Según la Gobernación de Cundinamarca, en 2009 el aparato productivo y la diversidad del Departamento se caracterizaron por las siguientes actividades de la economía: el 25 % la industria manufacturera; el 19 % el sector agropecuario; el 11,5 % la administración pública; el 7,5 % los servicios de electricidad, gas y agua; el 6,8 % las actividades de comercio al por



mayor y al detal, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres doméstico; el 6,5 % correspondiente a las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y el 4,6 % a las actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones. (Fajardo R., 2013).

Las cifras muestran que el municipio de Madrid es el que más aporta en términos de producción con un 29 %, le siguen en orden de importancia Facatativá (21 %), Funza (18 %) y Mosquera (16 %). Estas cuatro localidades contribuyen con el 84 % del PIB de la provincia, lo que demuestra la importancia de estos municipios en el desarrollo social, económico y empresarial.

De otra parte, las cifras sectoriales revelan que el PIB de la provincia de Sabana Occidente se concentra en el desarrollo de actividades de la siguiente manera: en primer nivel, la explotación de recursos naturales y actividades agropecuarias (49 %); en segundo nivel, el sector industrial (26 %), y en el tercer nivel, el sector servicios que incorpora entre otras las actividades financieras (25 %). De especial atención son las actividades de hotelería y restaurantes, además de la participación de los municipios con su ejecución fiscal.

### **Actividad económica y base empresarial**

Según cifras oficiales del registro público mercantil de las Cámaras de Comercio con jurisdicción en los municipios de Cundinamarca, durante 2010 en Sabana Occidente se encontraban registradas 13.926 empresas, convirtiéndose en la segunda base empresarial más importante en el Departamento. Del total de empresas, 1.914 correspondían a sociedades jurídicas, es decir, sociedades diferentes a personas naturales o establecimientos de comercio, las cuales se concentran en el desarrollo de actividades de servicios, principalmente, actividades de transporte, comercio e industriales. Si bien la actividad agropecuaria es importante en esta región, pocas empresas se dedican a este tipo de actividades prefiriendo los cultivos de flores como ocurre en el municipio de Madrid.

La base empresarial tiene un alto predominio de micro y pequeñas sociedades en la estructura empresarial: las microempresas representan el 64,7 % del total de sociedades de la región y las pequeñas, el 19,7 % (Universidad del Rosario, 2011).

Por último, la mayor parte de las sociedades se concentran en los municipios de Facatativá, Madrid, Mosquera y Funza (77 % en conjunto), lo que



se corresponde con altos niveles de concentración industrial y empresarial. Por su parte, Zipacón, Bojacá, El Rosal y Subachoque son los municipios que tienen el menor número de sociedades de la provincia, registrando un nivel de activos muy inferior al resto, tendencia acorde con el grado de desarrollo de la actividad económica que se presenta allí.

## **Economía**

La provincia de Sabana Occidente concentra su economía en el desarrollo de actividades de primer nivel en la explotación de recursos naturales y actividades agropecuarias (49 %), en menor medida en segundo nivel o sector industrial (26 %), y en el tercer nivel el sector servicios que incorpora entre otras las actividades financieras (25 %).

Con base en los datos encontrados en el estudio Desarrollo Empresarial Mipyme en Cundinamarca Región Sabana de Occidente (Universidad de Cundinamarca, 2009), se puede determinar que la mayoría de microempresas del segmento minorista pertenecen al sector comercial y servicios, con la figura empresarial de la propiedad individual y una amplia vocación al tendero, las misceláneas y papelerías.

La Universidad de Rosario llevó a cabo un análisis detallado a la población en edad de trabajar y en condiciones económicas de producir y se encontró que por niveles de formación del recurso humano, el 40 % de la población tiene formación secundaria, un 36 % primaria o inferior, y un 16 % de la mano de obra cuenta con formación superior o de posgrado. De esta forma, la región es la segunda provincia de Cundinamarca con el mayor nivel de recurso humano con formación superior o de posgrado, superado por la provincia de Sabana Centro con 23 %. Lo que resulta evidente es que estas dos provincias demandan trabajadores con mayores niveles de educación dada las características de las industrias ubicadas allí, hecho que justifica la presencia de la Universidad de Cundinamarca como Institución de Educación Superior.

Además, el estudio identificó que la mayor parte de la población de la provincia de Sabana Occidente que se encuentra ocupada se vincula al desarrollo de actividades de servicios como la compra y venta de productos no fabricados por ellos mismos (46,6 %) y actividades de alojamientos, restaurantes y cafeterías (13,9 %). Es decir, entre estas dos actividades se emplea el 60,6 % de las personas que trabajan en la región (Fajardo R., 2013).

El análisis de la situación socioeconómica de Sabana Occidente permite concluir que la provincia cuenta con un alto potencial para el diseño de



estrategias que fomenten su desarrollo social y económico. Su importante capital agrícola, su base empresarial industrial, la cercanía a Bogotá, sus atractivos culturales se constituyen en factores determinantes para mejorar la competitividad de la región, sobre la base de criterios de desarrollo productivo con sostenibilidad e inclusión social.

Dentro del Plan de Competitividad Regional impulsando la Cámara de Comercio de Bogotá cuyo objetivo busca promover la creación de empresas, incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar el desarrollo económico y elevar la calidad de vida en un entorno de integración comercial, innovación y desarrollo tecnológico, se encuentran cinco ejes que pretenden integrar la competitividad de la región, definiendo la visión económica regional al 2019 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).

Estos cinco ejes estratégicos de intervención son la internacionalización, el capital humano y empleo, la sostenibilidad ambiental, la transformación productiva, la innovación y desarrollo tecnológico, y desarrollo de clústeres, en los que la formulación de proyectos estructurales redundaría en un mejoramiento sustancial de la competitividad y de las condiciones de vida en la región. Los ejes estratégicos corresponden a los lineamientos dados por la Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico de la Gobernación de Cundinamarca, que señalan la necesidad de identificar proyectos económicos con impacto en la población.

## **II. Análisis Instrumento de Demanda provincia Sabana Occidente**

En la caracterización socioeconómica del turista se determinaron las variables fundamentales como género y edad, estrato y nivel de escolaridad, así como el estado civil, los ingresos y el gasto en su actividad turística. De acuerdo con los objetivos propuestos en el proyecto de “Estudio del subsector turismo Departamento de Cundinamarca capítulo provincia Sabana Occidente”, se realiza la caracterización socio económica del turista, con base en los instrumentos de demanda aplicados.

Cabe acotar que todos los datos analizados corresponden a la encuesta realizada en desarrollo del Estudio del Subsector Turismo Departamento de Cundinamarca (Grupos de Investigación ACACIOS, ARADO, TEMCON, DEMCUN, GREICO, DOPyS, PROCEM, ADCUN, ADCODER, 2017).

A continuación, se presentan las variables de la caracterización la cual inicia con la estratificación de los turistas y se cruza con el género, la edad, el estado civil, la escolaridad y los ingresos.



Tabla 4. Tabla consolidada de estrato y variables encuestas Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
MUESTRA	303	162		138		3	
		53 %		46 %		1 %	
GÉNERO HOMBRE	170	HOMBRE	86	HOMBRE	82	HOMBRE	2
			51 %		48 %		1 %
GÉNERO MUJER	133	MUJER	76	MUJER	56	MUJER	1
			57 %		42 %		1 %
EDAD HOMBRE	170	MENOR 18	9	MENOR 18	17	MENOR 18	0
			5 %		10 %		0 %
		19-30	27	19-30	40	19-30	0
			16 %		24 %		0 %
		31-45	33	31-45	20	31-45	0
			19 %		12 %		0 %
		MAYOR 45	13	MAYOR 45	9	MAYOR 45	2
			8 %		5 %		1 %
EDAD MUJER	133	MENOR 19	12	MENOR 19	9	MENOR 19	0
			9 %		7 %		0 %
		19-30	35	19-30	18	19-30	0
			26 %		14 %		0 %
		31-46	18	31-46	19	31-46	0
			14 %		14 %		0 %
		MAYOR 46	11	MAYOR 46	10	MAYOR 46	1
			8 %		8 %		1 %
ESTADO CIVIL HOMBRE	170	CASADO	23	CASADO	37	CASADO	2
			14 %		22 %		1 %
		SOLTERO	42	SOLTERO	28	SOLTERO	0
			25 %		16 %		0 %
		UNIÓN LIBRE	18	UNIÓN LIBRE	20	UNIÓN LIBRE	0
			11 %		12 %		0 %

(Continúa).



PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

Tabla 4. Tabla consolidada de estrato y variables encuestas Sabana Occidente. (Continuación).

ESTADO CIVIL MUJER	133	CASADA	17	CASADO	18	CASADA	1
			13 %		14 %		1 %
		SOLTERA	30	SOLTERO	22	SOLTERA	0
			23 %		17 %		0 %
		UNIÓN LIBRE	20	UNIÓN LIBRE	25	UNIÓN LIBRE	0
			15 %		19 %		0 %
ESCOLARIDAD HOMBRE	170	BACHI- LLERATO	48	BACHI- LLERATO	30	BACHI- LLERATO	0
			28 %		18 %		0 %
		TÉCNICO TECNÓ- LOGO	17	TÉCNICO TECNÓ- LOGO	17	TÉCNICO TECNÓ- LOGO	0
			10 %		10 %		0 %
		UNIVERSI- DAD	20	UNIVERSI- DAD	34	UNIVERSI- DAD	1
			12 %		20 %		1 %
POSGRA- DO	1	POSGRA- DO	1	POSGRA- DO	1		
	1 %		1 %		1 %		
ESCOLARIDAD MUJER	133	BACHI- LLERATO	41	BACHI- LLERATO	10	BACHI- LLERATO	0
			31 %		8 %		0 %
		TÉCNICO TECNÓ- LOGO	21	TÉCNICO TECNÓ- LOGO	16	TÉCNICO TECNÓ- LOGO	0
			16 %		12 %		0 %
		UNIVERSI- DAD	14	UNIVERSI- DAD	27	UNIVERSI- DAD	0
			11 %		20 %		0 %
POSGRA- DO	0	POSGRA- DO	3	POSGRA- DO	1		
	0 %		2 %		1 %		
OCUPACIÓN HOM- BRE	170	EMPLEA- DO	59	EMPLEA- DO	55	EMPLEA- DO	2
			35 %		32 %		1 %
		DESEM- PLEADO	9	DESEM- PLEADO	11	DESEM- PLEADO	0
			5 %		6 %		0 %
		INDEPEN- DIENTE	18	INDEPEN- DIENTE	16	INDEPEN- DIENTE	0
			11 %		9 %		0 %

(Continúa).



Tabla 4. Tabla consolidada de estrato y variables encuestas Sabana Occidente.

OCUPACIÓN MUJER	133	EMPLEADO	49	EMPLEADO	35	EMPLEADO	1
			37 %		26 %		1 %
		DESEMPLEADO	16	DESEMPLEADO	9	DESEMPLEADO	0
			12 %		7 %		0 %
		INDEPENDIENTE	11	INDEPENDIENTE	12	INDEPENDIENTE	0
			8 %		9 %		0 %
INGRESOS HOMBRE	170	SIN INGRESO	5	SIN INGRESO	2	SIN INGRESO	0
			3 %		1 %		0 %
		HASTA 1 SM	37	HASTA 1 SM	7	HASTA 1 SM	0
			22 %		4 %		0 %
		HASTA 2 SM	44	HASTA 2 SM	73	HASTA 2 SM	0
			26 %		43 %		0 %
		MAS DE 2 SM	0	MAS DE 2 SM	0	MAS DE 2 SM	2
			0 %		0 %		1 %
INGRESOS MUJER	133	SIN INGRESO	4	SIN INGRESO	4	SIN INGRESO	0
			3 %		3 %		0 %
		HASTA 1 M	42	HASTA 1 M	5	HASTA 1 M	0
			32 %		4 %		0 %
		HASTA 2 M	30	HASTA 2 M	47	HASTA 2 M	0
			23 %		35 %		0 %
		MAS DE 2 M	0	MAS DE 2 M	0	MAS DE 2 M	1
			0 %		0 %		1 %

Fuente: elaboración propia.

### Ingreso versus Estrato

En la variable ingresos por estrato se determinaron cuatro categorías según la cantidad de salarios mínimos que reciben mensualmente los entrevistados. Los hallazgos mostraron que oscila entre uno o dos salarios mínimos y los que no devengan ningún ingreso, tal como se muestra en la tabla.



Tabla 5. Tabla consolidada ingresos versus Estrato Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
INGRESOS HOMBRE	170	SIN INGRESO	5 3 %	SIN INGRESO	2 1 %	SIN INGRESO	0 0 %
		HASTA 1 SM	37 22 %	HASTA 1 SM	7 4 %	HASTA 1 SM	0 0 %
		HASTA 2 SM	44 26 %	HASTA 2 SM	73 43 %	HASTA 2 SM	0 0 %
		MAS DE 2 SM	0 0 %	MAS DE 2 SM	0 0 %	MAS DE 2 SM	2 1 %
INGRESOS MUJER	133	SIN INGRESO	4 3 %	SIN INGRESO	4 3 %	SIN INGRESO	0 0 %
		HASTA 1 M	42 32 %	HASTA 1 M	5 4 %	HASTA 1 M	0 0 %
		HASTA 2 M	30 23 %	HASTA 2 M	47 35 %	HASTA 2 M	0 0 %
		MAS DE 2 M	0 0 %	MAS DE 2 M	0 0 %	MAS DE 2 M	1 1 %

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de ingreso por género y por estrato, la mayoría de los hombres (73) pertenecen al estrato medio y cuentan con ingresos entre uno y dos salarios mínimos, para el caso de las mujeres, la mayoría (47) pertenecen al estrato medio con ingresos entre uno y dos salarios mínimos. En el estrato alto no resulta relevante ya que solo hay 2 personas con ingresos superiores; y sin ingresos, aparecen 7 personas que tampoco inciden en los resultados generales.

### Estratificación municipios de la Sabana Occidente

Para el desarrollo del trabajo y siguiendo la clasificación del Dane, se determina que el estrato es un grupo de viviendas o predios con características físicas o productivas similares, en los cuales habitan personas con condiciones socioeconómicas comparables, obtenidas con la aplicación de una metodología de estratificación. Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-bajo. 2. Bajo. 3. Medio-bajo. 4. Medio. 5. Medio-alto. 6. Alto.



De estos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a los niveles bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a los más altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar una contribución sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio (Dane, 2017).

Tabla 6. Tabla consolidada de estrato Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2	MEDIO 3 Y 4	ALTO 5 Y 6
MUESTRA	303	162	138	3
		53 %	46 %	1 %

Fuente: elaboración propia.

Para el total de la muestra de 303 encuestados, 162 (53 %) pertenecen al estrato bajo, 138 (46 %) al medio y 3 (1 %) al estrato alto. Claramente se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana Occidente corresponden en un 99 % a personas de estratos bajo y medio. Esto incidirá notablemente en el desarrollo de las actividades del turismo teniendo en cuenta el cruce de variables que se mencionó al inicio del análisis.

Tabla 7. Tabla consolidada género Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
GÉNERO HOMBRE	170	HOMBRE	86	HOMBRE	82	HOMBRE	2
			51 %		48 %		1 %
GÉNERO MUJER	133	MUJER	76	MUJER	56	MUJER	1
			57 %		42 %		1 %

Fuente: elaboración propia.

Según el análisis de género por estrato para el total de la muestra de 303 encuestados, la mayoría de los hombres (86) pertenecen al estrato bajo y al estrato medio (82); en el estrato alto no es relevante. Para los siguientes análisis de forma intencional se omitirá el estrato alto teniendo en cuenta que la incidencia en peso porcentual no es muy significativa para los resultados.



En el caso de las mujeres, 76 pertenecen al estrato bajo y al estrato medio 56, siendo menos las mujeres las que participan en las actividades turísticas.

Se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana Occidente son hombres de estrato bajo, superando en ambos estratos a las mujeres; los demás visitantes en menor medida pertenecen al estrato medio. Según los datos de caracterización económica de la Gobernación de Cundinamarca, la mayoría de la población de esta provincia pertenece a estos dos estratos.

En la variable *edades por estrato* se determinaron los rangos de edades en 4 categorías. El primer análisis se hace por género y estrato, iniciando por el género hombre, luego por el género mujer; y, por último, se realiza el consolidado de los géneros por estratos para concluir con estas variables. Las categorías se clasificaron así: antes de los 18, entre 19 y 30, entre 31 y 45, y mayores de 45 años, que son rangos de edades aceptables para los turistas que visitan los municipios.

Tabla 8. Tabla consolidada estratos y edad Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
EDAD HOMBRE	170	MENOR	9	MENOR	17	MENOR	0
		18	5 %	18	10 %	18	0 %
		19-30	27	19-30	40	19-30	0
			16 %		24 %		0 %
		31-45	33	31-45	20	31-45	0
			19 %		12 %		0 %
		MAYOR	13	MAYOR	9	MAYOR	2
		45	8 %	45	5 %	45	1 %
EDAD MUJER	133	MENOR	12	MENOR	9	MENOR	0
		19	9 %	19	7 %	19	0 %
		19-30	35	19-30	18	19-30	0
			26 %		14 %		0 %
		31-46	18	31-46	19	31-46	0
			14 %		14 %		0 %
		MAYOR	11	MAYOR	10	MAYOR	1
		46	8 %	46	8 %	46	1 %

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que la mayoría de los turistas hombres y mujeres que visitan los municipios de la Sabana Occidente son personas relativamente jóvenes de estrato medio, seguido de personas mayores de estrato bajo.



En la variable *estado civil por estrato* se encontraron las siguientes tres categorías:

Tabla 9. Tabla consolidada estrato y estado civil Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
ESTADO CIVIL HOMBRE	170	CASADO	23	CASADO	37	CASADO	2
			14 %		22 %		1 %
		SOLTERO	42	SOLTERO	28	SOLTERO	0
25 %	16 %		0 %				
UNIÓN LIBRE	18	UNIÓN LIBRE	20	UNIÓN LIBRE	0		
	11 %		12 %		0 %		
ESTADO CIVIL MUJER	133	CASADA	17	CASADA	18	CASADA	1
			13 %		14 %		1 %
		SOLTERA	30	SOLTERA	22	SOLTERA	0
23 %	17 %		0 %				
UNIÓN LIBRE	20	UNIÓN LIBRE	25	UNIÓN LIBRE	0		
	15 %		19 %		0 %		

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de estado civil por género y por estrato, la mayoría de los hombres (42) pertenecen al estrato bajo y corresponden al estado civil soltero; y 37, al estado civil casado estrato medio. En el estrato alto no es relevante dado que solo hay dos personas casadas. En cambio, la mayoría de las mujeres (30) pertenecen al estrato bajo y corresponden al estado civil soltero; 25 al estrato medio en unión libre; en el estrato alto no es relevante porque solo hay una persona que está casada. El estado *separado* no se incluyó teniendo en cuenta que se asimila a estar soltero y solo había 5 personas.

Respecto de la *ocupación por estrato* se determinaron tres categorías según la caracterización de los entrevistados, es decir, empleados, desempleados e independientes. La ocupación “pensionado” se asimiló a la de empleado ya que para los análisis la persona goza de un ingreso como si estuviera trabajando y solo había tres personas que no resultan relevantes dentro del conjunto total de datos.



Tabla 10. Tabla consolidada estrato y ocupación Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
OCUPACIÓN HOMBRE	170	Empleado	59	Empleado	55	Empleado	2
			35 %		32 %		1 %
		Desempleado	9	Desempleado	11	Desempleado	0
			5 %		6 %		0 %
		Independiente	18	Independiente	16	Independiente	0
			11 %		9 %		0 %
OCUPACIÓN MUJER	133	Empleado	49	Empleado	35	Empleado	1
			37 %		26 %		1 %
		Desempleado	16	Desempleado	9	Desempleado	0
			12 %		7 %		0 %
		Independiente	11	Independiente	12	Independiente	0
			8 %		9 %		0 %

Fuente: elaboración propia.

Respecto de la ocupación por género y por estrato, la mayoría de los hombres (59) pertenecen al estrato bajo y se encuentran con empleo, al igual que en el estrato medio (55); en el estrato alto no es relevante solo hay dos personas y están empleadas. Para el caso de las mujeres, la mayoría (49) pertenecen al estrato bajo y se encuentran con empleo, al igual que en el estrato medio (35); en el estrato alto no es relevante solo hay una persona y está empleada. Lo anterior incide en la cantidad de dinero que una persona y su familia pueden gastar en una salida de fin de semana, al tener ingresos fijos las salidas se hacen de forma constante, pero no en valores altos.

En cuanto a variable *nivel de escolaridad por estrato*, se determinaron cuatro categorías según la educación de los entrevistados: bachillerato, técnico y tecnólogo, universidad y posgrado (especialización y maestría). Finalmente, se determinó dejar el nivel técnico y tecnólogo en una sola categoría, aunque no son iguales académicamente, para efectos de este estudio no incide en los resultados y sí facilita la obtención de datos.



Tabla 11. Tabla consolidada estrato y nivel de escolaridad Sabana Occidente.

ESTRATIFICACIÓN		BAJO 1 Y 2		MEDIO 3 Y 4		ALTO 5 Y 6	
ESCOLARIDAD HOMBRE	170	Bachillerato	48 28 %	Bachillerato	30 18 %	Bachillerato	0 0 %
		Técnico tecnológico	17 10 %	Técnico tecnológico	17 10 %	Técnico tecnológico	0 0 %
		Universidad	20 12 %	Universidad	34 20 %	Universidad	1 1 %
		Posgrado	1 1 %	Posgrado	1 1 %	Posgrado	1 1 %
ESCOLARIDAD MUJER	133	Bachillerato	41 31 %	Bachillerato	10 8 %	Bachillerato	0 0 %
		Técnico tecnológico	21 16 %	Técnico tecnológico	16 12 %	Técnico tecnológico	0 0 %
		Universidad	14 11 %	Universidad	27 20 %	Universidad	0 0 %
		Posgrado	0 0 %	Posgrado	3 2 %	Posgrado	1 1 %

Fuente: elaboración propia.

En la variable *ocupación por nivel de escolaridad, por género y por estrato*, la mayoría de los hombres (48) pertenecen al estrato bajo con educación de bachillerato, en el estrato medio (34) tienen un nivel de escolaridad mayor correspondiente al universitario, en el estrato alto no es relevante porque solo hay dos personas y están clasificadas como posgrado. Por su parte, la mayoría de las mujeres (41) pertenecen al estrato bajo y su nivel de escolaridad es de bachillerato; en el estrato medio (27) tienen un nivel de escolaridad de universidad, en el estrato alto no es relevante ya que solo hay una persona con posgrado.



## PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

Tabla 12. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus Perfil del visitante y gasto turístico.

MUESTRA	53 %			46 %			1 %		
	ESTRATO BAJO			ESTRATO MEDIO			ESTRATO ALTO		
<b>303</b>	<b>162</b>			<b>138</b>			<b>3</b>		
Noches de estancia	0 Noches	144	48%	0 Noches	136	45%	0 Noches	3	1%
	De 1 noche	18	6%	De 1 noche	2	1%	De 1 noche	0	0%
Procedencia	Cundinamarca	100	62%	Cundinamarca	30	22%	Cundinamarca	0	0%
	Bogotá	60	37%	Bogotá	80	58%	Bogotá	0	0%
	Otros	2	1%	Otros	28	20%	Otros	3	100%
Género	Hombre	86	53%	Hombre	82	59%	Hombre	2	67%
	Mujer	76	47%	Mujer	56	41%	Mujer	1	33%
Gasto turístico	Alto	0	0%	Alto	0	0%	Alto	3	100%
	Medio	74	46%	Medio	85	62%	Medio	0	0%
	Bajo	88	54%	Bajo	53	38%	Bajo	0	0%
Actividad turística	Comercio	91	56%	Comercio	71	51%	Comercio	0	0%
	Ir al parque	26	16%	Ir al parque	45	33%	Ir al parque	0	0%
	Visita familiar	45	28%	Visita familiar	22	16%	Visita familiar	3	100%

Fuente: elaboración propia.

Para el total de la muestra de 303 encuestados, 162 personas (53 %) pertenecen al estrato bajo, 138 (46 %) al medio y 3 (1 %) al estrato alto. Claramente se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana Occidente corresponden en un 99 % a personas de estratos bajo y medio, esto incide en la capacidad de pago de las personas que en promedio pueden gastar 90.000 pesos por familia.

Según este análisis, la mayoría de los hombres (59) pertenecen al estrato bajo y se encuentran con empleo, al igual que en el estrato medio (55), en el estrato alto no es relevante porque solo hay dos personas y están empleadas.



En cuanto a la ocupación por nivel de escolaridad, género y estrato, la mayoría de los hombres (48) pertenecen al estrato bajo y tienen bachillerato; en el estrato medio (34) tienen un nivel de escolaridad mayor correspondiente al universitario, y en el estrato alto no es relevante ya que solo hay dos personas con posgrado

## Ingreso versus Gasto turístico

Tabla 13. Ingresos versus Gasto turístico.

MUESTRA	53 %			46 %			1 %		
	ESTRATO BAJO			ESTRATO MEDIO			ESTRATO ALTO		
303	162			138			3		
Gasto turístico	ALTO	0	0 %	ALTO	0	0 %	ALTO	3	100 %
	MEDIO	74	46 %	MEDIO	85	62 %	MEDIO	0	0 %
	BAJO	88	54 %	BAJO	53	38 %	BAJO	0	0 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al *gasto turístico e ingresos*, la mayoría de los hombres (73) pertenecen al estrato medio y se encuentran con ingresos entre uno y dos salarios mínimos, para ingresos de un salario mínimo es igual en el estrato bajo (44). En el estrato alto no es relevante ya que solo hay dos personas con ingresos superiores, y sin ingresos aparecen siete personas que tampoco inciden en los resultados generales.

En el análisis de *ingreso por estrato*, la mayoría de las mujeres (47) pertenecen al estrato medio con ingresos entre uno y dos salarios mínimos; 42 mujeres de estrato bajo registran ingresos de un salario mínimo. En el estrato alto no es relevante ya que solo hay una persona con ingresos superiores.

En el nivel de *ingresos por gasto*, prevalecen los ingresos de más de dos salarios mínimos tanto para hombres como para mujeres, ambos de estrato medio; luego le sigue en el estrato bajo los ingresos de menos de un salario tanto para hombres como para mujeres; sin ingresos y altos ingresos es mínima la cantidad de personas.

La relación de la capacidad de ingreso versus el gasto turístico se asocia de forma directa con la capacidad de gasto y esta a los niveles de ingresos, dado que la mayoría no tienen capacidad de pago, se deduce que el turismo no tiene grandes aportes económicos, salvo aquel que se hace intramunicipal y conlleva al desarrollo del comercio.



## Actividad turística

Tabla 14. Gasto turístico versus Género.

MUESTRA	53 %			46 %			1 %		
	ESTRATO BAJO			ESTRATO MEDIO			ESTRATO ALTO		
303	162			138			3		
Gasto turístico	HOMBRE	86	53 %	HOMBRE	82	59 %	HOMBRE	2	67 %
	MUJER	76	47 %	MUJER	56	41 %	MUJER	1	33 %

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de *gasto turístico y género por estrato*, la mayoría de los hombres (86) pertenecen al estrato bajo, y al estrato medio (82), en el estrato alto no es relevante. Para los siguientes análisis de forma intencional se omitirá el estrato alto teniendo en cuenta que la relevancia en peso porcentual no es muy significativa para los resultados. En el caso de las mujeres, 76 pertenecen al estrato bajo y 56 al estrato medio, siendo menos las mujeres las que participan en las actividades turísticas.

Se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana Occidente son hombres de estrato bajo, superando en ambos estratos a las mujeres; los demás visitantes en menor medida pertenecen al estrato medio, los cuales no tienen mayores aportes a la economía por concepto de turismo. En la caracterización económica que se realizó a la Sabana Occidente con los datos de la Gobernación de Cundinamarca, se pudo determinar que la mayoría de la población pertenece al estrato 1 y 2.

Tabla 15. Actividad turística versus Género.

MUESTRA	56 %			44 %		
	HOMBRE			MUJER		
303	170			133		
Actividad turística	Comercio	109	64 %	Comercio	91	68 %
	Ir al parque	46	27 %	Ir al parque	30	23 %
	Visita familiar	15	9 %	Visita familiar	12	9 %

Fuente: elaboración propia.



La *actividad turística versus género* comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo. Es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

En el análisis de *género por estrato*, la mayoría (170) son hombres que pertenecen al estrato bajo y medio. En el caso de las mujeres, 133 pertenecen a los estratos medio y bajo siendo menos su participación en las actividades turísticas. Dentro de estas actividades, se evidencia una preferencia por parte de las mujeres hacia el comercio (91), asistencia a parques con la familia (30), y visitas familiares (12). En este mismo sentido se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana Occidente son hombres que tienen como actividad turística principal el comercio (109), parques con la familia (46), y visita familiar (15).

Tabla 16. Actividad turística versus Estrato.

MUESTRA	53 %			46 %			1 %		
	ESTRATO BAJO			ESTRATO MEDIO			ESTRATO ALTO		
303	162			138			3		
Actividad turística	Comercio	91	56%	Comercio	71	51%	Comercio	0	0%
	Ir al parque	26	16%	Ir al parque	45	33 %	Ir al parque	0	0%
	Visita familiar	45	28%	Visita familiar	22	16%	Visita familiar	3	100%

Fuente: elaboración propia.

Para la *actividad turística versus el estrato*, se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana del Occidente son personas de estrato bajo (53 %), que tienen como actividad turística principal el comercio (91), parques con la familia (26) y visita familiar (45). Resultados parecidos para el estrato medio (46 %), que tienen como actividad turística principal el comercio (71), parques con la familia (45) y visita familiar (22).



Tabla 17. Actividad turística versus Edad.

MUESTRA 303	MENOR 18		19-30		31-45		MAYOR 45					
	47		120		90		46					
Actividad turística	Comercio	0	0 %	Comercio	54	45 %	Comercio	60	67 %	Comercio	18	39 %
	Ir al parque	27	57 %	Ir al parque	47	39 %	Ir al parque	5	6 %	Ir al parque	0	0 %
	Visita familiar	20	43 %	Visita familiar	19	16 %	Visita familiar	25	28 %	Visita familiar	28	61 %

Fuente: elaboración propia.

Analizando la *actividad turística y edad*, encontramos que la mayoría de los hombres (40) pertenecen al estrato medio con edades entre 19 y 30 años mientras que 33 pertenecen al estrato bajo. Por su parte, la mayoría de las mujeres (35) se ubican en estrato bajo con edades entre 19 y 30 años, y 19 en estrato medio. El estrato alto no es relevante solo hay una persona mayor de 45 años.

Se observa que la mayoría de los turistas que visitan los municipios de la Sabana Occidente son personas de edad entre 19 años y 30 años que van regularmente al comercio (54) y al parque con la familia o a visitas familiares (19). Los municipios más representativos en este aspecto son Madrid, Mosquera y Funza.



Tabla 18. Actividad turística versus Estrato.

MUESTRA	53 %			46 %			1 %		
	ESTRATO BAJO			ESTRATO MEDIO			ESTRATO ALTO		
303	162			138			3		
Actividad turística	Comercio	91	56 %	Comercio	71	51 %	Comercio	0	0 %
	Ir al parque	26	16 %	Ir al parque	45	33 %	Ir al parque	0	0 %
	Visita familiar	45	28 %	Visita familiar	22	16 %	Visita familiar	3	100 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la *actividad turística y estrato*, la mayoría de los hombres (53 %) pertenecen al estrato bajo y al estrato medio (46 %). Se observa que la mayoría de los turistas hombres que visitan los municipios de la Sabana Occidente son personas de estrato bajo, que principalmente van a actividades de comercio, seguido de personas que van al parque y por último van de visita familiar.

Tabla 19. Frecuencia versus Estrato.

MUESTRA	53 %			46 %			1 %		
	ESTRATO BAJO			ESTRATO MEDIO			ESTRATO ALTO		
303	162			138			3		
FRECUENCIA	ALTA	121	75 %	ALTA	58	42 %	ALTA	0	0 %
	MEDIA	39	24 %	MEDIA	31	22 %	MEDIA	0	0 %
	BAJA	2	1 %	BAJA	49	36 %	BAJA	3	100 %

Fuente: elaboración propia.

El transporte más utilizado por este grupo de personas de estrato bajo es el público o transporte intermunicipal. Como segunda opción está el uso de la moto preferida tanto en estrato medio como bajo. Solo el 34 % se transporta en vehículo particular.



## Estrato versus Frecuencia, motivo y medio de transporte

Tabla 20. Estrato versus Frecuencia, motivo y medio de transporte.

MUESTRA	53 %		46 %		1 %	
	ESTRATO BAJO		ESTRATO MEDIO		ESTRATO ALTO	
303	162		138		3	
MOVILIDAD	VEHÍCULO	2 1 %	VEHÍCULO	47 34 %	VEHÍCULO	3 100 %
	MOTO	39 24 %	MOTO	37 27 %	MOTO	0 0 %
	PÚBLICO	121 75 %	PÚBLICO	54 39 %	PÚBLICO	0 0 %

Fuente: elaboración propia.

### Pernoctación promedio por municipio

Madrid, Mosquera y Funza iniciaron procesos de construcción de grandes proyectos inmobiliarios que han hecho que el turismo no sea de diversión, como puede suceder en otras provincias de Cundinamarca, y por ello no se generen estadías de más de un día como turistas.

De otra parte, la cercanía con Bogotá y la facilidad de acceder al transporte público hace que las personas decidan no quedarse en los municipios que visitan.

### Actividades turísticas

Charles Goeldner define el turismo como una combinación de actividades, servicios e industrias que genera una experiencia de viaje, transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan lejos de casa.

Dentro de las actividades turísticas se encontró que las más representativas se agrupaban en *religiosas* (misas, visitas a las iglesias, especialmente los domingos.) y de *alimentación* (almuerzos, desayunos, postres, panadería, etc.), actividades muy frecuentes de los habitantes de Bogotá y sus alrededores. Otras



actividades que se desarrolla en los municipios de la Sabana Occidente son los deportes con un 35 %, visitas a parques (24 %) y la toma de fotografías con un 14 %.

### Procedencia de viajeros versus Municipios de destino

La variable de departamento de procedencia y municipio de destino de la Sabana Occidente arrojó la siguiente información:

Tabla 21. Procedencia y municipios de destino.

PROCEDENCIA	VISITANTES	MUNICIPIOS
BOYACÁ	21	EL ROSAL
		MADRID
ANTIOQUIA	12	BOJACÁ
		MADRID
CALDAS	6	FACATATIVÁ
CESAR	9	BOJACÁ
		FACATATIVÁ
CUNDINAMARCA	206	BOJACÁ
		EL ROSAL
		FUNZA
		FACATATIVÁ
		MADRID
		MOSQUERA
		SUBACHOQUE
		ZIPACÓN
HUILA	3	ZIPACÓN
META	9	BOJACÁ
		FACATATIVÁ
TOLIMA	21	FACATATIVÁ
		MADRID
OTROS	15	EL ROSAL
		ZIPACÓN

Fuente: elaboración propia.



## Lugar de procedencia e ingresos

Dentro del perfil del visitante, la procedencia o lugar de origen destacado fue el Departamento de Cundinamarca con un 68 % del turismo, primando el turismo local e intralocal entre los municipios de la Sabana Occidente y la ciudad de Bogotá. Con menos representación, se identificaron otras procedencias de los Departamentos de Tolima, Antioquia, Boyacá, Huila, Caldas, Cesar y Meta, en su mayoría de estrato medio. Solo el 1,65 % (5) proceden de otros países: Venezuela, España, Argentina y Ecuador. El género predominante son visitantes hombres con un total de 80 % (4), todos de nivel medio y con estudios universitarios.

## Aspectos positivos versus Estaría dispuesto a regresar al municipio

Como se puede apreciar en la tabla, para analizar los aspectos positivos se consolidaron seis categorías. La mayoría destacan las actividades del comercio que se pueden realizar en los centros comerciales y plazas de mercado. Las actividades deportivas son positivas para los turistas por las zonas verdes y el buen estado de las vías principales para practicar el ciclismo.

Las actividades turísticas a pesar que no son muchas, ni variadas, si ofrecen a los turistas opciones de esparcimiento. La oferta alimentaria y la variedad de restaurantes de “comida típica” son valorados positivamente por los turistas de Bogotá quienes suelen salir de la ciudad los fines de semana a almorzar en familia.

Es importante resaltar aquí que los eventos culturales últimamente se han vuelto referentes de visitas a los municipios, ya que muchos artistas han optado por realizar sus conciertos en sitios como Funza, Madrid, Mosquera y Facatativá. Adicionalmente, las celebraciones de las ferias y fiestas de cada municipio cuentan con el apoyo de las alcaldías municipales para fortalecer el turismo.

Si bien es cierto que el 99 % de las personas respondieron que SÍ volverían de turismo a los municipios que visitaron, los entrevistados también manifestaron que los anteriores aspectos pueden ser mejorados. La gran mayoría siguen los ciclos normales de visitas en vacaciones, fines de semana, puentes y demás días festivos.

Finalmente, un aspecto positivo que se debe destacar es la intervención de las instituciones del Estado, especialmente en el desarrollo de los planes de turismo implementados en cada municipio, ya que ha permitido que se mueva el comercio y aumenten los turistas.



Tabla 22. Aspectos positivos versus Estaría dispuesto a regresar al municipio.

ASPECTOS POSITIVOS/VOLVER	NO	%	SÍ	%
COMERCIO	0	0 %	382	38 %
SITIOS TURÍSTICOS	0	0 %	90	9 %
EVENTOS CULTURALES	0	0 %	161	16 %
VÍAS DE ACCESO	0	0 %	181	18 %
DEPORTE			141	14 %
NO RESPONDE	0	0 %	50	5 %
TOTAL	0		1005	100 %

Fuente: elaboración propia.

## Aspectos negativos versus Estaría dispuesto a regresar al municipio

Tabla 23. Aspectos negativos versus Estaría dispuesto a regresar al municipio.

ASPECTOS NEGATIVOS /VOLVER	NO	%	SÍ	%
DESASEO	0	0 %	115	20 %
DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	0 %	87	15 %
FALTA INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	0	0 %	58	10 %
INSEGURIDAD	7	1 %	185	32 %
POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	0 %	104	18 %
PRECIOS ALTOS	0	0 %	29	5 %
TOTAL	0		577	100 %

Fuente: elaboración propia.

El 1 % del universo de registros (7 personas) no estarían dispuestas a regresar a los municipios visitados por cuanto tuvieron o conocieron algún hecho de inseguridad. Muchos consideran que faltan actividades de entretenimiento, a pesar que la oferta de estas se ha ampliado, ya que no son suficientes para la cantidad de personas que visitan los municipios los fines de semana. Por otro lado, se evidenciaron las inconformidades relacionadas con la responsabilidad que tienen la Alcaldía, la Gobernación y el mismo Estado, frente a la infraestructura, la seguridad, el aseo, el mantenimiento y conservación de los sitios turísticos.



Otros aspectos negativos que manifestaron los encuestados están dados por las pocas actividades recreativas, la necesidad de invertir en el mejoramiento de la infraestructura terrestre y ofrecer más y mejores servicios.

Y por último, las personas no ven con buenos ojos que los precios de la alimentación sean tan elevados teniendo en cuenta que, según la información anterior, los ingresos de los turistas no son altos y por lo tanto, no cuentan con gran capacidad de compra.

## Gasto total versus Motivo de viaje

Tabla 24. Motivo viaje versus Gasto turístico.

Motivo viaje versus Gasto turístico	Gasto en dinero	%
RELIGIOSA	3.419	4 %
ALIMENTACIÓN	12.353	14 %
COMERCIO	21.600	24 %
DEPORTE	12.600	14 %
FOTOGRAFÍA	4.500	5 %
IR AL PARQUE	21.397	24 %
TRABAJAR	12.600	14 %
VISITA FAMILIAR	1.544	2 %
TOTAL	0	100 %

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con esta información, la mayoría de las personas tienen un gasto promedio de hasta 90 mil pesos, principalmente distribuidos en transporte 35 % y alimentación 27 %, dependiendo de la cantidad de personas que viajen.

## Atractivos turísticos Sabana Occidente

Los siguientes son los atractivos turísticos que los visitantes manifestaron conocer o que quisieran visitar en alguna oportunidad, se encuentran distribuidos por municipios y fueron extraídos del conjunto de la base de datos.



Tabla 25. Atractivos turísticos de la Sabana Occidente.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN	
BOJACÁ	PIEDRAS CHIVO NEGRO
	SANTUARIO VIRGEN
	BOSQUE DE NIEBLA
FACATATIVÁ	PIEDRAS DEL TUNJO
	LA VILLA OLÍMPICA
	CAMINOS REALES
	EL ALTO DEL VINO
FUNZA	PARQUES RECREATIVOS
	PARQUE PRINCIPAL
	UNICENTRO
	PLAZA PRINCIPAL
	PARQUE PRINCIPAL
	PARQUE PRINCIPAL
MADRID	OBLEAS VILLETICA
	PARQUE DEL RELOJ
	LAGUNA DE LA HERRERA
	EL PARQUE DE LAS FLORES
MOSQUERA	PARQUE EL TRÉBOL
	LA LAGUNA
	BIBLIOTECA
	PARQUES DE LAS AGUAS
	CENTRO COMERCIAL ECOPLAZA
	PARQUE PRINCIPAL
ZIPACÓN	CASA DE CARLOS PINZÓN
	PANADERÍAS DE VENTA DE PAZ DE MAÍZ

Fuente: elaboración propia.

El trabajo del docente Richard Fajardo y la estudiante Ana Milena Ramírez Correa como auxiliar de investigación, en el marco de la investigación *Caracterización socio económica Región Sabana de Occidente* plantea un inventario más detallado de los sitios turísticos existentes y su estado de



conservación. La mayoría de ellos se encuentran en un avanzado estado de deterioro y abandono que no permite su acceso a los turistas (Fajardo V. R., 2013).

Tabla 26. Atractivos turísticos de la Sabana Occidente.

LUGAR	DESCRIPCIÓN
<b>FACATATIVÁ</b>	
Camino Antigua Vía Férrea Mancilla	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales.
Camino Real - La Selva	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales
Camino Real - Facatativá - Albán	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención.
Camino Real - Facatativá - Anolaima	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención.
Camino Real - Facatativá - Zipacón	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención.
Casa de la Cultura	Estado del Atractivo: Satisfactorio. Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Casa Escuela Rafael Pombo	Estado del Atractivo: Ruinoso. El bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda.
Catedral Nuestra Señora del Rosario	Estado del Atractivo: Satisfactorio. Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Corredor Férreo Facatativá - Girardot	Estado del Atractivo: Ruinoso. El bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda.
Estación del Ferrocarril El corzo	Estado del Atractivo: Ruinoso. El bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda.
Estación del Ferrocarril Facatativá	Estado del Atractivo: Ruinoso. Estado en que el bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda.

(Continúa).



Tabla 26. Atractivos turísticos de la Sabana Occidente. (Continuación).

Estación del Ferrocarril Manzano	Estado del Atractivo: Ruinoso. El bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda.
Fábrica Fleischmman	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales.
Hacienda La Selva	Estado del Atractivo: Satisfactorio. Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Hacienda Sorrento	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales.
Hospital San Rafael	Estado del Atractivo: Ruinoso. El bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda.
La Retreta Kiosco de la antigua plaza de ferias	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención.
Molino Harinera San Carlos	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención.
Museo militar de Comunicaciones	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención.
Parque Arqueológico Piedras del Tunjo	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales.
Plaza de la República (Parque Santander)	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales.
Santuario de María	Estado del Atractivo: Regular. Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales.
Villa Olímpica	Estado del Atractivo: Satisfactorio. Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Escuela Rafael Pombo	Estado del Atractivo: Satisfactorio. Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.

(Continúa).



PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

Tabla 26. Atractivos turísticos de la Sabana Occidente. (Continuación).

Humedal las Cañadas	Estado del Atractivo: Bueno. Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención. Ubicado en la vía vereda San Rafael
Laguna El Dintel	Estado del Atractivo: Satisfactorio. Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Ubicado en la vereda San Rafael.
FUNZA	
Humedal Gualí	Estado del Atractivo: Satisfactorio. El humedal Gualí, tiene un área aproximada de 3023 hectáreas y se caracteriza por su riqueza en fauna y flora con especies como la Tingua bogotana, la Monjita y el Cucarachero de pantano.
Hacienda Catama	Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Hacienda la Ramada	Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Casa Cural	Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Capilla de San Martín	Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento.
Plaza de Mercado Naranja Capitán Ernesto Esquerra	Patrimonio Cultural
Casa de los Balcones	Funciona como casa de Gobierno
Palacio Municipal	Funcionan diferentes entes públicos del municipio
Centro Cultural Bacatá	Patrimonio Cultural
Biblioparque Marqués de San Jorge	Próximamente abrirá sus puertas, este importante proyecto llevará la cultura, la investigación a cada rincón de la ciudad. Es una estrategia que nace como una puerta que permite el acceso a la educación para mejorar la infraestructura y los elementos de dotación, la conectividad en el acceso a todo tipo de información en el mejor espacio que pueda tener Funza.
Teatro Municipal	Patrimonio Cultural
Concha Acústica	Escenario de diferentes eventos culturales como el Festival de Teatro.

(Continúa).



Tabla 26. Atractivos turísticos de la Sabana Occidente. (Continuación).

Parque Principal de Funza	Centro cultural del municipio de Funza, muy cerca de la capital. Cuenta con servicio de Internet gratis las 24 horas.
Plazoleta de la Solidaridad	Cuenta con zonas verdes y jardines, senderos peatonales de acceso a la Plazoleta Central, zona de parqueaderos, mobiliario urbano e iluminación.
Parque de la Fraternidad	Este es el escenario deportivo más grande desarrollado. Construido en un área total de 15.000 m <sup>2</sup> , cuyo acceso es la emblemática plazoleta denominada "Toma de San Patricio" que embellece con notas, luces y esculturas, este nuevo escenario que es de todos y para todos.
<b>MOSQUERA</b>	
Iglesia Principal	Se terminó de construir en 1950. Ceremonia que presidió Monseñor Julio Caicedo, Obispo de Cali. El arquitecto español Constantino de Castro, salesiano, proyectó los planos en estilo románico. El templo tiene tres naves, las torres tienen treinta y seis metros de altura. Posee un gran reloj de seis caras, un órgano Hammond y campanas.
Casa de la Cultura de Mosquera	Conocida también como Casa de la Carrilera, es un gran atractivo arquitectónico en el municipio de Mosquera.
Desierto Zabrisky	Formación de caolín. Excavaciones en las que se encontraron restos de mastodontes y enterramientos indígenas. Terreno erosionado de vivos colores. Se practica el deporte de ciclo-montañismo. Indispensable realizar la visita en forma asistida por guías del sector Los Puentes - Balsillas.
Laguna La Herrera	La laguna es un lago residual resultado de la desecación del lago Humboldt, pero a partir de 1973 se comporta como un embalse debido a la construcción de la estructura de regulación. Para poder tener acceso se requiere tramitar el permiso pertinente.
Piedras del Cerro de las Cátedras	Con jeroglíficos y cuevas, que fueron adoratorio de los Muiscas. Los rituales que congregaron a los nativos en torno de aquellos amplios espacios abiertos y cercanos a las lagunas, revistieron extraordinaria solemnidad, a lo cual contribuyeron el espectáculo de las imponentes rocas y figuras pictóricas estampadas allí durante siglos.
Parque Rincón del Trébol	Parque deportivo donde se pueden realizar actividades físicas como fútbol, voleibol y patinaje en pista sintética. También cuenta con un gran parque de diversiones para niños.

(Continúa).



Tabla 26. Atractivos turísticos de la Sabana Occidente. *(Continuación)*.

MADRID	
Parque de las Flores	Situado en el municipio de Madrid a 25 minutos de Bogotá D.C. existe un hermoso lugar único en el occidente de la sabana, creado para la recreación de las familias de todas las regiones. Tiene 6 hectáreas de parque, con espacios para deportes, reuniones y espectáculos culturales. Diviértase en un ambiente natural.
Parque Pedro Fernández	Rodeado de casas coloniales, la Iglesia San Francisco de Paula y la Casa de Gobierno.
Iglesia Principal en Madrid	Ubicado en pleno parque principal del municipio de Madrid, rodeado de casas coloniales.
Casa de la Cultura de Madrid	Atractivo Cultural. Trabaja con dinamismo por la formación de bandas infantiles y juveniles.
Parque Luis Carlos Galán	Es recorrido diariamente por los madrileños que salen hacia sus destinos laborales, niños y jóvenes estudiantes. En la mitad está ubicada la obra con técnica mural "Madrid, Día de Sol" del maestro Luis Antonio Sánchez
Río Subachoque	A su orilla se desarrolla la vida industrial, recreativa y educativa de Madrid.
Casa de Gobierno	Una casa colonial donde funcionan las entidades públicas y administrativas del municipio.

Fuente: elaboración propia.

### III. Análisis Instrumento de Oferta provincia Sabana Occidente

Teniendo en cuenta el instrumento de recolección de datos aplicado para determinar la oferta turística de los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, se establece en primera instancia, un diagnóstico situacional de la oferta turística de esta región. Para tal fin, se realizó una matriz DOFA, la cual es una herramienta de diagnóstico que está diseñada para resumir un amplio rango de información y descubrir las ventajas competitivas (Ferrell, 2018) que posee la actividad turística en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.



Cabe precisar que la oferta turística como tal, se define como:

El conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras ordenados, de forma que estén disponibles en el mercado para ser utilizados o consumidos por los turistas (demandantes). La oferta turística comprende: atractivos turísticos, patrimonios turísticos, producto turístico, recursos turísticos, planta turística, equipamiento turístico, infraestructura turística y servicios complementarios (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, p. 28).

## **Análisis DOFA turismo en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca**

Se presenta a continuación la matriz DOFA de la oferta de servicios turísticos en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca:

Tabla 27. Matriz DOFA Oferta Turística Sabana Occidente de Cundinamarca.

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PROMEDIO</b>
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	22	INFRAESTRUCTURA	13
BUENA CALIDAD	13	BAJO CAPITAL INVERSIÓN	3
BUENA UBICACIÓN	13	POCA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	3
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PROMEDIO</b>
PROYECCIÓN EMPRESARIAL	32	INSEGURIDAD	29
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	12	COMPETITIVIDAD	25
		CONSTRUCCIÓN Y DEFICIENCIA EN VÍAS	4

Fuente: elaboración propia.



Se puede evidenciar que las principales fortalezas de los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos están orientadas hacia el buen servicio al cliente (promedio de 22 establecimientos), la buena calidad de los productos y servicios (promedio de 13 establecimientos), y buena ubicación (promedio de 13 establecimientos). De este modo, se concluye que el valor agregado ofrecido al turista se basa en la amabilidad y buena atención al cliente, acompañado de la prestación de servicios de buena calidad (restaurantes, bares, hoteles).

Es importante que los empresarios oferentes de productos y servicios turísticos potencien cada vez más estos atributos, con el fin de atraer y retener nuevos turistas para los municipios pertenecientes a la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.

Por su parte, las debilidades preponderantes detectadas en dichas organizaciones, principalmente son: la infraestructura (promedio de 13 establecimientos), bajo capital de inversión (promedio de 3 establecimientos) y poca promoción y publicidad (3 establecimientos). El argumento dado por los empresarios consiste en que no poseen la capacidad suficiente para atender la demanda de productos y servicios turísticos de los visitantes que llegan a cada municipio.

Así las cosas, los empresarios deben revisar estos factores críticos a fin de optimizar la prestación de servicios turísticos según las necesidades y expectativas de los turistas, teniendo presente que estas debilidades corresponden en su mayoría a características estructurales de la oferta turística, en términos de la inmovilidad de la oferta en el espacio geográfico (Jiménez, 1990).

Según el análisis de los factores externos, las oportunidades que pueden aprovechar las empresas oferentes de productos y servicios turísticos en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca se basan principalmente en la proyección empresarial debido a la llegada de nuevas empresas y proyectos de infraestructura a la zona (Construcción de la Terminal II del Puente Aéreo, Tren de cercanías), y al desarrollo socioeconómico derivado del incremento del número de zonas francas y parques industriales en los municipios de Madrid, Funza y Mosquera. Dichas oportunidades garantizarán ventajas competitivas potenciales a las empresas oferentes de productos y servicios turísticos en la región, teniendo presente las características generales de la oferta turística basadas en la expansión y estratificación (Jiménez, 1990).



Con respecto a las amenazas, los factores externos que pueden afectar directa e indirectamente la prestación de bienes y servicios turísticos en los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca consisten básicamente en la inseguridad (promedio de 29 establecimientos), principalmente en los municipios de Facatativá, Madrid, Mosquera y Funza; competitividad (promedio de 25 establecimientos), debido a la presencia de otras empresas en la región que ofrecen productos y servicios sustitutos y deficiencia en vías de acceso al municipio (promedio de 4 establecimientos).

De este modo, los entes gubernamentales municipales y departamentales deben establecer políticas públicas en materia de seguridad, las cuales permitan atraer un mayor número de turistas y visitantes, en los municipios de esta la provincia, teniendo presente la vocación económica y los diferentes atractivos turísticos de la región (Jiménez, 1990).

A continuación, se presenta la matriz DOFA de la oferta de servicios turísticos presente en cada uno de los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.

## Bojacá

Con respecto al municipio de Bojacá se presenta a continuación la media de las variables identificadas en la matriz DOFA:

Tabla 28. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Bojacá.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	2	BAJAS VENTAS	2
BUENA UBICACIÓN	1	POCA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	1		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
APOYO GUBERNAMENTAL	2	INSEGURIDAD	1
		COMPETITIVIDAD	3

Fuente: elaboración propia.



Se puede evidenciar que el promedio de las debilidades de las empresas oferentes de servicios turísticos en el municipio consiste en la ubicación inadecuada, poca promoción y publicidad, y las bajas ventas de los establecimientos. De hecho, se refleja una proporcionalidad de las debilidades detectadas en las empresas oferentes, con base en las características estructurales de la oferta de servicios turísticos. De igual forma, se percibe que el promedio de fortalezas de los establecimientos turísticos de Bojacá radican principalmente en el buen servicio al cliente (2 establecimientos), seguido de la ubicación óptima (1) y la experiencia en el mercado (1). Se puede afirmar que el mayor atributo es la amabilidad y calidad en la atención al turista.

Según el análisis externo, se refleja que el promedio de las oportunidades de los establecimientos que ofertan servicios turísticos en el municipio de Bojacá consisten principalmente en el apoyo institucional brindado por entidades gubernamentales del orden local y departamental, teniendo en cuenta variables o características de tipo estructural de la oferta de servicios turísticos (Jiménez, 1990).

Por otro lado, se puede visualizar que el promedio de las amenazas que enfrentan los establecimientos turísticos del municipio de Bojacá corresponden en primera instancia a la competencia dada en el sector (promedio de 3 establecimientos), así como a la inseguridad presente en el municipio (promedio de 1 establecimiento). Esta tendencia se ve reflejada en el comportamiento de las variables externas que afectan e inciden directa e indirectamente en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.

## El Rosal

Tabla 29. Matriz DOFA Oferta turística municipio de El Rosal.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUENA CALIDAD	2	COMPROMISO DEL PERSONAL	2
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	1	INFRAESTRUCTURA FÍSICA INADECUADA	1

(Continúa).

Tabla 29. Matriz DOFA Oferta turística municipio de El Rosal. (*Continuación*).

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
POCOS COMPETIDORES	2	APOYO GUBERNAMENTAL	2
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	1	IMPUESTOS	1

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las debilidades de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en el municipio de El Rosal, se refleja que en la principal debilidad es el compromiso del personal (promedio de 2 establecimientos oferentes de servicios turísticos), seguido de la poca capacidad para la prestación de servicios, generada por una infraestructura física inadecuada (promedio de 1 establecimiento).

Por su parte, se deduce que la mayor fortaleza de los establecimientos turísticos de este municipio es la calidad en los productos o servicios que ofrece (promedio de 2 establecimientos), seguido de la amabilidad y atención al cliente o turista (promedio de 1 establecimiento). Asimismo, se puede observar que la mayor oportunidad que poseen los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en El Rosal consiste en la presencia de pocos competidores y la ubicación estratégica del municipio. Dicho panorama permite potenciar la oferta de servicios turísticos presentes en este lugar.

En cuanto a las amenazas que enfrentan los establecimientos turísticos de este municipio se evidencia que la falta de apoyo gubernamental se convierte en una limitante importante para el desarrollo de la actividad turística, así como los impuestos (tarifas y montos). Es necesario que los entes gubernamentales locales promuevan la visita a los destinos turísticos presentes en el municipio, a través de la publicidad e implementación de puntos de información al visitante (Rilo, 2018).



## Facatativá

Tabla 30. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Facatativá.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUENA UBICACIÓN	5	INFRAESTRUCTURA FÍSICA INADECUADA	3
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	3		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	7	COMPETITIVIDAD	6
PROYECCIÓN EMPRESARIAL	4	INSEGURIDAD	6

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la debilidad preponderante en los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos en el municipio de Facatativá consiste en la infraestructura física (promedio de 3 establecimientos). Por esta razón los establecimientos deben adecuarse de la mejor manera posible.

Por su parte, las fortalezas preponderantes de los establecimientos del municipio de Facatativá consisten en la buena ubicación (promedio de 5 establecimientos) y buen servicio al cliente (promedio de 3 establecimientos). Así las cosas, el valor agregado de los servicios ofertados en el municipio está dado por la infraestructura física de los establecimientos, lo cual se constituye en una de las características estructurales clave para la oferta turística (Jiménez, 1990).

Se aprecia que las amenazas más preponderantes en el municipio de Facatativá son la competitividad y la inseguridad (promedio de 6 establecimientos), lo cual significa que estas son las principales barreras para el desarrollo de la actividad turística en el municipio de Facatativá, teniendo en cuenta las condiciones estructurales de la oferta y demanda turística.



## Funza

Tabla 31. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Funza.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	5	MALA UBICACIÓN	3
BUENA CALIDAD	3	INFRAESTRUCTURA	2
BUENA GASTRONOMÍA	4		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
PROYECCIÓN EMPRESARIAL	8	COMPETITIVIDAD	6
		INSEGURIDAD	7

Fuente: elaboración propia.

Una de las debilidades preponderantes de los establecimientos del municipio de Funza consiste en la mala ubicación (promedio de 3 establecimientos) e infraestructura (promedio de 2 establecimientos). Estas debilidades están asociadas a la localización de las instalaciones, para la prestación de los servicios turísticos de restaurante, hoteles, bares, entre otros. Por su parte, las fortalezas preponderantes de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en el municipio consisten en el buen servicio al cliente (promedio de 5 establecimientos), buena gastronomía (promedio de 4 establecimientos) y buena calidad (promedio de 3 establecimientos).

Asimismo, se refleja que la oportunidad más relevante que puede contribuir significativamente a los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos consiste en la proyección empresarial (promedio de 8 establecimientos), por cuanto se visualizan perspectivas de crecimiento en el sector, gracias a la llegada de las zonas francas y terminales de carga terrestre en la zona.

Las amenazas que inciden directa e indirectamente en los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos en Funza son la inseguridad (promedio de 7 establecimientos) y la competitividad (promedio de 6 establecimientos).



## Madrid

Tabla 32. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Madrid.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	5	INFRAESTRUCTURA	4
BUENA CALIDAD	5		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
PROYECCIÓN EMPRESARIAL	9	COMPETITIVIDAD	4
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	2	INSEGURIDAD	6

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar las debilidades significativas de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en el municipio de Madrid están principalmente en la infraestructura (promedio de 4 establecimientos). Esto refleja que las organizaciones deben preocuparse por la adecuación de las instalaciones, a fin de satisfacer la demanda de servicios turísticos en el municipio.

Las fortalezas más significativas de los establecimientos del municipio de Madrid consisten en el buen servicio al cliente (promedio de 5 establecimientos), seguido de la buena calidad (promedio de 5 establecimientos). Estos atributos se constituyen en un valor agregado ofrecido al turista y al visitante que llega al municipio de Madrid.

Las oportunidades que pueden favorecer a las empresas oferentes de productos turísticos, radican en la proyección empresarial (promedio de 9 establecimientos), seguido del desarrollo socioeconómico (promedio de 2 establecimientos). De esta forma, y según una de las características generales de la oferta turística basada en la vocación productiva (Jiménez, 1990), se puede concluir que la actividad turística logrará dinamizarse en la medida en que al municipio de Madrid lleguen parques industriales, centros comerciales y nuevos proyectos de infraestructura.

En cuanto a las amenazas que enfrentan las empresas del municipio de Madrid se tiene en primera instancia la inseguridad (promedio de 6



establecimientos), seguido de la competitividad (promedio de 4 establecimientos). El fenómeno de la inseguridad es una amenaza considerable no solo para el municipio de Madrid, sino también para los otros tres municipios estratégicos de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca: Facatativá, Funza y Mosquera.

## Mosquera

Tabla 33. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Mosquera.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	6	INFRAESTRUCTURA	4
BUENA UBICACIÓN	4	BAJO CAPITAL PARA INVERSIÓN	2
BUENA CALIDAD	3		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
PROYECCIÓN EMPRESARIAL	11	COMPETITIVIDAD	6
		INSEGURIDAD	8

Fuente: elaboración propia.

Las debilidades más significativas que poseen los establecimientos turísticos del municipio de Mosquera están en la infraestructura (promedio de 4 establecimientos) y en el bajo capital para la inversión (promedio de 2 establecimientos). Por eso es importante que las empresas oferentes de servicios turísticos presentes en el municipio de Mosquera se preocupen por la adecuación de sus instalaciones físicas y la optimización de su capacidad instalada (planta turística) (Cebrián & Cañizares, 2008), con el fin de atender la demanda turística insatisfecha. Por otra parte, se concluye que las fortalezas de los establecimientos de este municipio se centran en el buen servicio al cliente (6 establecimientos), seguido de la buena ubicación (4 establecimientos) y buena calidad de los productos (3 establecimientos). Dichos atributos se convierten en ventajas competitivas potenciales, las cuales permiten atraer mayor número de visitantes y turistas al municipio.



De otro lado, la oportunidad más relevante consiste en la proyección empresarial (11 establecimientos), debido a las perspectivas de crecimiento del sector y del municipio ya que cuenta con la presencia de zonas francas y parques industriales como el Parque Industrial San Jorge, Parque Industrial Santo Domingo, El Porvenir I Parque Industrial, Zona Franca de Occidente, entre otros (Alcaldía de Mosquera, 2016).

Asimismo, se deduce que las amenazas externas más influyentes en los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en el municipio de Mosquera se centran en la inseguridad (8 establecimientos), seguido de la competitividad (6 establecimientos). El fenómeno de la inseguridad se constituye en una amenaza fuerte que afecta la actividad turística en los municipios estratégicos de esta provincia.

## Subachoque

Tabla 34. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Subachoque.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	2	ACCESO A FUENTES DE FINANCIACIÓN	2
BUENA CALIDAD	2	COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	2
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA	4	AUSENCIA DE PROGRAMAS TURÍSTICOS	2
		COMPETITIVIDAD	2

Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que las principales debilidades de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en el municipio de Subachoque corresponden al acceso a fuentes de financiación (promedio de 2 establecimientos), así como a los altos costos de la prestación de servicios públicos y de arrendamientos (promedio de 2 establecimientos).



Las principales fortalezas de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en el municipio son la infraestructura física (promedio de 2 establecimientos) y la buena calidad en los productos que se ofrecen (promedio de 2 establecimientos). De este modo, los establecimientos del municipio de Subachoque poseen ventajas competitivas importantes, sobre todo en los servicios prestados al turista directamente (hoteles, restaurantes, entre otros) (Cebrián & Cañizares, 2008).

Por su parte, la oportunidad preponderante en el municipio de Subachoque consiste en la estratificación socioeconómica (promedio de 4 establecimientos), ya que los productos y servicios que ofrecen están enfocados principalmente a estratos 3 y 4 (11,49 % de la población) (Gobernación de Cundinamarca, 2015).

Las amenazas más preponderantes que afectan directa e indirectamente a los establecimientos del municipio de Subachoque son la ausencia de programas turísticos en el municipio (promedio de 2 establecimientos), y la competitividad (promedio de 2 establecimientos). Por lo tanto, es importante que la Alcaldía Municipal de Subachoque desarrolle acciones de promoción y divulgación de los atractivos turísticos naturales, culturales y religiosos presentes en la región.

## Zipacón

Tabla 35. Matriz DOFA Oferta turística municipio de Zipacón.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
BUENA GASTRONOMÍA	1	DEFICIENCIA EN EL SERVICIO	1
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PROMEDIO
CRECIMIENTO TURÍSTICO	1	INSEGURIDAD	1
UBICACIÓN GEOGRÁFICA - CLIMA	1	RIESGOS NATURALES	1

Fuente: elaboración propia.



Con respecto a las debilidades que poseen los establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos en Zipacón, se reconoce la deficiencia en el servicio al visitante (promedio de 1 establecimiento), lo cual permite afirmar que la oferta turística debe equipararse con una buena atención al visitante o turista. Por su parte, la principal fortaleza existente en este municipio es la buena gastronomía (promedio de 1 establecimiento), debido a la vocación productiva del municipio.

Las oportunidades que enfrentan las empresas del municipio de Zipacón son el crecimiento turístico de la zona, en cuanto al desarrollo de actividades de ecoturismo y la ubicación geográfica (promedio de 1 establecimiento), ya que el municipio de Zipacón limita con municipios de la provincia de Tequendama (Cachipay y Anolaima).

Finalmente, se puede observar que las amenazas más relevantes de los establecimientos del municipio de Zipacón están en la inseguridad y en la amenaza de riesgos naturales, debido a las condiciones geográficas de la zona (amenaza de inundaciones por la parte alta de la cuenca del río Apulo) (Alcaldía de Zipacón, 2016).

### Medios por los cuales se enteran los turistas

Los medios por los cuales se enteran los turistas de los atractivos presentes en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca hacen referencia a las políticas de promoción y comunicación turística, las cuales se basan en medios convencionales y no convencionales para realizar la publicidad o difusión de los beneficios de los atractivos turísticos (Gómez Marín, 2009).

Se presenta a continuación la preferencia de los medios por los cuales los turistas que acuden a los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca se enteran de sus atractivos turísticos.

Tabla 36. Medios por los cuales los turistas se enteran de los atractivos turísticos de la provincia Sabana Occidente.

MEDIO	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
AMIGO	106	34,98 %
FAMILIA	71	23,43 %
INTERNET	29	9,57 %
RADIO Y TV	1	0,33 %
TRADICIÓN	96	31,68 %
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.



De acuerdo con la tabla, se puede reflejar que un 34,98 % de los turistas que llegan a los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, conocen los atractivos turísticos gracias a la referencia de amigos o conocidos (publicidad de referencia), seguido de la tradición o reconocimiento de los atractivos de la región (31,68 % de los turistas). En cuanto a oferta turística, es importante que los establecimientos oferentes de productos y servicios turísticos adecúen su estrategia de comunicación y difusión en los medios convencionales de publicidad, tales como la Internet, prensa local y publicidad exterior, entre otros, para incrementar el posicionamiento y reconocimiento de los atractivos turísticos presentes en cada uno de los municipios de la región (Kotler, 2016).

## Grado de satisfacción general municipio por parte del visitante

El grado de satisfacción del visitante o turista hace referencia al sentimiento resultante de la comparación del desempeño obtenido frente a las expectativas de una persona, lo cual es de alta importancia para las empresas oferentes de servicios turísticos, así como para los destinos turísticos en los que se desean obtener beneficios provenientes de un turismo avanzado (Oliveira, 2011).

A continuación, se presenta la percepción del nivel de satisfacción de los turistas que visitaron cada uno de los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca:

### Bojacá

Tabla 37. Nivel de satisfacción turistas municipio de Bojacá.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
4	7	31,82 %
5	15	68,18 %
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Según la percepción de los visitantes o turistas frente a los atractivos turísticos, se puede evidenciar que un 68 % consideran un nivel de satisfacción excelente y un 32 % en un nivel bueno. De este modo, se puede establecer que en promedio el nivel de satisfacción de los turistas que llegan al municipio de Bojacá es muy bueno, razón por la cual los establecimientos que ofrecen estos servicios deben optimizar su capacidad o planta turística a fin de fortalecer el nivel de satisfacción de los visitantes.



## El Rosal

Tabla 38. Nivel de satisfacción turistas municipio de El Rosal.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
3	5	18,52 %
4	13	48,15 %
5	9	33,33 %
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>81,48 %</b>

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, se puede observar que el nivel de satisfacción del visitante en el municipio de El Rosal es principalmente bueno (48 %) y excelente (33 %). De este modo, se evidencia un nivel de satisfacción óptimo frente a los productos y servicios turísticos ofrecidos en el municipio, lo cual implica que los establecimientos oferentes deben fortalecer sus ventajas competitivas o atributos en cuanto a la calidad del servicio.

## Facatativá

Tabla 39. Nivel de satisfacción turistas municipio de Facatativá.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
0	1	1,09 %
1	2	2,17 %
2	1	1,09 %
3	13	14,13 %
4	30	32,61 %
5	45	48,91 %
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Se puede deducir que el nivel de satisfacción del visitante más preponderante en el municipio de Facatativá es excelente (49 %), bueno (33 %) y regular (14 %). Así, el nivel promedio de satisfacción del visitante es bueno (media ponderada 4,2), lo que conlleva a que los establecimientos oferentes de servicios turísticos del municipio propendan por mejorar su capacidad instalada para la prestación de servicios directos e indirectos para el turista o visitante.



## Funza

Tabla 40. Nivel de satisfacción turistas municipio de Funza.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
3	3	7,32 %
4	26	63,41 %
5	12	29,27 %
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

El nivel de satisfacción del visitante del municipio de Funza se califica en bueno (64 %), seguido por excelente (29 %) y regular (7 %). De este modo, se observa que el nivel de conformidad promedio es bueno (media ponderada de 4,2), teniendo en cuenta la vocación productiva y económica del municipio, y las perspectivas de crecimiento en materia de industrialización.

## Madrid

Tabla 41. Nivel de satisfacción turistas municipio de Madrid.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
2	1	2,78%
3	13	36,11%
4	19	52,78%
5	3	8,33%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el nivel de satisfacción del visitante al municipio de Madrid, principalmente es bueno (53 %), seguido de regular (36 %) y excelente (8 %). Se puede concluir que el nivel de conformidad promedio del visitante es regular (media ponderada de 3,7), lo cual debe ser objeto de revisión y preocupación no solo de los establecimientos oferentes de servicios turísticos del municipio, sino también de los entes gubernamentales locales, a fin de establecer políticas de fomento e impulso de la actividad turística en Madrid, Cundinamarca.



## Mosquera

Tabla 42. Nivel de satisfacción turistas municipio de Mosquera.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
3	2	5 %
4	31	77,5 %
5	7	17,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Se puede establecer que el nivel de satisfacción del visitante al municipio de Mosquera, principalmente es bueno (77 %), excelente (18 %) y regular (5 %). De este modo, se concluye el nivel promedio de conformidad del visitante es bueno (media ponderada de 4,1) gracias a la llegada de parques industriales, zonas francas y complejos logísticos al municipio de Mosquera.

## Subachoque

Tabla 43. Nivel de satisfacción turistas municipio de Subachoque.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
3	3	11,54 %
4	13	50 %
5	10	38,46 %
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el nivel de satisfacción del visitante al municipio de Subachoque, principalmente es bueno (50 %), seguido de excelente (38 %) y regular (12 %). El nivel promedio de satisfacción del visitante al municipio de Subachoque es bueno (media ponderada de 4,3), a pesar de que los entes gubernamentales locales deben establecer políticas claras de fomento a la actividad turística, aprovechando las ventajas estratégicas y destinos turísticos presentes en la zona.



## Zipacón

Tabla 44. Nivel de satisfacción turistas municipio de Zipacón.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
1	1	5,26 %
3	3	15,79 %
4	12	63,16 %
5	3	15,79 %
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el nivel de satisfacción del visitante al municipio de Zipacón es predominantemente bueno (63 %), excelente (16 %) y regular (13 %). El nivel de satisfacción es 3,8, por lo que se hace necesario impulsar estrategias de comunicación y difusión claras por parte de los establecimientos oferentes de servicios turísticos, a fin de dar a conocer los atractivos y productos turísticos presentes tanto en la zona rural como en la cabecera municipal.

### Instrumentos de publicidad

Los instrumentos de publicidad hacen referencia a los medios o herramientas que permiten difundir o dar a conocer los atributos o atractivos turísticos presentes en una zona o contexto geográfico (López Lita, 2001).

Se presenta a continuación el cruce de variables correspondiente a los instrumentos o medios de publicidad utilizados por los establecimientos oferentes de servicios turísticos, y los medios por los cuales los visitantes o turistas conocen los destinos y atractivos turísticos presentes en los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca:



PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

Tabla 45. Instrumentos de publicidad versus Medios por los que se enteró Sabana Occidente de Cundinamarca.

INSTRUMENTOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS												
MEDIO	INTERNET		MEDIOS IMPRESOS		NINGUNO		RADIO Y TV		REFERIDOS		Total	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>AMIGO</b>	5	1,65 %	16	5,28 %	5	1,65 %	1	0,33 %	79	26,07 %	106	34,98 %
<b>FAMILIA</b>	2	0,66 %	9	2,97 %	1	0,33 %	0	0 %	59	19,47 %	71	23,43 %
<b>INTERNET</b>	0	0 %	4	1,32 %	0	0 %	0	0 %	25	8,25 %	29	9,57 %
<b>RADIO Y TV</b>	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	0,33 %	1	0,33 %
<b>TRADICIÓN</b>	3	0,99 %	11	3,63 %	5	1,65 %	1	0,33 %	76	25,08 %	96	31,68 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>3,30 %</b>	<b>40</b>	<b>13,20 %</b>	<b>11</b>	<b>3,63 %</b>	<b>2</b>	<b>0,66 %</b>	<b>240</b>	<b>79,21 %</b>	<b>303</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Con base en la muestra seleccionada, se puede establecer que los instrumentos de publicidad más frecuentes utilizados por las empresas oferentes



de productos y servicios turísticos en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca están en la publicidad de referencia o referidos en un 79,2 %, seguido de los medios impresos en un 13,2 %. Asimismo, se evidencia que los medios por los cuales las personas se enteran del destino turístico en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca es, en primera instancia, por los amigos (35 %), seguido de los medios tradicionales (31,7 %) y familia (23,4 %). Como se observa, los visitantes o turistas conocen en su mayoría los atractivos turísticos de los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca mediante medios publicitarios informales debido a que los oferentes de servicios turísticos no utilizan canales de comunicación formales para dar a conocer los beneficios de los destinos de cada municipio.

### Medios o instrumentos de publicidad usados por los oferentes

Acorde con el concepto de los medios convencionales y no convencionales, para dar a conocer los beneficios, destinos y atractivos turísticos (Gómez Marín, 2009), se presenta a continuación los medios o herramientas de publicidad frecuentemente utilizados por los oferentes de servicios turísticos en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.

Tabla 46. Medios de Publicidad usados por los oferentes en Sabana Occidente de Cundinamarca.

MEDIO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
INTERNET	10	3,3 %
MEDIOS IMPRESOS	40	13,2 %
NINGUNO	11	3,63 %
RADIO Y TV	2	0,66 %
REFERIDOS	240	79,21 %
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, se puede establecer que el medio de publicidad preponderante para dar a conocer los atractivos turísticos presentes en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca consiste principalmente en la publicidad de referencia o referidos (79,21 %), lo cual indica que los establecimientos oferentes de servicios turísticos deben propender por implementar estrategias comunicativas claves y efectivas que generen impacto en los turistas de estos municipios.



### Tipos de servicio y estrato

De acuerdo con Cebrían y otros (2008), es importante señalar que la oferta turística se compone no solo de los atractivos turísticos naturales, sino también del conjunto de alojamientos, restaurantes, instalaciones hoteleras, ocio y entretenimiento, patrimonio cultural y arquitectónico, entre otros. Por su parte, la estratificación socioeconómica es definida como la clasificación en estratos de los inmuebles residenciales los cuales deben recibir los servicios públicos (Dane, s.f.).

A continuación, se presenta la tabulación o cruce de variables entre los tipos de servicios ofrecidos y los estratos socioeconómicos de los turistas o visitantes que frecuentan los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca:

Tabla 47. Tipos de servicios versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca.

TIPO SERVICIO	ESTRATO									
	1		2		3		4		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
ALIMENTACIÓN	5	7,8 %	19	29,7 %	19	29,7 %	3	4,7 %	46	71,9 %
COMERCIO	0	0 %	2	3,1 %	2	3,1 %	0	0 %	4	6,2 %
HOSPEDAJE	3	4,7 %	3	4,7 %	1	1,6 %	1	1,6 %	8	12,5 %

(Continúa).



Tabla 47. Tipos de servicios versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca. (Continuación).

<b>OCIO</b>	0	0 %	4	6,2 %	1	1,6 %	1	1,6 %	6	9,4 %
<b>TOTAL</b>	8	12,5 %	28	43,7 %	23	35,9 %	5	7,8 %	64	100 %

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la oferta de servicios turísticos en los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, se evidencia claramente que el servicio mayor ofertado es el de alimentación en un 71,9 %, seguido de hospedaje en un 12,5 % y ocio y entretenimiento en un 9,4 %. De igual forma, los estratos socioeconómicos predominantes en los visitantes o turistas que frecuentan los municipios de la provincia son en primera instancia de estrato 2 (43,8 %), estrato 3 (35,9 %) y estrato 1 (12,5 %). Por tanto, se puede deducir que el servicio turístico más demandado es el de alimentación (restaurantes, bares, entre otros), debido al nivel de ingresos, estratificación socioeconómica y lugar de procedencia de los visitantes o turistas que permanecen en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.

### **Capacidad de servicios hoteleros y estrato socioeconómico**

De acuerdo con Daza Higuera (2013), citando a Santos (2011), la calidad, productividad y efectividad de los servicios hoteleros tales como alojamiento y habitaciones, disponibilidad de camas, mesas, servicios de bares y restaurantes, entre otros, no se vuelven opcionales sino incondicionales, en particular cuando la administración de la demanda de este tipo de organizaciones tiene un alto componente de incertidumbre. En la prestación de servicios, el cliente experimenta factores diferenciadores como la recordación, la lealtad y la fidelidad, lo que conlleva a la recompra y a la estrategia del voz a voz (p. 8). De esta forma, se presenta la relación entre la capacidad en la prestación de los servicios hoteleros de los municipios de esta provincia de Cundinamarca y el estrato socioeconómico de los turistas y visitantes que llegan a la región, acorde con la disponibilidad de habitaciones, camas, mesas y sillas.



## Habitaciones

De conformidad con la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006, la habitación se define como “cualquiera de las unidades de alojamiento de un establecimiento hotelero, la cual consta de un dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento” (ICONTEC, 2004). A continuación se muestra el cruce de variables de número de habitaciones disponibles en los establecimientos hoteleros y el estrato socioeconómico de los turistas que llegan aquí.

Tabla 48. Habitaciones versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca.

HABITACIONES	ESTRATO									
	1		2		3		4		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
<b>6 a 10</b>	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %
<b>11 a 15</b>	0	0 %	1	1,6 %	0	0 %	1	1,6 %	2	3,1 %
<b>16 a 20</b>	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %
<b>21 a 25</b>	1	1,6 %	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	2	3,1 %
<b>27 a 30</b>	0	0 %	1	1,6 %	1	1,6 %	0	0 %	2	3,1 %
<b>No Aplica</b>	5	7,8 %	25	39,1 %	22	34,4 %	4	5,2 %	56	87,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>12,5 %</b>	<b>28</b>	<b>43,9 %</b>	<b>23</b>	<b>36 %</b>	<b>5</b>	<b>7,8 %</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.



Según esta información, se puede observar que un 12,5 % del total de visitantes o turistas que llegan a la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca utilizan servicio de habitaciones en los hoteles u hospedajes ubicados en los municipios de la región. Por tanto, los hoteles o establecimientos que ofrecen servicio de hospedaje poseen una capacidad promedio de 16 habitaciones, para satisfacer la demanda de turistas o visitantes, principalmente de los estratos socioeconómicos 1 y 2 (4,7 %). En consecuencia, se puede concluir que la capacidad instalada de habitaciones debe incrementarse mucho más a fin de satisfacer la demanda de turistas y visitantes que lleguen a la región.

## Camas

A continuación, se presenta el cruce de variables entre el número de camas disponibles en los establecimientos oferentes de servicios turísticos y el estrato socioeconómico de los visitantes o turistas:

Tabla 49. Camas versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca.

CAMAS	ESTRATO									
	1		2		3		4		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
5 a 10	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %	0	0 %	1	1,6 %
11 a 15	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %	1	1,6 %
16 a 20	2	3,1 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	3,1 %
21 a 25	1	1,6 %	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	2	3,1 %
26 a 30	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %	0	0 %	1	1,6 %

(Continúa).



Tabla 49. Camas versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca. (Continuación).

<b>35 a 40</b>	0	0 %	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %
<b>45 a 50</b>	0	0 %	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %
<b>No aplica</b>	5	7,8 %	25	39,1 %	21	32,8 %	4	5,2 %	55	85,9 %
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>12,5 %</b>	<b>28</b>	<b>43,9 %</b>	<b>23</b>	<b>36 %</b>	<b>5</b>	<b>7,8 %</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar en la tabla que solo el 14,06 % de los turistas o visitantes, de todos los estratos socioeconómicos, utilizan o han utilizado servicios de hospedaje con camas en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca. Los establecimientos que ofrecen servicio de hospedaje en la región tienen una capacidad promedio de 20 camas para atender la demanda de turistas predominantemente de estratos socioeconómicos 1 y 2 (4,7 %). Estas cifras permiten ver la importancia de adecuar la infraestructura física de los establecimientos de hospedaje de la región, a fin de atender la demanda de turistas o visitantes, sobre todo en periodos estacionales (ferias y fiestas de los municipios, eventos culturales, entre otros).

## Mesas

En la siguiente tabla se presenta el cruce de variables entre el número de mesas disponibles en los establecimientos oferentes de servicios turísticos y el estrato socioeconómico de los visitantes o turistas.



Tabla 50. Mesas versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca.

MESAS	ESTRATO									
	1		2		3		4		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
1 a 5	0	0%	2	3,1%	2	3,10%	0	0%	4	6,3%
6 a 10	3	4,7%	10	15,7%	4	6,3%	1	1,6%	18	28,1%
11 a 15	1	1,6%	4	6,3%	4	6,3%	1	1,6%	10	15,7%
16 a 20	0	0%	3	4,7%	3	4,7%	1	1,6%	7	10,9%
21 a 25	2	3,1%	4	6,3%	0	0%	1	1,5%	7	10,9%
26 a 30	0	0%	2	3,1%	3	4,7%	0	0%	5	7,8%
31 a 35	1	1,6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,6%
36 a 40	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,5%	1	1,6%
41 a 45	0	0%	0	0%	1	1,5%	0	0%	1	1,6%
50 a 60	0	0%	1	1,6%	3	4,7%	0	0%	4	6,3%

(Continúa).



Tabla 50. Mesas versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca. (Continuación).

No Aplica	1	1,6 %	2	3,1 %	3	4,7 %	0	0 %	6	9,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>12,5 %</b>	<b>28</b>	<b>43,9 %</b>	<b>23</b>	<b>36 %</b>	<b>5</b>	<b>7,8 %</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Al observar la tabla se puede establecer que el 90,6 % de los turistas o visitantes, de todos los estratos socioeconómicos, que llegan a los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca requieren servicios turísticos relacionados con el uso de mesas (restaurantes, bares, hotel-restaurante, entre otros). De esta forma, la capacidad promedio de mesas en los restaurantes, bares y hoteles-restaurantes es de 11 mesas en total, lo que indica que la capacidad instalada en mesas debe ampliarse con el fin de atender la demanda insatisfecha de turistas o visitantes que acceden a este tipo de servicios.

## Sillas

A continuación, se presenta el cruce de variables entre el número de mesas disponibles en los establecimientos oferentes de servicios turísticos y el estrato socioeconómico de los visitantes o turistas.

Tabla 51. Sillas versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca.

MESAS	ESTRATO									
	1		2		3		4		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
<b>6 a 10</b>	1	1,6 %	0	0 %	1	1,6 %	1	1,6 %	3	4,7 %
<b>16 a 20</b>	0	0 %	0	0 %	2	3,1 %	0	0 %	2	3,1 %

(Continúa).



Tabla 51. Sillas versus Estrato socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca.  
(Continuación).

	201 a 300	151 a 200	101 a 150	91 a 100	81 a 90	71 a 80	51 a 60	46 a 50	41 a 45	36 a 40	31 a 35	26 a 30	21 a 25
	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
	0%	0%	3,1%	1,6%	0%	0%	1,6%	0%	0%	0%	0%	1,6%	0%
	0	0	0	3	1	3	1	3	1	5	4	1	2
	0%	0%	0%	4,7%	1,6%	4,7%	1,6%	4,7%	1,6%	7,8%	6,3%	1,6%	3,1%
	1	2	0	2	0	3	0	3	1	0	0	4	1
	1,6%	3,1%	0%	3,1%	0%	4,7%	0%	4,7%	1,6%	0%	0%	4,7%	1,6%
	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	0%	1,6%	0%	1,6%	0%	0%	0%	0%	1,5%	1,6%	0%	0%	0%
	1	3	2	7	1	6	2	6	3	6	4	6	3
	1,6%	4,7%	3,1%	10,9%	1,6%	9,4%	3,1%	9,4%	4,7%	9,4%	6,3%	9,4%	4,7%

(Continúa).



Tabla 51. Sillas versus Estrato Socioeconómico Sabana Occidente de Cundinamarca. (Continuación).

Más de 400	0	0 %	1	1,6 %	0	0 %	0	0 %	1	1,6 %
No Aplica	2	3,1 %	3	4,7 %	3	4,7 %	0	0 %	8	12,5 %
TOTAL	8	12,5 %	28	43,9 %	23	36 %	5	7,8 %	64	100 %

Fuente: elaboración propia

Según estos datos, el 87,5 % de los turistas y visitantes de todos los estratos socioeconómicos, que frecuentan los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca utilizan o han utilizado servicios turísticos que involucran la utilización de sillas (restaurantes, bares, entre otros). Los establecimientos que ofrecen servicios de alimentación en la región poseen una capacidad promedio de 60 sillas para atender la demanda de turistas o visitantes, principalmente de los estratos socioeconómicos 2 (39,06 %) y 3 (31,25 %), lo cual indica que el servicio turístico de mayor oferta en los municipios de la provincia consiste en alimentación (restaurantes, paradores, entre otros).

### Cantidad de empleados en establecimientos turísticos y tipo de contrato

Teniendo en cuenta la normatividad laboral vigente en Colombia, se reconocen las siguientes modalidades de contratos laborales: *contrato laboral a término fijo* del cual hay dos modalidades (igual o superior a 1 año o inferior a 1 año), *contrato temporal, ocasional o accidental* (de corta duración), *contrato a término indefinido, contrato civil por prestación de servicios, contrato de aprendizaje y contrato de obra o labor* (Institucional Colombia, 2018).

En la siguiente tabla se encuentra el cruce de variables entre el número de empleados contratados por los establecimientos oferentes de servicios turísticos en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, según la clasificación Mipyme establecida por la Ley 905 de 2004 (Congreso de Colombia, 2004), y la modalidad de contrato por días, a término fijo, por horas y a término indefinido.



Tabla 52. Número de empleados contratados por días establecimientos Sabana Occidente de Cundinamarca.

MODALIDAD DE CONTRATATO POR DÍAS	NÚMERO DE EMPLEADOS CONTRATADOS POR ESTABLECIMIENTO SEGÚN CLASIFICACIÓN MIPYME									
	MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		MEDIANA EMPRESA		NO RESPONDE		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
<b>1 a 5</b>	20	30,8 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	20	30,8 %
<b>6 a 10</b>	0	0 %	2	3,1 %	0	0 %	0	0 %	2	3,1 %
<b>11 a 15</b>	2	3,1 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	3,1 %
<b>Más de 20</b>	0	0 %	0	0 %	1	1,5 %	0	0 %	1	1,5 %
<b>No Tiene</b>	39	60 %	0	0 %	0	0 %	1	9,5 %	40	61,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>93,9 %</b>	<b>2</b>	<b>3,1 %</b>	<b>1</b>	<b>1,5 %</b>	<b>1</b>	<b>1,5 %</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, solo el 38,5 % de los establecimientos oferentes de servicios turísticos presentes en los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca contratan empleados de manera ocasional por días. El 30,8 % contratan de 1 a 5 colaboradores para que desempeñen sus labores en varios días a la semana. Dicho panorama se debe a que estas organizaciones son microempresas que se encuentran en fase de crecimiento en sus operaciones y no poseen los recursos financieros suficientes para poder contratar empleados a término fijo o indefinido.



Tabla 53. Número de empleados contratados a término fijo establecimientos Sabana Occidente de Cundinamarca.

MODALIDAD DE CONTRATO (TÉRMINO FIJO)	NÚMERO DE EMPLEADOS CONTRATADOS POR ESTABLECIMIENTO SEGÚN CLASIFICACIÓN MIPYME									
	MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		MEDIANA EMPRESA		NO RESPONDE		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
1 a 5	49	75,4 %	2	3,1 %	0	0 %	0	0 %	51	78,5 %
6 a 10	7	10,8 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	7	10,8 %
Más de 20	0	0 %	0	0 %	1	1,5 %	0	0 %	1	1,5 %
No Tiene	5	7,7 %	0	0 %	0	0 %	1	9,5 %	6	9,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>93,9 %</b>	<b>2</b>	<b>3,1 %</b>	<b>1</b>	<b>1,5 %</b>	<b>1</b>	<b>1,5 %</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se observa que el 78,5 % de las empresas prestadoras de servicios turísticos prefieren contratar empleados a término fijo para desempeñar principalmente labores administrativas (gerente, asistente administrativo, auxiliar contable, entre otros). De este modo, un 75,4 % de los establecimientos oferentes, correspondientes a microempresas, prefieren contratar entre 1 y 5 empleados a término fijo, teniendo en cuenta que dichos contratos son inferiores a 1 año.

Tabla 54. Número de empleados contratados por horas establecimientos Sabana Occidente de Cundinamarca.

MODALIDAD DE CONTRATO (POR HORAS)	NÚMERO DE EMPLEADOS CONTRATADOS POR ESTABLECIMIENTO SEGÚN CLASIFICACIÓN MIPYME									
	MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		MEDIANA EMPRESA		NO RESPONDE		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%

(Continúa).


 Tabla 54. Número de empleados contratados por horas establecimientos Sabana Occidente de Cundinamarca (*Continuación*).

1 a 5	1	1,5 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	1,5 %
No tiene	60	92,4 %	2	3,1 %	1	1,5 %	1	1,5 %	64	98,5 %
TOTAL	61	93,9 %	2	3,1 %	1	1,5 %	1	1,5 %	65	100 %

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la contratación de empleados por horas, el 98,5 % de los establecimientos oferentes de servicios turísticos en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca no prefieren esta modalidad de empleo por cuanto las labores a desempeñar implican mayor esfuerzo y dedicación en tiempo para optimizar el servicio brindado al turista o visitante.

Tabla 55. Número de empleados contratados a término indefinido establecimientos Sabana Occidente de Cundinamarca.

MODALIDAD DE CONTRATO (A TÉRMINO INDEFINIDO)	NÚMERO DE EMPLEADOS CONTRATADOS POR ESTABLECIMIENTO SEGÚN CLASIFICACIÓN MIPYME									
	MICROEMPRESA		PEQUEÑA EMPRESA		MEDIANA EMPRESA		NO RESPONDE		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
1 a 5	3	4,6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	4,6 %
No tiene	58	89,3 %	2	3,1 %	1	1,5 %	1	1,5 %	62	95,4 %
TOTAL	61	93,9 %	2	3,1 %	1	1,5 %	1	1,5 %	65	100 %

Fuente: elaboración propia.



Frente a la modalidad de contratación de empleados a término indefinido, se aprecia que el 95,4 % de los establecimientos oferentes de servicios turísticos en esta provincia no prefieren dicha opción de empleo debido a la alta carga prestacional que implica para la organización.

Con base en la información del número de empleados contratados en los diferentes establecimientos, se concluye finalmente que el 61,5 % de las empresas no poseen una modalidad de contrato de empleados por días. Por su parte, se refleja que en promedio las microempresas que ofertan productos y servicios turísticos en la región contratan empleados en promedio de 1 a 5 por días (para labores de apoyo como aseo, lavado de ropa, cocina, entre otros) y a término fijo, para el desempeño de labores de tipo administrativo. De esta forma, se puede concluir que la modalidad de contratación de empleados es más informal que formal, ya que un 93,9 % corresponden a microempresas que prestan servicios turísticos, las cuales se encuentran en una etapa inicial de su ciclo de vida del negocio.

### **Mecanismos de capacitación y programas de formación que se requieren**

Según la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 (ICONTEC, 2004), la capacitación se define como “parte de la formación que pretende mejorar las habilidades, destrezas y saberes del personal del establecimiento a través de cursos de corta duración, que no conducen a la obtención de título de formación profesional” (p. 2). Por su parte, la formación hace referencia a procesos educativos continuos y prolongados, en etapas tanto formales como informales, las cuales conllevan a la obtención del título y mejoramiento profesional y personal (ICONTEC, 2004).

A continuación, se presenta el cruce de variables de los mecanismos de capacitación preferidos por los propietarios de los establecimientos oferentes de servicios turísticos y los programas de formación que requieren los colaboradores de dichas empresas en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca.



Tabla 56. Mecanismos de capacitación versus Programas de Formación que se requieren Sabana Occidente de Cundinamarca.

		MECANISMOS DE CAPACITACIÓN														
OTRO	MERCADO	IDIOMAS	GASTRONOMÍA	ATENCIÓN AL CLIENTE	ADMINISTRACIÓN	PROGRAMAS DE FORMACIÓN QUE SE REQUIEREN		CAPACITACIONES	CHARLAS	CONFERENCIAS	CURSOS	VIRTUAL	OTROS	NO APLICA	TOTAL	
						NÚMERO	%									
0	0	2	2	4	1	NÚMERO	NÚMERO									
0%	0%	3,1%	3,1%	6,1%	1,5%	%	%									
1	0	0	0	2	0	NÚMERO	NÚMERO									
1,5%	0%	0%	0%	3,1%	0%	%	%									
0	1	0	0	1	0	NÚMERO	NÚMERO									
0%	1,5%	0%	0%	1,5%	0%	%	%									
0	0	0	0	0	0	NÚMERO	NÚMERO									
0%	0%	0%	0%	0%	0%	%	%									
0	0	0	1	0	0	NÚMERO	NÚMERO									
0%	0%	0%	1,5%	0%	0%	%	%									
0	0	0	0	0	0	NÚMERO	NÚMERO									
0%	0%	0%	0%	0%	0%	%	%									
0	0	0	3	3	1	NÚMERO	NÚMERO									
0%	0%	0%	4,6%	4,6%	1,5%	%	%									
1	1	2	6	10	2	NÚMERO	NÚMERO									
1,5%	1,5%	3,1%	9,2%	15,4%	3,1%	%	%									

(Continúa).



Tabla 56. Mecanismos de capacitación versus Programas de Formación que se requieren Sabana Occidente de Cundinamarca. (Continuación).

TOTAL	NO APLICA
30	21
46,1 %	32,3 %
4	1
6,1 %	1,5 %
5	3
7,6 %	4,6 %
1	1
1,5 %	1,5 %
1	0
1,5 %	0 %
2	2
3,1 %	3,1 %
22	15
33,8 %	23,1 %
65	43
100 %	66,2 %

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con lo observado en la tabla, se puede deducir que el mecanismo de capacitación de personal de mayor preferencia por parte de los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca son en su mayoría las capacitaciones (46,1 %). De igual forma, los empresarios o propietarios de estos establecimientos prefieren que sus empleados sean capacitados en atención al cliente (15,4 %) y gastronomía (9,2 %). El medio para obtener estos cursos o programas consiste en desarrollar programas de capacitación estructurados, orientados por el SENA o instituciones técnicas especializadas, con el fin de optimizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios ofrecidos por cada establecimiento.

## Conclusiones

Teniendo presente la caracterización de la provincia Sabana Occidente, así como los análisis de las variables y factores que componen la demanda y oferta turística en la región objeto de estudio, se establece en términos generales que la actividad turística tiene un potencial de crecimiento significativo, a pesar de que se refleja una condición de desequilibrio en el sector turístico por cuanto existe escasez en infraestructura hotelera y de complejos turísticos, los cuales permitan resaltar el inventario turístico presente en los municipios de la región.

Es evidente que la afluencia de Bogotá genera efectos directos sobre el turismo de los municipios periféricos al Distrito, lo que sin duda impulsa su actividad económica. Esta situación es positiva ya que siendo el mercado bogotano el más importante del país, en población y poder adquisitivo, los municipios de la región tienen la oportunidad de avanzar en la implementación de proyectos y estrategias que permitan la generación de valor y el posicionamiento de oferta turística con alto potencial.

La mayoría de la población de esta región se concentra en 4 municipios vecinos: Facatativá, Funza, Mosquera y Madrid, cuya cercanía con la capital



Bogotá tiene una alta incidencia en cuanto la disponibilidad de trabajo, desarrollo e infraestructura vial, coberturas en servicios públicos, desarrollo de la economía y la mayoría de las variables tanto sociales como económicas. No obstante lo anterior, la calidad de los servicios turísticos de los diferentes municipios no es suficiente para cumplir con los estándares que permitan que se conviertan en un destino de clase nacional. Esta situación se empeora si se analiza la baja disponibilidad de personal capacitado, las deficiencias en la planta física y en la infraestructura, lo cual limita el desarrollo de destinos turísticos.

De conformidad con las variables analizadas para determinar el perfil de la demanda turística en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca se concluye que en un alto porcentaje los turistas o visitantes que frecuentan los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca corresponden a estratos socioeconómicos 1 y 2 (56 %), en su mayoría son empleados que devengan entre 1 y 2 SMLV (36 %), de edades comprendidas entre los 19 y 40 años (38 %), cuyo gasto promedio por visita es de \$ 90.000 pesos colombianos. Su motivo de visita a estos municipios se da por actividades comerciales y visita familiar y proceden principalmente de municipios del Departamento de Cundinamarca (68 %).

Por su parte, la oferta turística presente en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca se caracteriza por la óptima calidad de los servicios ofertados al turista o visitante. La debilidad preponderante es el poco compromiso del personal colaborador y la amenaza más relevante es la inseguridad existente en dichos municipios. Asimismo, se destaca que se reconocen los destinos y atractivos turísticos de la zona gracias a las referencias dadas por amigos y familiares (58 %), a través de publicidad de referencia o referidos. La mayoría de los establecimientos oferentes de servicios turísticos son especializados en alimentación (58 %), y la capacidad hotelera radica en promedio en 20 camas en los establecimientos hoteleros de la zona (12,5 %).

De este modo se deduce que la relativa condición de desequilibrio de la oferta y demanda turística en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca se debe principalmente a la ausencia clara de planificación de la actividad turística, debido a que en los planes de desarrollo de los municipios de la región se establece un diagnóstico de la actividad turística, pero aún no se proponen políticas claras para el fomento del turismo en cada municipio. Por tal motivo, el principal aporte del macro proyecto titulado: “Estudio del Subsector Turismo en el Departamento de Cundinamarca: Provincia Sabana Occidente de Cundinamarca” consiste en el diagnóstico y caracterización del potencial turístico existente en los ocho municipios de la región área de influencia, así como en el reconocimiento de la infraestructura hotelera y turística presente en la zona objeto de estudio.



## Recomendaciones

En primera instancia, y con base en la vocación productiva y potencial turístico de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, se sugiere desarrollar estrategias, tácticas y programas que tiendan a fomentar la actividad turística en cada uno de los ocho municipios pertenecientes a la región, a través del apoyo tanto del Gobierno Nacional como del Departamento de Cundinamarca y las Alcaldías Municipales en lo que respecta a lo económico (presupuesto para el fortalecimiento de los atractivos turísticos considerados como patrimonio natural, cultural, religioso y arqueológico) y a la divulgación y difusión del inventario turístico presente en la zona.

Para tal fin, se deben promover alianzas estratégicas entre los establecimientos que ofertan productos y servicios turísticos: la Cámara de Comercio de Facatativá, las instituciones de educación superior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y FONTUR, con el propósito de fortalecer la actividad turística en la zona, principalmente a través de la creación y consolidación de clubes de producto turístico así como del aprovechamiento de la ubicación geográfica estratégica de los municipios (cercanía a Bogotá D.C) y el potencial turístico reflejado en el inventario respectivo.

## Referencias

- Aguirre, J. A. (2008). *http://pasosonline.org*. Obtenido de [http://pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108\\_2.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_2.pdf).
- Alcaldía de Mosquera. (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019: "Mosquera Tarea de Todos"*. Mosquera, Cundinamarca, Colombia: Alcaldía Municipal de Mosquera.
- Alcaldía de Zipacón. (2016). *Plan de Desarrollo municipio de Zipacón 2016-2019: "Unidos por Zipacón"*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <http://concejo.zipacon-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/30653063653562346639643635303261/acuerdo-009-de-mayo-2016-plan-de-desarrollo.pdf>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Noviembre de 2012). *Plan Regional de Competitividad 2010-2019*. Bogotá, Colombia.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca. Informe final cualitativo*. Bogotá.
- Cebrián, F., & Cañizares, M... (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Bussiness & Economics.
- Cladera, A. (2009). *Oliveira Braulio*. Obtenido de Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudi en la ciudad de Guarujá-Brasil. : [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013).



- Congreso de Colombia. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905 de 2004*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de [http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79127&name=Ley\\_905\\_de\\_agosto\\_2\\_de\\_2004.pdf&prefijo=file](http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79127&name=Ley_905_de_agosto_2_de_2004.pdf&prefijo=file).
- Cundinamarca Secretaria de Planeación Departamental, G. d. (2016). *Informe POT Municipales*. Bogotá.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (s.f.). *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2017). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2013). *Información metodología indicadores sociales DANE*. Bogotá, Colombia: Dane.
- Fajardo, R. (Noviembre de 2013). *Caracterización socio económica Región Sabana de Occidente*. Facatativá, Cundinamarca, Colombia.
- Fajardo, V. R. (Noviembre de 2013). Trabajo investigativo. *Caracterización de los sectores estratégicos de los cuatro principales municipios que componen la región Sabana del Occidente, Facatativá, Funza, Madrid y Mosquera. Sector estratégico servicios turísticos*. Facatativá, Cundinamarca, Colombia.
- Ferrell, O. (2018). *Estrategia de Marketing. Sexta Edición*. México D.F: Cengage Learning.
- Gobernación de Cundinamarca. (2011). *Estadísticas de Cundinamarca*. Bogotá, Cundinamarca: Secretaria de Planeación Departamental, Oficina de Sistemas de Información.
- Gobernación de Cundinamarca. (2015). *Estadísticas Básicas Provincia de Sabana Occidente*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de [cundinamarca.gov.co](http://cundinamarca.gov.co).
- Gobernación de Cundinamarca, Secretaría de Planeación Departamental, Oficina de Sistemas de Información. (2011). *Estadísticas de Cundinamarca*. Bogotá, Cundinamarca: Dane.
- Gómez Marín, N. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de [unia.es: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3](http://unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3).
- Grupos de Investigación ACACIOS, ARADO, TEMCON, DEMCUN, GREICO, DOPyS, BOCHICA, ADCUN, ADCODER. (Noviembre de 2017). Proyecto de investigación. Estudio del Subsector Turismo Departamento de Cundinamarca. Fusagasugá, Cundinamarca, Colombia: Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables Universidad de Cundinamarca.
- ICONTEC. (22 de Noviembre de 2004). *Norma Técnica Colombiana NTSH 006*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2004/NTSH006.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2004/NTSH006.pdf).



## PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

- Institucional Colombia. (Abril de 2018). *Tipos de Contratos Laborales en Colombia*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <http://www.institucionalcolombia.com/tipos-de-contratos-laborales-en-colombia/>.
- Jiménez, L. (1990). *Teoría Turística: Hotelería y Turismo*. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México D.F: Pearson Educación.
- López Lita, R. (1 de Diciembre de 2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. Madrid, Madrid, España.
- Ministerio de Comercio industria y turismo. (2016). *Plan sectorial de Turismo 2014-2018*. Obtenido de Plan sectorial de Turismo 2014-2018: file:///C:/Users/SA-LA317-PC3/Desktop/Plan % 20sectorial % 20turismo % 202014-2018.PDF.
- Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. (2011). *Estrategia de turismo para Colombia*. Bogotá: Fontur.
- Ministerio de Educación Nacional. (Febrero de 2013). *Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES*. Recuperado de [www.snies.mineducacion.gov.co](http://www.snies.mineducacion.gov.co).
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (s.f.). *Seggitur Turismo e innovación*. Recuperado de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>.
- Olague de la Cruz y otros, J. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey México. *Investigaciones Turísticas N.º 14*.
- Oliveira, B. (2011). *Estudios y perspectivas en turismo: Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de Scielo.org: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013).
- Oliveria, B. (2011). Estudios y perspectivas en turismo. Obtenido de *Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil*. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013).
- Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. Madrid, España: ELearning S.L.
- Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la Etnia Aborigen Warao en el estado delta Amacuro, Venezuela*. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la\\_actividad\\_turistica\\_y\\_producto\\_turistico.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html).
- Secretaría de Planeación Departamental, Gobernación de Cundinamarca. (2016). *Informe POT Municipales*. Bogotá.
- Universidad del Rosario. (Marzo de 2011). *Plan de Competitividad Provincia de Sabana del Occidente*. Bogotá.



# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

## Capítulo II

PROVINCIA SABANA CENTRO



Ángela Victoria Simbaqueba Morales  
Investigadora  
Manuel Andrés Corchuelo Martínez  
Yesica Andrea Osorio Nemeguen  
Coinvestigadores  
Universidad de Cundinamarca

## Introducción

El turismo en Colombia poco a poco se ha consolidado como una actividad protagónica en la economía regional, principalmente porque es fuente generadora de empleo y motor de cadenas productivas en los diferentes sectores tanto públicos como privados, mediante la articulación de empresas de comercio y servicios como hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, transporte, tiendas de artesanías, centros culturales, entre otras (Escobar, 2016).

En el departamento de Cundinamarca, el turismo ha trascendido como modelo económico para la promoción del desarrollo regional. Por ello se requiere unificar esfuerzos entre las entidades afines y los grupos de interés turísticos que interactúan en la provincia de Sabana Centro. Este trabajo precisa las ventajas comparativas y competitivas para la adecuada toma de decisiones respecto a la planificación y regulación de la actividad turística, permitiendo una mirada holística al estado actual de la oferta y demanda de la región objeto de análisis.

Con el fin de identificar un diagnóstico certero se analizaron los principales atractivos turísticos, el portafolio de servicios, el entorno, los gustos y preferencias de los visitantes, así como las necesidades que tienen los viajeros según la percepción manifestada durante su estadía en la región. Esta información sobre el estado actual de la provincia permitirá a corto y mediano plazo proponer a las secretarías y administraciones de turismo de cada municipio que se incluya esta actividad en las agendas de gobierno, con el propósito de fortalecer la planeación estratégica turística y la diversificación integral en la propuesta de valor de la provincia Sabana Centro. De esta manera se contribuye al desarrollo económico, el turismo



sostenible y el aumento de viajeros que disfruten, recomienden y retornen continuamente a la provincia.

## I. Caracterización de la provincia Sabana Centro

La provincia Sabana Centro cuenta con una extensión territorial de 1.026 km<sup>2</sup> y representa aproximadamente el 4,5 % del área del departamento de Cundinamarca tal y como se detallará a continuación (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

### Geografía

La provincia Sabana Centro está ubicada al norte de la capital colombiana, con límites que son de resaltar: por el norte, con la provincia de Ubaté; por el costado sur, con Bogotá D.C; por el oriente, con dos provincias del departamento de Cundinamarca Almeida y Guavio, y finalmente por el sur, con la Sabana Occidental y Rionegro.

La Provincia de Sabana Centro cuenta con 11 municipios:

Ilustración 1. Mapa límites provincia Sabana Centro.



1. Municipio de Cajicá.
2. Municipio de Chía.
3. Municipio de Cogua.
4. Municipio de Cota.
5. Municipio de Gachancipá.
6. Municipio de Nemocón.
7. Municipio de Sopó.
8. Municipio de Tabio.
9. Municipio de Tenjo.
10. Municipio de Tocancipá.
11. Municipio de Zipaquirá.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.) [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bits-tream/handle/11520/2891/6235\\_caracteriz\\_empresarial\\_sabana\\_centro.pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bits-tream/handle/11520/2891/6235_caracteriz_empresarial_sabana_centro.pdf?sequence=1)



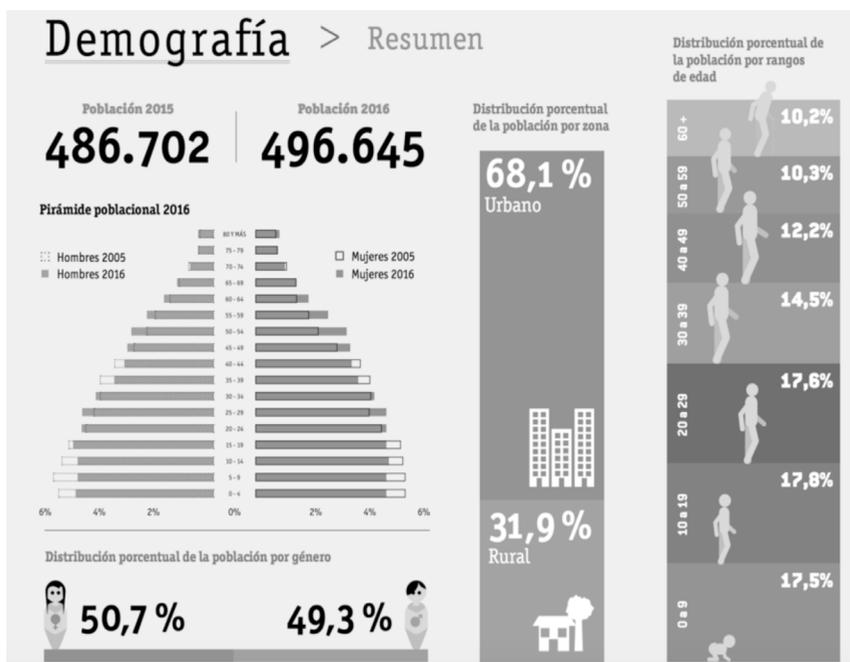
Los 11 municipios mencionados representan un aproximado del 30 % del PIB del departamento (Gobernación de Cundinamarca - Cuentas Nacionales Departamentales, 2015). Esto se debe al hecho de ser una de las provincias más sostenible y con mayor proyección para invertir en el último tiempo. Se puede observar cómo va creciendo en estructura y transformaciones, permitiendo a sus habitantes mejorar su calidad de vida.

## Hidrografía

El vertimiento de aguas de los ríos fríos como Neusa, Teusacá, Checua y el embalse del Pantano que se encuentra en Zipaquirá desembocan en uno de los principales afluentes hidrográficos como lo es el río Bogotá.

## Demografía

Ilustración 2. Demografía provincia Sabana Centro.

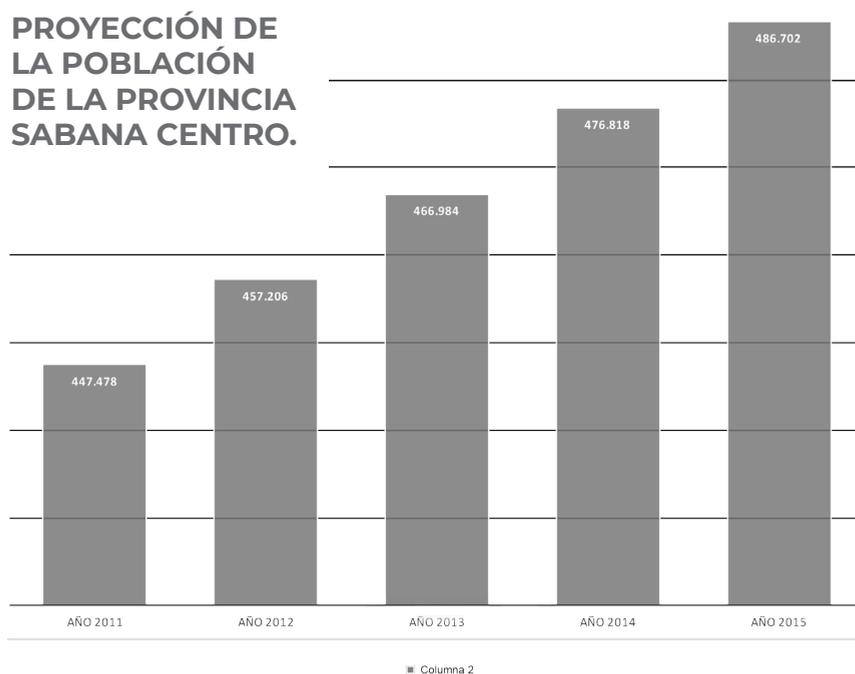


Fuente: Universidad de la Sabana, 2016.

Para 2016 la provincia de Sabana Centro contaba con un aproximado de 496.645 habitantes según la proyección del Dane en su censo 2005, cifra que representa el 18 % de la población de Cundinamarca. Su crecimiento fue entre el 10 % y el 12 % debido, entre otras cosas, al aumento de la infraestructura que ha tenido la región en los últimos años.



Tabla 1. Población de la provincia Sabana Centro.



Fuente: Universidad de la Sabana (Segunda edición, 2017).

## Economía

La provincia de Sabana Centro cuenta con una economía sólida producto del crecimiento de la industria que se viene posicionando en la región en los últimos años. Este crecimiento se debe posiblemente a la cercanía a la ciudad y a la migración hacia los municipios de la provincia.

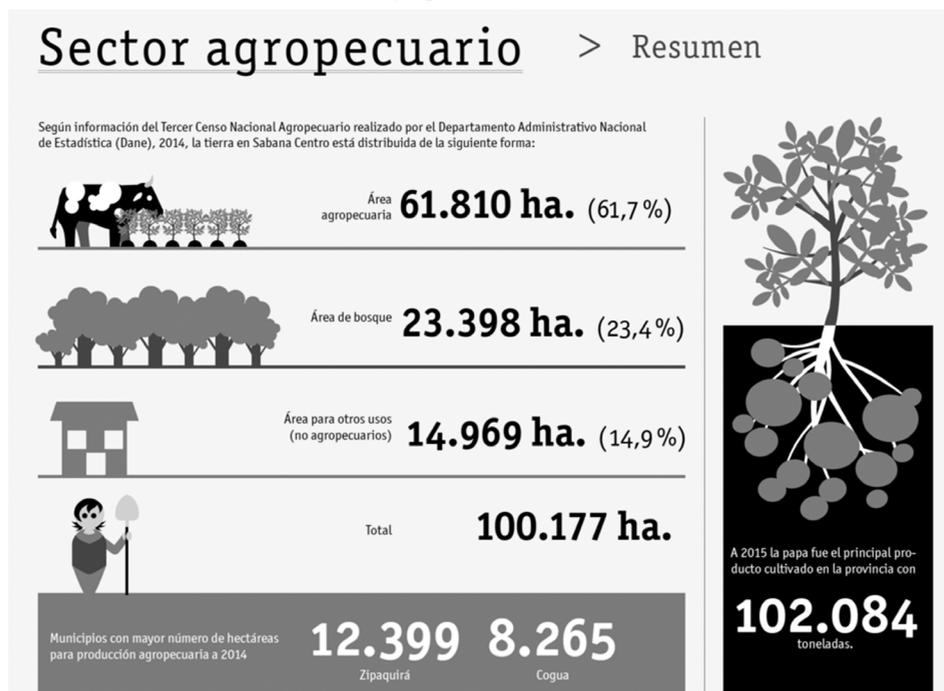
Es de resaltar que los corredores viales juegan un papel importante ya que facilita a las industrias la llegada de materia prima o de inventarios, por eso en los últimos años han migrado empresas nacionales e internacionales a la Sabana Centro, entre las que se destacan: Alpina, Parmalat, Belcorp, Bavaria, Brinsa, Colceramica, Colombiana Kimberly, Mantesa, entre otras.

## Agricultura

Para conocer la agricultura de la Sabana Centro es necesario conocer la del país. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, para 2014 Colombia contaba con 110.950.000 hectáreas que se encontraban divididas así: 6,8 hectáreas no agropecuarias, 40,5 % hectáreas agropecuarias y el restante 52,8 % eran bosques (Dane, Información Estratégica, 2014).



Ilustración 3. Distribución de área agropecuaria Sabana Centro.



Fuente: Universidad de la Sabana (2016).

## Floricultura

La provincia Sabana Centro se ha convertido en la cuna de la floricultura. Esta actividad es representativa debido a sus ventajas climáticas, dotación de recursos de agua, adicionalmente se ha adaptado correctamente a la infraestructura de los municipios y cuenta con la ventaja de tener cercanía al aeropuerto internacional El Dorado. Así mismo, se destaca por la producción de claveles, crisantemos, pompones, helechos y rosas, ocupando el primer reglón de productividad.

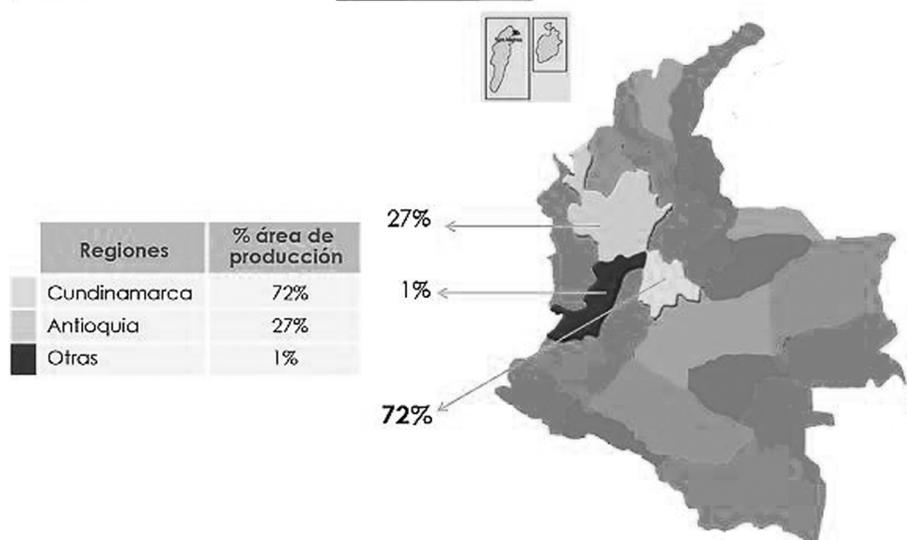


Ilustración 4. Cifras estadísticas de Asocolflores 2016.

## Regiones productoras

2016

asocolflores  
Asociación Colombiana de Exportadores de Flores



Fuente: ASOCOLFLORES (2016).

## Producción pecuaria

La provincia Sabana Centro ocupa el tercer lugar en la producción pecuaria en el departamento de Cundinamarca, como se puede observar en la siguiente gráfica.

Tabla 2. Producción pecuaria.

Especies	Sabana Centro
Ganadería bovina distinta a ordeño	75.218
Vacas en ordeño	35.481
Ganadería porcina	35.589
Aves en postura	1.574.600
Aves en engorde	695.100
Caballar	3.108
Bufalina	80
Ovina	2.150
Caprina	1.375

Fuente: elaboración propia.



## Minería

Sabana Centro presenta variedad de productos de explotación minera como sales minerales y carbón originarios de las minas de Zipaquirá, Nemocón y Tausa; hierro, plomo, yeso, cobre, mármol, azufre, esmeraldas y cuarzos de los demás municipios.

## Industria, construcción y transporte

Gracias a la presencia empresarial con la que cuenta la Sabana Centro se ha visto un crecimiento favorable en cuanto a construcción y transporte así como el sector industrial. A continuación las actividades que más se realizan en la industria.

- Construcción de obras.
- Transporte por vías de conectividad a la provincia.
- Industrias de lácteos.
- Industrias de sustancias químicas.
- Industrias de cerámicas, cementos, yeso, entre otros.

## Turismo

El turismo se destaca por contribuir con la sostenibilidad del patrimonio y la identidad cultural de la región y la provincia Sabana Centro aporta significativamente en virtud de sus hermosos paisajes, pueblos, tradiciones y costumbres. Una de las fortalezas es el avistamiento de aves, las caminatas ecológicas, ecoturismo y turismo religioso.

Según cifras emitidas por PROCOLOMBIA, en 2016 más del 57 % de extranjeros visitaron Cundinamarca, es decir, 5.987 viajeros escogieron como destino turístico los municipios de Tenjo, Cota, Chía, Tabio Cajicá, Sopó, Tocancipá, Zipaquirá, Cogua, Nemocón y Gachancipá, los cuales integran la provincia de Sabana Centro (Roa, 2016).

## Caracterización socio económica

La provincia Sabana Centro ha crecido de manera sostenible en el marco socioeconómico al pasar de una cultura agrícola a espacios de urbanizaciones e industrias. Es así como se ha convertido en un atractivo para las diferentes familias provenientes de Bogotá quienes se desplazan a vivir en los diferentes municipios de la provincia. Adicionalmente, se evidencia el aumento del flujo de visitantes por su oferta, ayudando a fortalecer la economía de la provincia y del departamento de Cundinamarca.



Gracias al crecimiento positivo y gradual de la economía, han surgido propuestas innovadoras que fortalecen el sector gastronómico, la afluencia a sitios turísticos y mejoramiento de las vías de acceso cercanas a la capital. Entre otros aspectos, el crecimiento industrial que se evidencia a través de los cambios del POT de Bogotá logró que las empresas industriales buscaran un refugio en la Sabana Centro.

Ante este crecimiento se vio la necesidad de establecer la asociación de municipios de la provincia Sabana Centro ASOCENTRO, encargada de crear estrategias para mejorar el incremento de turistas y, de esta manera, contribuir al PIB del departamento de Cundinamarca.

ASOCENTRO ha participado en el desarrollado de proyectos como:

- Inicio de la construcción de ciclo ruta vía Cajicá – Chía.
- Parques nuevos y mejoramiento de espacios públicos.
- Apreciación del patrimonio arquitectónico regional.

En la actualidad trabaja mancomunadamente con las entidades gubernamentales en temas que aportan al interés turístico, permitiendo fortalecer el sector con las siguientes iniciativas:

- Ciclorrutas regionales.
- Desarrollo deportivo y cultural.
- Mejoramiento de vías de acceso.
- Impulso de sitios turísticos de cada uno de los municipios.
- Plan de acción para el desarrollo turístico de los municipios, generando así el desarrollo turístico sostenible (Redacción El Tiempo, 1999).

Ahora bien, la Cámara de Comercio de Bogotá busca desde hace más de ocho años que la provincia Sabana Centro sea punto de innovación, acogiendo ideas novedosas que permitan el crecimiento económico de la región, convirtiéndola así en territorio innovador y sostenible, con la ayuda de la productividad y la estrategia de creación de bienes y servicios. (Periódico de la Cámara de Comercio de Bogotá, 2010).

Para 2016 se creó la alianza entre ASOCENTRO y la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de lanzar el plan turístico sostenible “La red de empresarios de turismo de Sabana Centro” que buscaba incrementar el dinamismo de los 11 municipios a partir de los recursos y sitios de interés turísticos naturales y culturales, mejorándolos y fortaleciéndolos para crear una estrategia competitiva frente a las otras provincias (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

El Ministerio de Comercio de Industria y Turismo destacó que algunos sitios turísticos de la provincia Sabana Centro hacen parte de los corredores turísticos de Colombia, buscando así incentivar a turistas nacionales



y extranjeros a visitar la región a fin de incrementar la productividad y competitividad. Sobresale el desarrollo turístico de los municipios de Zipaquirá y Nemocón por la conectividad vial y por sus atractivos turísticos, que cuentan con mayor demanda en la provincia (Dinero, 2017).

### Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus Perfil del visitante/gasto turístico

Tabla 3. Actividad turística versus Estrato.

ACTIVIDAD	ESTRATO			
	ALTO	BAJO	MEDIO	Total
Atractivos turísticos	3	63	91	157
Caminata	2	90	96	188
Ferías y fiestas	0	2	2	4
Rumba	0	5	4	9
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>160</b>	<b>193</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%
Atractivos turísticos	1,9	40,1	58	100
Caminata	1,1	47,9	51,1	100
Ferías Y Fiestas	0	50	50	100
Rumba	0	55,6	44,4	100
<b>Total</b>	<b>1,4</b>	<b>44,7</b>	<b>53,9</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%
Atractivos turísticos	60	39,4	47,2	43,9
Caminata	40	56,3	49,7	52,5
Ferías y fiestas	0	1,3	1	1,1
Rumba	0	3,1	2,1	2,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La actividad turística presenta la siguiente variación en los estratos: el 60 % del estrato alto prefiere visitar los atractivos turísticos, mientras el estrato medio con un 56,25 % y el estrato bajo con un 49,74 % prefieren caminatas para visualizar mejor sus alrededores. Por su parte, las ferías y fiestas en Sabana Centro no presentan un porcentaje considerable en el gasto turístico del visitante en los municipios del territorio. La motivación que tiene el



turista es poder visitar los municipios por su caracterización histórica y cultural, mientras que actividades como la rumba, ferias y fiestas son de carácter ocasional para ocio y diversión. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo creo nuevas estrategias para impulsar el turismo de interés social para todos, a continuación una breve descripción:

La primera medida fue la creación de los programas de servicios para promover el turismo social:

**Turismo accesible:** permite el acceso y disfrute de los servicios a todos los usuarios, independientemente del nivel de las capacidades físicas, mentales, intelectuales o sensoriales.

**Tarjeta joven:** de acuerdo con la ley, incentiva el turismo en las personas categorizadas como jóvenes y desarrolla acciones para vincular aliados del sector turístico.

**Turismo responsable:** promueve en el sector el desarrollo de buenas prácticas para la actuación ética, responsable, sostenible y sustentable por parte de los prestadores de servicios turísticos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2017).

Tabla 4. Edad turistas versus Estrato.

EDAD	ESTRATO			
	ALTO	BAJO	MEDIO	Total
Adulto	2	58	64	124
Joven	0	4	4	8
Maduro	3	90	121	214
Tercera edad	0	8	4	12
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>160</b>	<b>193</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%
Adulto	1,6	46,8	51,6	100
Joven	0	50	50	100
Maduro	1,4	42,1	56,5	100
Tercera edad	0	66,7	33,3	100
<b>Total</b>	<b>1,4</b>	<b>44,7</b>	<b>53,9</b>	<b>100</b>

(Continúa).



Tabla 4. Edad turistas versus Estrato. (Continuación).

	%	%	%	%
<b>Adulto</b>	40	36,3	33,2	34,6
<b>Joven</b>	0	2,5	2,1	2,2
<b>Maduro</b>	60	56,3	62,7	59,8
<b>Tercera edad</b>	0	5	2,1	3,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

El turista de estrato alto que está en edad madura corresponde al 60 %, en el estrato medio al 62,7 % y en estrato bajo al 56,3 %. En edad adulta, el 40 % corresponde al estrato alto, un 33,2 % al estrato medio y un 36,3 % al estrato bajo. Se puede evidenciar que la edad madura predomina en la población de la provincia, teniendo en cuenta el poder clasificatorio de la estratificación que marca la identidad de la región. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 5. Gasto total turistas versus Estrato.

GASTO TOTAL	ESTRATO			
	ALTO	BAJO	MEDIO	Total
<b>Alto</b>	2	82	95	179
<b>Bajo</b>	0	11	17	28
<b>Medio</b>	1	5	11	17
<b>Muy alto</b>	2	62	70	134
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>160</b>	<b>193</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%
<b>Alto</b>	1,1	45,8	53,1	100
<b>Bajo</b>	0	39,3	60,7	100
<b>Medio</b>	5	29,4	64,7	100
<b>Muy alto</b>	1	46,3	52,2	100
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>44,7</b>	<b>53,9</b>	<b>100</b>

(Continúa).



## PROVINCIA SABANA CENTRO

Tabla 5. Gasto total turistas versus Estrato. (Continuación).

	Col %	Col %	Col %	Col %
<b>Alto</b>	40	51,2	49,2	50
<b>Bajo</b>	0	6,9	8,8	7,8
<b>Medio</b>	20	3,1	5,7	4,7
<b>Muy alto</b>	40	38,8	36,3	37,4
<b>Total</b>	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

El gasto de los turistas de estrato alto corresponde al 40 %, en el estrato medio al 49,2 % y en estrato bajo al 51,3 %. En cuanto al gasto *muy alto*, en el estrato alto corresponde al 40 %, en el medio al 36,3 % y en el bajo al 38,8 %. Teniendo en cuenta esto, se puede determinar que la clase media baja representa un gasto y un consumo representativo en el mercado turístico, gracias a factores como la democratización en el acceso al crédito formal y el consumo sostenible de los núcleos familiares. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 6. Género turistas versus Estrato.

GÉNERO	ESTRATO			
	ALTO	BAJO	MEDIO	Total
<b>Hombre</b>	3	76	113	192
<b>Mujer</b>	2	83	80	165
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>159</b>	<b>193</b>	<b>357</b>
	%	%	%	%
<b>Hombre</b>	1,6	39,6	58,9	100
<b>Mujer</b>	1,2	50,3	48,5	100
<b>Total</b>	<b>1,4</b>	<b>44,5</b>	<b>54,1</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%
<b>Hombre</b>	60	47,8	58,5	53,8
<b>Mujer</b>	40	52,2	41,5	46,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



El 60 % de los turistas hombres predominan en el estrato alto, mientras que el 58,5 % en el estrato medio. Por su parte, el 52,2 % de las mujeres predominan en estrato bajo. Se puede percibir que en el campo laboral, económico y de estratificación presentan una brecha entre los dos géneros, donde las oportunidades predominan en los hombres. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 357 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 7. Componente Gasto turístico.

	Alimentación	Alojamiento	Ocio	Regalos	Transporte
	69	191	101	250	38
<b>Alto</b>	127	87	98	36	110
<b>Bajo</b>	67	16	47	36	91
<b>Medio</b>	92	47	104	35	115
<b>Muy alto</b>	3	17	8	1	4
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>358</b>	<b>358</b>	<b>358</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%	%
	100	100	100	100	100
<b>Alto</b>	100	100	100	100	100
<b>Bajo</b>	100	100	100	100	100
<b>Medio</b>	100	100	100	100	100
<b>Muy alto</b>	100	100	100	100	100
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%	%
	19,3	53,4	28,2	69,8	10,6
<b>Alto</b>	35,5	24,3	27,4	10,1	30,7
<b>Bajo</b>	18,7	4,5	13,1	10,1	25,4
<b>Medio</b>	25,7	13,1	29,1	9,8	32,1
<b>Muy alto</b>	0,8	4,7	2,2	0,3	1,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Este componente se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino Organización Mundial del Turismo (OMT).



En esta relación se observa que el gasto para el nivel medio corresponde a un 32,1 % y para el nivel alto un 30,7 %. De acuerdo con esto, el componente del gasto turístico de mayor relevancia es la alimentación, siendo notorios la tendencia y el hábito de consumo en la población. Así mismo, se relaciona perceptiblemente con los componentes de ocio y alojamiento.

Tabla 8. Nivel educativo turistas versus Estrato.

NIVEL EDUCATIVO	ESTRATO			
	ALTO	BAJO	MEDIO	Total
<b>Especialización</b>	0	1	7	8
<b>Primaria</b>	0	29	6	35
<b>Secundaria</b>	0	79	66	145
<b>Técnico</b>	0	20	23	43
<b>Tecnólogo</b>	0	5	8	13
<b>Universitario</b>	5	22	80	107
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>156</b>	<b>190</b>	<b>351</b>
	%	%	%	%
<b>Especialización</b>	0	12,5	87,5	100
<b>Primaria</b>	0	82,9	17,1	100
<b>Secundaria</b>	0	54,5	45,5	100
<b>Técnico</b>	0	46,5	53,5	100
<b>Tecnólogo</b>	0	38,5	61,5	100
<b>Universitario</b>	4,7	20,6	74,8	100
<b>Total</b>	<b>1,4</b>	<b>44,4</b>	<b>54,1</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%
<b>Especialización</b>	0	0,6	3,7	2,3
<b>Primaria</b>	0	18,6	3,2	10
<b>Secundaria</b>	0	50,6	34,7	41,3
<b>Técnico</b>	0	12,8	12,1	12,3
<b>Tecnólogo</b>	0	3,2	4,2	3,7
<b>Universitario</b>	100	14,1	42,1	30,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



La educación es un elemento base para mejorar las condiciones de las personas y posibilitar el desarrollo económico, social, cultural y de calidad de vida de las comunidades. Esto se asocia con el compromiso que han adquirido los países en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Universidad de la Sabana, Segunda Edición 2017).

En cuanto al nivel educativo de los turistas predomina el universitario de estrato alto con un 100 % y el medio con un 42,1 % ; seguido por el nivel de secundaria con un 50,6 % en el estrato bajo. Se puede evidenciar el efecto de los crecientes niveles educativos en los patrones de formación de los visitantes de la provincia Sabana Centro. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 351 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 9. Ingreso turistas versus Estrato.

INGRESO	ESTRATO			
	ALTO	BAJO	MEDIO	Total
Alto	0	0	5	5
Medio	1	102	78	181
Medio alto	2	6	41	49
Sin ingreso	2	52	69	123
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>160</b>	<b>193</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%
Alto	0	0	100	100
Medio	0,6	56,4	43,1	100
Medio alto	4,1	12,2	83,7	100
Sin ingreso	1,6	42,3	56,1	100
<b>Total</b>	<b>1,4</b>	<b>44,7</b>	<b>53,9</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%
Alto	0	0	2,6	1,4
Medio	20	63,7	40,4	50,6
Medio alto	40	3,8	21,2	13,7
Sin ingreso	40	32,5	35,8	34,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



Los ingresos de los turistas se comportan así: el 40,4 % tiene ingreso medio y está en estrato medio, el 63.8 % en el estrato bajo. Se puede evidenciar el desarrollo socioeconómico del territorio junto a una concentración económica en el que se percibe la brecha social. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 10. Gasto total turístico versus Ingreso.

GASTO TOTAL	INGRESO				
	Alto	Medio	Medio alto	Sin ingreso	Total
<b>Alto</b>	2	89	25	63	179
<b>Bajo</b>	2	18	2	6	28
<b>Medio</b>	0	8	6	3	17
<b>Muy alto</b>	1	66	16	51	134
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>181</b>	<b>49</b>	<b>123</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%	%
<b>Alto</b>	1,1	49,7	14	35,2	100
<b>Bajo</b>	7,1	64,3	7,1	21,4	100
<b>Medio</b>	0	47,1	35,3	17,6	100
<b>Muy alto</b>	0,7	49,3	11,9	38,1	100
<b>Total</b>	<b>1,4</b>	<b>50,6</b>	<b>13,7</b>	<b>34,4</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%	%
<b>Alto</b>	40	49,2	51	51,2	50
<b>Bajo</b>	40	9,9	4,1	4,9	7,8
<b>Medio</b>	0	4,4	12,2	2,4	4,7
<b>Muy alto</b>	20	36,5	32,7	41,5	37,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

En esta relación se puede percibir que el gasto alto predomina en los diferentes niveles de ingreso de los turistas con un 50 % de la muestra total, seguido con un gasto muy alto de 37,4 %. Se puede ver que por diversas circunstancias, tanto económicas como culturales, la población tiene la tendencia al consumo y al endeudamiento, enfocando gran parte del gasto al subsector turismo. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.



Tabla 11. Gasto total turístico versus Género.

GASTO TOTAL	GÉNERO		
	HOMBRE	MUJER	Total
<b>Alto</b>	96	82	178
<b>Bajo</b>	16	12	28
<b>Medio</b>	6	11	17
<b>Muy alto</b>	74	60	134
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>165</b>	<b>357</b>
	%	%	%
<b>Alto</b>	53,9	46,1	100
<b>Bajo</b>	57,1	42,9	100
<b>Medio</b>	35,3	64,7	100
<b>Muy alto</b>	55,2	44,8	100
<b>Total</b>	<b>53,8</b>	<b>46,2</b>	<b>100</b>
	%	%	%
<b>Alto</b>	50	49,7	49,9
<b>Bajo</b>	8,3	7,3	7,8
<b>Medio</b>	3,1	6,7	4,8
<b>Muy alto</b>	38,5	36,4	37,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

El gasto de los turistas en ambos géneros es alto, en hombres el 50 % y en mujeres el 49,7 %. En el rango de gasto muy alto, los hombres registran un 38,54 % y las mujeres un 36,36 %. Se puede evidenciar que ambos géneros gastan en el portafolio turístico de manera equitativa. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 357 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro, divididos en 192 hombres y 165 mujeres.

La ocupación por género se mantiene en aumento excepto, en 2011 que hubo una disminución para las mujeres. Sin embargo, porcentualmente esta variación corresponde al 1 %, al pasar de 43 % a 42 %. En 2008, la ocupación de los hombres es relativamente la más alta con el 59 % frente a las mujeres con un 41 % de los ocupados (Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico de Cundinamarca, 2013).



Tabla 12. Actividad turística versus Género.

ACTIVIDAD	GÉNERO		
	HOMBRE	MUJER	Total
Atractivos turísticos	85	71	156
Caminata	100	88	188
Ferias y fiestas	3	1	4
Rumba	4	5	9
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>165</b>	<b>357</b>
	%	%	%
Atractivos turísticos	54,5	45,5	100
Caminata	53,2	46,8	100
Ferias y fiestas	75	25	100
Rumba	44,4	55,6	100
<b>Total</b>	<b>53,8</b>	<b>46,2</b>	<b>100</b>
	%	%	%
Atractivos turísticos	44,3	43	43,7
Caminata	52,1	53,3	52,7
Ferias y fiestas	1,6	0,6	1,1
Rumba	2,1	3	2,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La actividad turística predominante por género es la caminata, en hombres con un 52,1 % y en mujeres con el 53,3 %. En cuanto a los atractivos turísticos, los hombres presentan una preferencia de 44,27 % y las mujeres de 43,03 %. Gracias a la diversidad natural, ecológica y a la seguridad que brinda el territorio, la tendencia de los visitantes radica en la actividad física de la caminata como ejercicio aeróbico y ecoturístico. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 357 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro, divididos en 156 hombres y 188 mujeres.



Tabla 13. Motivo viaje versus Edad.

MOTIVO VIAJE	EDAD				
	Adulto	Joven	Maduro	Tercera edad	Total
Compras	1	0	1	0	2
Cultural	2	0	3	0	5
Deporte	0	0	5	0	5
Descanso	9	0	9	2	20
Ecoturismo	0	0	3	0	3
Estudio	0	1	7	0	8
Familiar	21	1	30	0	52
Gastronomía	2	0	4	0	6
Negocios	4	2	8	0	14
Ocio y recreación	8	0	12	1	21
Pasear	48	3	92	7	150
Religioso	1	0	1	0	2
Salud	2	0	2	0	4
Trabajo	26	1	37	2	66
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>8</b>	<b>214</b>	<b>12</b>	<b>358</b>
	%	%	%	%	%
Compras	50	0	50	0	100
Cultural	40	0	60	0	100
Deporte	0	0	100	0	100
Descanso	45	0	45	10	100
Ecoturismo	0	0	100	0	100
Estudio	0	12,5	87,5	0	100
Familiar	40,4	1,9	57,7	0	100
Gastronomía	33,3	0	66,7	0	100
Negocios	28,6	14,3	57,1	0	100
Ocio y recreación	38,1	0	57,1	4,8	100
Pasear	32	2	61,3	4,7	100
Religioso	50	0	50	0	100
Salud	50	0	50	0	100

(Continúa).



Tabla 13. Motivo viaje versus Edad. (Continuación).

<b>Trabajo</b>	39,4	1,5	56,1	3	100
<b>Total</b>	<b>34,6</b>	<b>2,2</b>	<b>59,8</b>	<b>3,4</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%	%
<b>Compras</b>	0,8	0	0,5	0	0,6
<b>Cultural</b>	1,6	0	1,4	0	1,4
<b>Deporte</b>	0	0	2,3	0	1,4
<b>Descanso</b>	7,3	0	4,2	16,7	5,6
<b>Ecoturismo</b>	0	0	1,4	0	0,8
<b>Estudio</b>	0	12,5	3,3	0	2,2
<b>Familiar</b>	16,9	12,5	14	0	14,5
<b>Gastronomía</b>	1,6	0	1,9	0	1,7
<b>Negocios</b>	3,2	25	3,7	0	3,9
<b>Ocio y recreación</b>	6,5	0	5,6	8,3	5,9
<b>Pasear</b>	38,7	37,5	43	58,3	41,9
<b>Religioso</b>	0,8	0	0,5	0	0,6
<b>Salud</b>	1,6	0	0,9	0	1,1
<b>Trabajo</b>	21	12,5	17,3	16,7	18,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La motivación principal de un viaje turístico es conocer, pasear. La clasificación de estos viajes se basa en nueve categorías cuya tipología permite a la vez identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc. Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Los turistas tienen como motivo principal de viaje pasear. El 38,7 % corresponde a adultos, el 37,5 % a jóvenes, el 43 % personas maduras y un 58,3 % a personas de la tercera edad. El segundo motivo es el trabajo, en ese sentido se puede señalar que el 21 % son adultos, el 12,5 % jóvenes, el 17,3 % personas maduras y un 16,7 % de la tercera edad.

Debido a la diversidad de escenarios de estos lugares turísticos (naturaleza, cultura, historia y gastronomía, entre otros), el visitante prefiere pasear y conocer estos atractivos turísticos con los que cuenta cada municipio de la provincia. Así mismo, gracias a las zonas francas y clústeres de empresas en el territorio, se evidencia el turismo de negocios. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.



## II. Oferta

La provincia Sabana Centro, en su proceso de desarrollo turístico en la región, careció de la suficiente planeación en el sector y, en consecuencia, no se desarrollaron ofertas de valor agregado importantes para el territorio. Debido a eso, se hizo necesario crear nuevas estrategias de alcance y comunicación, a fin de dar a conocer la cultura e idiosincrasia de los municipios que la conforman. La variedad cultural, paisajes, sitios de interés y otros atractivos de la región permiten explorar nuevas experiencias brindando un servicio integral que propenda por el confort, la comodidad y el buen vivir de los visitantes.

La Cámara de Comercio de Bogotá, en convenio con la asociación de municipios de Sabana Centro ASOCENTRO, creó en 2016 el plan turístico sostenible de la provincia con el fin de dinamizar, posicionar y comercializar el sector turístico. Su trabajo se focaliza en cinco líneas estratégicas: una mayor apreciación del talento humano, la calidad y la certificación turística, la generación de una cadena de valor que fortalezca el territorio, la priorización de la normatividad y la creación de estrategias de mercadeo que permitan la comercialización efectiva. Asimismo, se buscó articular y aprovechar el flujo de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la capital colombiana en búsqueda de opciones a sus alrededores (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

Procolombia, como entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera, diversas exportaciones y la imagen del país, identificó que unos 5.987 viajeros visitaron los principales municipios de la provincia de Sabana Centro. De este modo, el territorio tiende a ser un gran atractivo turístico para los viajeros gracias a su cultura y naturaleza (Roa, 2016).

En mayo de 2018, la Gobernación de Cundinamarca reveló el índice de competitividad de las provincias del Departamento en donde Sabana Centro, ocupó el primer lugar entre las 15 provincias evaluadas. Cabe resaltar que el plan estratégico para el diseño y desarrollo del producto turístico sostenible de Sabana Centro tiene como fundamento alcanzar un producto turístico innovador que haga frente a las necesidades puntuales de rutas turísticas en la región. Se destaca así, la necesidad de la integración regional y su complementariedad.

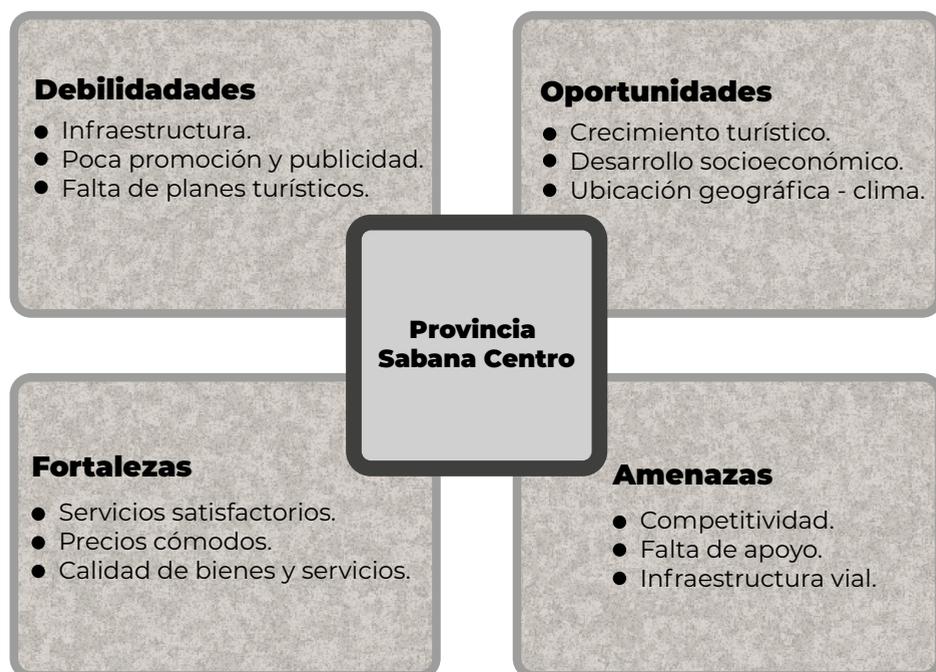
No obstante lo anterior, se hace necesario mejorar el transporte público de manera que los turistas tengan mayor facilidad para acceder y visitar los sitios turísticos de la región. Así mismo, se requiere la creación de planes turísticos que cubran distintas atracciones de la provincia para lo cual es



prioritario generar una mayor publicidad que dé a conocer los atractivos turísticos de la región, tanto a nivel nacional como internacional.

## DOFA

Figura 1. DOFA provincia Sabana Centro.



Fuente: elaboración propia.

La matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, la posibilidad de superar las debilidades que impiden el logro del propósito, atendiendo a su vez las fortalezas y oportunidades que lo permitan. El instrumento reconoce además las acciones que potencien entre sí los factores positivos (Vargas).



## Debilidades

Tabla 14. Debilidades provincia Sabana Centro.

<b>Deficiencia en el servicio</b>	1
<b>Infraestructura</b>	7
<b>Mala ubicación</b>	1
<b>Ninguna</b>	6
<b>Otros</b>	6
<b>Poca promoción y publicidad</b>	3
<b>Ventas bajas</b>	1
<b>Total</b>	25
	%
<b>Deficiencia en el servicio</b>	100
<b>Infraestructura</b>	100
<b>Mala ubicación</b>	100
<b>Ninguna</b>	100
<b>Otros</b>	100
<b>Poca promoción y publicidad</b>	100
<b>Ventas bajas</b>	100
<b>Total</b>	100
	%
<b>Deficiencia en el servicio</b>	4
<b>Infraestructura</b>	28
<b>Mala ubicación</b>	4
<b>Ninguna</b>	24
<b>Otros</b>	24
<b>Poca promoción y publicidad</b>	12

(Continúa).



Tabla 14. Debilidades provincia Sabana Centro. *(Continuación)*.

<b>Ventas bajas</b>	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las debilidades referenciadas en el turismo centran su insatisfacción (28 %) en la infraestructura; el 24 % afirma que hay debilidades en otros aspectos como la falta de planes turísticos y el 12 % asegura que no existe suficiente promoción y publicidad. Se puede determinar que debido a la infraestructura antigua, el turista presenta una insatisfacción por la falta de transitabilidad en ciertos sectores sumado al alto volumen de tráfico de vehículos pesados. Así mismo, se puede observar la falta de planes turísticos que integren los municipios de la provincia. En cuanto a la poca promoción y publicidad, la comunidad local no es el principal prescriptor de los recursos y productos turísticos de la región.

## Oportunidades

Tabla 15. Oportunidades provincia Sabana Centro.

<b>Crecimiento turístico</b>	25
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	7
<b>Otros</b>	1
<b>Proyección empresarial</b>	1
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	4
<b>Total</b>	<b>38</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Otros</b>	100
<b>Proyección empresarial</b>	100
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	65,8

*(Continúa)*.



Tabla 15. Oportunidades provincia Sabana Centro. (Continuación).

<b>Desarrollo socioeconómico</b>	18,4
<b>Otros</b>	2,6
<b>Proyección empresarial</b>	2,6
<b>Ubicación geográfica - Clima</b>	10,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades referenciadas en el turismo se centran en un 65,8 % en el evidente crecimiento turístico; el 18,4 % afirma que hay oportunidades a través del desarrollo socioeconómico y el 10,5 % asegura que la ubicación geográfica y clima favorecen la visita turística. El subsector turismo experimenta un crecimiento importante gracias a la planificación y al diverso portafolio turístico de cada uno de los municipios de la provincia. Junto a esto se da el fortalecimiento de iniciativas para incentivar la participación en la cultura turística y en su respectivo impulso. Gracias a la ubicación geográfica y al clima de la provincia, se puede promocionar cada uno de los escenarios para el desarrollo de las diferentes tipologías del turismo.

## Fortalezas

Tabla 16. Fortalezas provincia Sabana Centro.

<b>Buen servicio al cliente</b>	27
<b>Buena calidad</b>	4
<b>Buena ubicación</b>	3
<b>Buenos precios</b>	6
<b>Experiencia en el mercado</b>	1
<b>Ninguna</b>	1
<b>Total</b>	<b>42</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Buena calidad</b>	100
<b>Buena ubicación</b>	100

(Continúa).



Tabla 16. Fortalezas provincia Sabana Centro. (Continuación).

<b>Buenos precios</b>	100
<b>Experiencia en el mercado</b>	100
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	64,3
<b>Buena calidad</b>	9,5
<b>Buena ubicación</b>	7,1
<b>Buenos precios</b>	14,3
<b>Experiencia en el mercado</b>	2,4
<b>Ninguna</b>	2,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, el 64,3 % manifiestan satisfacción por el buen servicio al cliente, el 14,3 % afirma que encuentra atractivo los precios asequibles y el 9,5 % asegura que la calidad de los bienes y servicios ofrecidos por el turismo son buenos. La comunidad que integra los municipios de la provincia reconoce al turista como un invitado a su territorio y por ello ofrecen un valor agregado en servicio, calidad y precio; complementado con un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado que genera un convencimiento para su retorno.

## Amenazas

Tabla 17. Amenazas provincia Sabana Centro.

<b>Competitividad</b>	30
<b>Construcción y deficiencia en vías</b>	2
<b>Falta apoyo</b>	5
<b>Inseguridad</b>	1
<b>Ninguna</b>	3
<b>Otras</b>	1
<b>Total</b>	<b>42</b>
	%

(Continúa).



Tabla 17. Amenazas provincia Sabana Centro. (Continuación).

<b>Competitividad</b>	100
<b>Construcción y deficiencia en vías</b>	100
<b>Falta apoyo</b>	100
<b>Inseguridad</b>	100
<b>Ninguna</b>	100
<b>Otras</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	71,4
<b>Construcción y deficiencia en vías</b>	4,8
<b>Falta apoyo</b>	11,9
<b>Inseguridad</b>	2,4
<b>Ninguna</b>	7,1
<b>Otras</b>	2,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las amenazas referenciadas en el turismo se centran en un 71,4 % en la competitividad, el 11,9 % afirma que no se cuenta con apoyo para el desarrollo turístico y el 4,8 % asegura que el ingreso a algunos municipios presenta deficiencias en la infraestructura vial. Podemos determinar que la competitividad turística se basa en los diferentes atractivos promovidos por las regiones del Departamento. El desconocimiento de la importancia del turismo como motor de desarrollo económico, cultural y social entre otros, por parte de la población, se basa en que ven al subsector como una alternativa y no como una actividad consolidada.

### DOFA por municipio

Este análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica (Virtual Pro).



## Municipio de Cajicá

Tabla 18. Amenazas municipio Cajicá.

<b>Competitividad</b>	3
<b>Falta apoyo</b>	1
<b>Otras</b>	1
<b>Total</b>	<b>5</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Falta apoyo</b>	100
<b>Otras</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	60
<b>Falta apoyo</b>	20
<b>Otras</b>	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las amenazas referenciadas en el turismo del municipio se centran en un 60 % en la competitividad que existe con respecto al turismo que ofrecen los demás municipios de Sabana Centro. Así mismo, se perciben como amenazas la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales, el abandono, los daños realizados a la propiedad ajena que incrementa la percepción de inseguridad por parte de la comunidad, y el constante crecimiento poblacional en el municipio.

Tabla 19. Debilidades municipio de Cajicá.

<b>Otros</b>	1
<b>Poca promoción y publicidad</b>	1
<b>Total</b>	2
	%
<b>Otros</b>	100
<b>Poca promoción y publicidad</b>	100

(Continúa).



Tabla 19. Debilidades municipio de Cajicá. (Continuación).

<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Otros</b>	50
<b>Poca promoción y publicidad</b>	50
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Entre las debilidades del sector turístico en el municipio de Cajicá, sobresale la poca promoción. El 50 % pone de manifiesto que los puntos de información turística requieren mayor cantidad de guías que fortalezcan la divulgación de atracciones y horarios extendidos. Adicionalmente, manifiestan la escasa o nula visibilidad de los productos turísticos del municipio en los diversos mercados nacionales. Otros aspectos que se perciben como debilidades son el deficiente nivel de calidad en muchos establecimientos que no se han formalizado legalmente, muchos atractivos culturales carecen de declaración de patrimonio público. También se observa que los prestadores de servicios tienen una insuficiente capacitación en temas turísticos, indicador clave para tener mayor competitividad en el servicio al cliente.

Tabla 20. Fortalezas municipio de Cajicá.

<b>Buen servicio al cliente</b>	3
<b>Buena calidad</b>	1
<b>Buenos precios</b>	1
<b>Total</b>	<b>5</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Buena calidad</b>	100
<b>Buenos precios</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	60
<b>Buena calidad</b>	20
<b>Buenos precios</b>	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



Las fortalezas del turismo de Cajicá se centran en un 60 % en la satisfacción por el buen servicio al cliente. Así mismo, Cajicá cuenta con un interesante producto turístico gastronómico y cultural, con atractivos naturales de buena calidad y precios asequibles, y una región con una alta importancia industrial que puede impulsar el turismo de negocios.

Tabla 21. Oportunidades municipio de Cajicá.

<b>Crecimiento turístico</b>	3
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	1
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	1
<b>Total</b>	<b>5</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	60
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	20
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades en el turismo del municipio de Cajicá se centran en un 60 % en el evidente crecimiento turístico y socioeconómico. Así mismo, se percibe el desarrollo de diversos proyectos hoteleros en el municipio y el potencial para desarrollar turismo experiencial alrededor de diversas temáticas como naturaleza, religión, gastronomía entre otros.

## Municipio de Chía

Tabla 22. Amenazas municipio de Chía.

Competitividad	6
Inseguridad	1
Ninguna	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

(Continúa).



Tabla 22. Amenazas municipio de Chía. (Continuación).

	%
Competitividad	100
Inseguridad	100
Ninguna	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
Competitividad	75
Inseguridad	12,5
Ninguna	12,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las amenazas referenciadas en el turismo del municipio se centran en la competitividad con un 71,4 %. Así mismo, se plasma un crecimiento desorganizado del entorno urbanístico y un aumento de la percepción de inseguridad debido al incremento poblacional del territorio, junto a la falta de política hacia el subsector turismo.

Tabla 23. Debilidades municipio de Chía.

Infraestructura	3
Mala ubicación	1
Ventas bajas	1
<b>Total</b>	<b>5</b>
	%
Infraestructura	100
Mala ubicación	100
Ventas bajas	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
Infraestructura	60
Mala ubicación	20
Ventas bajas	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



Las debilidades referenciadas en este municipio se centran en un 60 % de insatisfacción en la infraestructura, así como también en la falta de conciencia ciudadana sobre el potencial del sector.

Tabla 24. Fortalezas municipio de Chía.

<b>Buen servicio al cliente</b>	5
<b>Buena calidad</b>	1
<b>Buena ubicación</b>	1
<b>Ninguna</b>	1
<b>Total</b>	<b>8</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Buena calidad</b>	100
<b>Buena ubicación</b>	100
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	62,5
<b>Buena calidad</b>	12,5
<b>Buena ubicación</b>	12,5
<b>Ninguna</b>	12,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las fortalezas del turismo se centran en un 62,5 % en la satisfacción por el buen servicio al cliente, así como también a la buena calidad y ubicación que generan un interés por conocer los 650 establecimientos dedicados a actividades de recreación y turismo. Además, el municipio cuenta con lugares de interés histórico, cultural y ecológico poco conocidos por el turista.

Tabla 25. Oportunidad municipio de Chía.

<b>Crecimiento turístico</b>	6
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	1
<b>Total</b>	<b>7</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100

(Continúa).



Tabla 25. Oportunidad municipio de Chía. (Continuación).

<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Total</b>	100
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	85,7
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	14,3
<b>Total</b>	100

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades de este municipio se centran en un 86 % en el evidente crecimiento turístico. Así mismo, se reconoce la accesibilidad y cercanía del municipio a la capital, y se valora la diversidad del entorno.

## Municipio de Cota

Tabla 26. Amenazas municipio de Cota.

<b>Competitividad</b>	2
<b>Falta apoyo</b>	2
<b>Total</b>	<b>4</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Falta apoyo</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	50
<b>Falta apoyo</b>	50
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las amenazas referenciadas en el turismo se centran en un 50 % en la competitividad y un 50 % en la falta de apoyos gubernamentales que permitan mejorar dicha competitividad empresarial y el desarrollo de un portafolio turístico distintivo.



## PROVINCIA SABANA CENTRO

Tabla 27. Debilidades municipio de Cota.

Ninguna	2
Poca promoción y publicidad	1
<b>Total</b>	<b>3</b>
	%
Ninguna	100
Poca promoción y publicidad	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
Ninguna	66,7
Poca promoción y publicidad	33,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Entre las debilidades referenciadas en el turismo del municipio sobresale con un 33 % la insatisfacción con la poca promoción y publicidad; adicionalmente, existe desconocimiento y, en algunos casos, falta de interés en el subsector puesto que los operadores turísticos tienen limitaciones en su participación.

Tabla 28. Fortalezas municipio de Cota.

Buen servicio al cliente	4
<b>Total</b>	<b>4</b>
	%
Buen servicio al cliente	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
Buen servicio al cliente	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La gran fortaleza en el turismo del municipio se centra 100 % en la satisfacción por el buen servicio al cliente y por la buena calidad de los atractivos turísticos de Cota. La comunidad propende por un trato amable y cordial al turista y su disposición para atender sus necesidades.



Tabla 29. Oportunidades municipio de Cota.

Crecimiento turístico	3
Proyección empresarial	1
<b>Total</b>	<b>4</b>
	%
Crecimiento turístico	100
Proyección empresarial	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
Crecimiento turístico	75
Proyección empresarial	25
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades referenciadas en el turismo del municipio se centran en un 75 % en el evidente crecimiento turístico debido, entre otras cosas, a la ubicación privilegiada con respecto a la capital, lo que permite un acceso fácil a mercados y a la proyección empresarial para enriquecer los productos turísticos con implementación y aseguramiento de calidad.

### Municipio de Nemocón.

Tabla 30. Amenazas municipio de Nemocón.

<b>Competitividad</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La amenaza más fuerte se centra 100 % en la competitividad debido a la existencia de destinos en otros municipios con oferta turística complementaria más sólida y organizada.



Tabla 31. Debilidades municipio de Nemocón.

Otros	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%
Otros	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
Otros	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las debilidades referenciadas en el turismo sobresalen con un 28 % la insatisfacción por el desconocimiento de la oferta turística por parte del municipio y la poca sostenibilidad de los destinos en lo que se refiere a aspectos específicos del portafolio.

Tabla 32. Fortalezas municipio de Nemocón.

<b>Buen servicio al cliente</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La gran fortaleza referenciada se centra en un 100 % en la satisfacción por el buen servicio al cliente ya que gracias a diversas capacitaciones las comunidades tienen un trato amable con el turista, así como también la conciencia del aporte del subsector a la economía y al desarrollo.

Tabla 33. Oportunidad municipio de Nemocón.

<b>Crecimiento turístico</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>

(Continúa).



Tabla 33. Oportunidad municipio de Nemocón. (Continuación).

	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

El 100 % de las oportunidades referenciadas en el turismo se centran en el evidente crecimiento turístico por medio del cual se motiva y se genera disposición de los sectores públicos y privados en iniciativas de reactivación de la cultura turística y la incentivación de procesos de participación en la misma.

## Municipio de Sopó

Tabla 34. Amenazas municipio de Sopó.

<b>Competitividad</b>	1
<b>Falta apoyo</b>	1
<b>Total</b>	<b>2</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Falta apoyo</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	50
<b>Falta apoyo</b>	50
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las dos amenazas referenciadas en el turismo se manifiestan en un 50 % en la competitividad y el otro, en la falta de apoyo. Se aprecia la existencia de parques ecoturísticos cercanos y la pérdida de recursos naturales por la falta de apoyo y seguimiento gubernamental.



Tabla 35. Debilidades municipio de Sopó.

<b>Ninguna</b>	2
<b>Total</b>	<b>2</b>
	%
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

El 100 % no percibe debilidades sin embargo, se pudo observar ciertas limitaciones en aspectos como la falta de capacitación en la venta del producto turístico y en la infraestructura.

Tabla 36. Fortalezas municipio de Sopó.

<b>Buen servicio al cliente</b>	2
<b>Total</b>	<b>2</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

El 100 % considera que las fortalezas turísticas se centran en el buen servicio al cliente, el conocimiento de los recursos naturales de la región y la existencia de una integración comunal por actividad productiva turística.

Tabla 37. Oportunidades municipio de Sopó.

<b>Crecimiento turístico</b>	2
<b>Total</b>	<b>2</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

(Continúa).



Tabla 37. Oportunidades municipio de Sopó. (Continuación).

	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades se concentran en un 100 % en el evidente crecimiento turístico, en la creación de nuevos empleos y en la existencia de terrenos con infraestructura para tipos de turismo alternativo.

## Municipio de Tabio

Tabla 38. Amenazas municipio de Tabio.

<b>Competitividad</b>	4
<b>Total</b>	<b>4</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las amenazas en un 100 % están representadas en la competitividad debido a que se percibe un mejor manejo, mantenimiento y control de los atractivos por parte de otros municipios cercanos.

Tabla 39. Debilidades municipio de Tabio.

<b>Infraestructura</b>	1
<b>Otros</b>	2
<b>Total</b>	<b>3</b>
	%
<b>Infraestructura</b>	100
<b>Otros</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%

(Continúa).



## PROVINCIA SABANA CENTRO

Tabla 39. Debilidades municipio de Tabio. (Continuación).

<b>Infraestructura</b>	33,3
<b>Otros</b>	66,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las debilidades en el turismo de Tabio se concentran en un 33 % de insatisfacción en la infraestructura y un 66,7 % al poco interés general para promover el potencial turístico del municipio. Así mismo, los sitios de interés turísticos se encuentran descuidados y poco aptos para atraer la atención del turista.

Tabla 40. Fortalezas municipio de Tabio.

<b>Buen servicio al cliente</b>	2
<b>Buena ubicación</b>	2
<b>Total</b>	<b>4</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Buena ubicación</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	50
<b>Buena ubicación</b>	50
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Entre las fortalezas referenciadas en el turismo del municipio sobresalen, con un 50 %, la satisfacción por el buen servicio al cliente y la ubicación del territorio, además de contar con sitios ancestrales de gran importancia para la cultura, la exploración, la aventura y la riqueza de fauna y flora.

Tabla 41. Oportunidades municipio de Tabio.

<b>Desarrollo socioeconómico</b>	2
<b>Otros</b>	1
<b>Ubicación geográfica - clima</b>	1
<b>Total</b>	<b>4</b>

(Continúa).



Tabla 41. Oportunidades municipio de Tabio. (Continuación).

<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Otros</b>	100
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	50
<b>Otros</b>	25
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	25
<b>Total</b>	100

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades referenciadas en el turismo del municipio se centran en un 50 % en el evidente desarrollo socioeconómico que evoca la afluencia de turistas para posicionar el sector y lograr el desarrollo sostenible del mismo.

## Municipio de Tenjo

Tabla 42. Amenazas municipio de Tenjo.

<b>Competitividad</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las amenazas del municipio se concentran 100 % en la competitividad, las fallas geológicas, los intereses políticos, la pérdida de la cultura propia del territorio y la urbanización de grandes terrenos, aumentando el casco urbano.



Tabla 43. Debilidades municipio de Tenjo.

<b>Ninguna</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las debilidades en un 100 % no fueron evidentes, pero teniendo en cuenta la percepción del territorio se identificaron algunas como la falta de mantenimiento de vías de acceso, una secretaría de turismo que no es independiente y la falta de promoción turística.

Tabla 44. Fortalezas municipio de Tenjo.

<b>Buen servicio al cliente</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Se menciona mayoritariamente como fortaleza la satisfacción por el buen servicio al cliente (100 %); adicionalmente, su ubicación cercana a Bogotá, los atractivos turísticos únicos en Cundinamarca y la diversificación de productos del subsector.

Tabla 45. Oportunidades municipio de Tenjo.

<b>Desarrollo socioeconómico</b>	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
	%

(Continúa).



Tabla 45. Oportunidades municipio de Tenjo. (Continuación).

<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las oportunidades percibidas en un 100 % están en el desarrollo socioeconómico, así mismo, en la creación de eventos para atraer al turista, la incorporación en la ruta del plan de desarrollo turístico “Sabana Centro” y en la gestión de un punto de información turística (PIT).

## Municipio de Zipaquirá

Tabla 46. Amenazas municipio de Zipaquirá.

<b>Competitividad</b>	11
<b>Construcción y deficiencia en vías</b>	2
<b>Falta apoyo</b>	1
<b>Ninguna</b>	2
<b>Total</b>	<b>16</b>
	%
<b>Competitividad</b>	100
<b>Construcción y deficiencia en vías</b>	100
<b>Falta apoyo</b>	100
<b>Ninguna</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Competitividad</b>	68,8
<b>Construcción y deficiencia en vías</b>	12,5
<b>Falta apoyo</b>	6,3
<b>Ninguna</b>	12,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



Dentro de las amenazas en el turismo del municipio se destaca con un 68,8 % la competitividad. Así mismo, se reconoce el crecimiento desorganizado del entorno urbanístico y la falta de apoyo gubernamental debido a la presencia de predios e inmuebles propiedad de la nación, actualmente sin uso, subutilizados o inadecuadamente explotados.

Tabla 47. Debilidades municipio de Zipaquirá.

<b>Infraestructura</b>	3
<b>Ninguna</b>	1
<b>Otros</b>	2
<b>Poca promoción y publicidad</b>	1
<b>Total</b>	<b>7</b>
	%
<b>Infraestructura</b>	100
<b>Ninguna</b>	100
<b>Otros</b>	100
<b>Poca promoción y publicidad</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Infraestructura</b>	42,9
<b>Ninguna</b>	14,3
<b>Otros</b>	28,6
<b>Poca promoción y publicidad</b>	14,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las debilidades se refieren en un 42,9 % a la insatisfacción por la infraestructura y en un 28,6 % al deterioro de algunas piezas arquitectónicas de gran valor que requieren pronta intervención.

Tabla 48. Fortalezas municipio de Zipaquirá.

<b>Buen servicio al cliente</b>	8
<b>Buena calidad</b>	2
<b>Buenos precios</b>	5
<b>Experiencia en el mercado</b>	1
<b>Total</b>	<b>16</b>

(Continúa).



Tabla 48. Fortalezas municipio de Zipaquirá. (Continuación).

	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	100
<b>Buena calidad</b>	100
<b>Buenos precios</b>	100
<b>Experiencia en el mercado</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Buen servicio al cliente</b>	50
<b>Buena calidad</b>	12,5
<b>Buenos precios</b>	31,3
<b>Experiencia en el mercado</b>	6,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las fortalezas referenciadas de este municipio se centran en un 50 % en la satisfacción por el buen servicio al cliente, así mismo se mencionan los buenos precios y la calidad, seguido del reconocimiento histórico y cultural de muchos lugares articuladores del clúster turístico a manera de destino ideal.

Tabla 49. Oportunidades municipio de Zipaquirá.

<b>Crecimiento turístico</b>	9
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	2
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	2
<b>Total</b>	<b>13</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	100
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	100
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
<b>Crecimiento turístico</b>	69,2
<b>Desarrollo socioeconómico</b>	15,4
<b>Ubicación geográfica – clima</b>	15,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



## PROVINCIA SABANA CENTRO

Las oportunidades referenciadas 69,2 % se manifiestan en el crecimiento turístico, así mismo, en el reconocimiento como eje turístico de enorme potencial para el entretenimiento y la recreación del país.

Tabla 50. Nivel de satisfacción del turista.

0	42
1	1
2	3
3	45
4	158
5	98
<b>Total</b>	<b>347</b>
	%
0	100
1	100
2	100
3	100
4	100
5	100
<b>Total</b>	<b>100</b>
	%
0	12,1
1	0,3
2	0,9
3	13
4	45,5
5	28,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Nota: el nivel de satisfacción se mide de 0 a 5, donde cero (0) es baja satisfacción y cinco (5) es alta satisfacción.



En esta relación se puede percibir que el grado de satisfacción por parte de los visitantes se encuentran en nivel 4 correspondiente a un 45,5 %, seguido por el nivel 5 que representa el 28,2 % de la muestra total. Lo anterior permite inferir que el turista se siente acogido en los diferentes espacios, gracias al valor agregado en servicio, calidad y precio; complementado con un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y convencimiento de su retorno.

Una de los aspectos más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas es entender los gustos y las necesidades de los turistas cada vez más heterogéneos. Los destinos y las empresas turísticas tienen que estar informados de cómo evolucionan los hábitos de consumo y las tendencias de cada uno de sus mercados estratégicos (García López, 2016).

Tabla 51. Instrumentos de publicidad que utiliza versus Medios por los que se enteró del destino.

MEDIOS	INSTRUMENTOS				Total
	INTERNET	MEDIOS IMPRESOS	NINGUNO	REFERIDOS	
Amigo	156	1	2	2	161
Familia	90	1	1	2	94
Impreso	7	0	0	0	7
Internet	42	1	1	0	44
Radio y Tv	1	0	0	0	1
Tradicición	28	1	0	1	30
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>337</b>
	%	%	%	%	%
Amigo	96,9	0,6	1,2	1,2	100
Familia	95,7	1,1	1,1	2,1	100
Impreso	100	0	0	0	100
Internet	95,5	2,3	2,3	0	100
Radio y Tv	100	0	0	0	100
Tradicición	93,3	3,3	0	3,3	100
<b>Total</b>	<b>96,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%	%
Amigo	48,1	25	50	40	47,8
Familia	27,8	25	25	40	27,9
Impreso	2,2	0	0	0	2,1

(Continúa).



Tabla 51. Nivel de satisfacción del turista. (Continuación).

<b>Internet</b>	13	25	25	0	13,1
<b>Radio y Tv</b>	0,3	0	0	0	0,3
<b>Tradicición</b>	8,6	25	0	20	8,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

**Amigos:** los visitantes conocen los destinos turísticos en un 47,8 % por medio de sugerencias y recomendaciones voz a voz, manteniéndose como tendencia de impulso al mercado y crecimiento de la demanda.

**Familia:** los visitantes se enteran de los destinos turísticos en un 27,9 % por medio de referidos familiares y los lazos de confianza creados entre ellos que permiten asegurar la calidad de los escenarios turísticos

**Internet:** los visitantes conocen los destinos turísticos en un 13,1 % por medio de sugerencias, recomendaciones y calificaciones encontradas en internet, siguiendo el crecimiento de la tendencia de las redes sociales y el impulso de ellas al subsector turístico.

**Medios impresos:** los visitantes conocen los destinos turísticos en un 2,1 %, a través de medio impresos y los portafolios de guías turísticas ofrecidas en ciertos municipios para el fortalecimiento de la promoción y publicidad del subsector.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos (Entorno Turístico, s.f.).

### III. Demanda

El turismo en la provincia Sabana Centro ha crecido exponencialmente en su portafolio de servicios, desarrollando una propuesta de innovación y cultura, mostrando los lugares más representativos de cada municipio que lo conforma, a partir de los gustos de los visitantes, las experiencias y atractivos de los sitios turísticos sobresalientes de cada municipio.

Actualmente existe una demanda entre los territorios que muestran una competencia basada en atraer inversión a cada uno de sus municipios, ofertando el turismo como una red de negocios e involucrando los eventos culturales que se desarrollan en cada uno de ellos. De igual forma se propende por crear una marca o reconocimiento regional que muestre los atractivos propios.



Los entes territoriales que conforman la provincia Sabana Centro involucran proyectos de desarrollo económico, social, cultural y de infraestructura, permitiendo que el turismo sea una fuente de posicionamiento y fortalecimiento de los diferentes municipios. Es así como cada municipio cuenta con una variedad de culturas, paisajes, sitios de interés, exquisita gastronomía que permite a los visitantes tanto nacionales como extranjeros tener una oferta variada conducente a desarrollar una propuesta de relacionamiento con los diferentes mercados.

Por otra parte, la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO lidera el funcionamiento de los comités de turismo, donde busca el fortalecimiento de cada sector de los municipios desarrollando vínculos productivos que identifiquen el efecto que atrae a los turistas a preferir uno u otro lugar. Entre los destinos más visitados sobresalen Zipaquirá, Sopó, Nemocón y Cajicá ya que cuentan con muchos atractivos naturales, históricos y religiosos.

De igual forma los municipios como Tenjo, Tabío, Chía, Cota, Gachancipá y Tocancipá proyectan el desarrollo de atractivos entornos turísticos de descanso, ecología, gastronomía, temáticos, aventuras, entretenimiento, deporte extremo entre otras actividades que fomentan el atractivo turístico de la provincia Sabana Centro.

Tabla 52. Atractivos turísticos versus Gastos turísticos.

ACTVI	GASTO TOTAL				Total
	ALTO	BAJO	MEDIO	MUY ALTO	
<b>Atractivos turísticos</b>	75	12	6	64	157
<b>Caminata</b>	98	15	10	65	188
<b>Ferias y fiestas</b>	2	0	0	2	4
<b>Rumba</b>	4	1	1	3	9
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>134</b>	<b>358</b>
<b>Atractivos turísticos</b>	47,8	7,6	3,8	40,8	100
<b>Caminata</b>	52,1	8	5,3	34,6	100
<b>Ferias y fiestas</b>	50	0	0	50	100
<b>Rumba</b>	44,4	11,1	11,1	33,3	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>7,8</b>	<b>4,7</b>	<b>37,4</b>	<b>100</b>
<b>Atractivos turísticos</b>	41,9	42,9	35,3	47,8	43,9
<b>Caminata</b>	54,7	53,6	58,8	48,5	52,5
<b>Ferias y fiestas</b>	1,1	0	0	1,5	1,1
<b>Rumba</b>	2,2	3,6	5,9	2,2	2,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



La demanda para la actividad turística presenta una variación en el gasto total de la siguiente forma: gasto medio con un 58,8 %, gasto alto con un 54,7 % y gasto bajo con un 53,6 %.; gasto muy alto con un 47,8 %, gasto bajo con un 42,9 % y gasto alto con un 41,9 %. Gracias a la diversidad natural, ecológica y seguridad que brinda el territorio, los visitantes tienden a gastar en las actividades físicas de la caminata como ejercicio aeróbico y ecoturístico. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

En cuanto a la relación costo-beneficio, los turistas perciben que Colombia es un destino de buena calidad a un precio justo. Se debe revisar esta percepción para los casos de Guatemala y Canadá que reportan valores entre el 15 % y el 6 % de percepciones negativas de precio, frente a la calidad (Ministerio de Comercio & Colombia, 2012).

Tabla 53. Aspectos positivos versus Estaría dispuesto a volver.

Asp. Positivos	VOLVER			Total
	DE PRONTO	NO	SÍ	
Comercio	0	3	62	65
No responde	0	0	36	36
Sitios turísticos y clima	0	1	70	71
Tranquilidad y amabilidad	1	3	136	140
Vías de acceso	0	0	5	5
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>309</b>	<b>317</b>
	%	%	%	%
Comercio	0	4,6	95,4	100
No responde	0	0	100	100
Sitios turísticos y clima	0	1,4	98,6	100
Tranquilidad y amabilidad	0,7	2,1	97,1	100
Vías de acceso	0	0	100	100
<b>Total</b>	<b>0,3</b>	<b>2,2</b>	<b>97,5</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%
Comercio	0	42,9	20,1	20,5
No responde	0	0	11,7	11,4
Sitios turísticos y clima	0	14,3	22,7	22,4
Tranquilidad y amabilidad	100	42,9	44	44,2

(Continúa).



Tabla 53. Aspectos positivos versus Estaría dispuesto a volver. (Continuación).

Vías de acceso	0	0	1,6	1,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

En el último año, el turismo no solo se convirtió en uno de los sectores que más le dejan divisas al país, por encima de productos tradicionales como flores, banano y carbón, sino también en el que más está generando desarrollo y equidad (El Tiempo, 2017).

Entre los motivos principales para que el turista esté dispuesto a volver se encuentran: tranquilidad y amabilidad (44 %) sitios turísticos y clima (22,7 %). Por el contrario, el turista no estaría dispuesto a volver por el comercio (42,9 %).

Finalmente, el ambiente natural, la tranquilidad en su máxima expresión y la fácil accesibilidad al portafolio turístico hacen de la visita a la provincia una opción destacada y de retorno continuo. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 317 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 54. Aspectos negativos versus Volver.

Aspectos negativos	VOLVER			Total
	DE PRONTO	NO	SÍ	
Desaseo	0	0	21	21
Deterioro infraestructura malla vial	0	1	68	69
Falta información y señalización	0	0	8	8
Inseguridad	1	0	23	24
Pocas actividades turísticas	0	4	82	86
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>202</b>	<b>208</b>
Desaseo	0	0	100	100
Deterioro infraestructura y malla vial	0	1,4	98,6	100
Falta información y señalización	0	0	100	100
Inseguridad	4,2	0	95,8	100

(Continúa).



Tabla 54. Aspectos negativos versus Volver. (Continuación).

Pocas actividades turísticas	0	4,7	95,3	100
Total	0,5	2,4	97,1	100
Desaseo	0	0	10,4	10,1
Deterioro infraestructura y malla vial	0	20	33,7	33,2
Falta información y señalización	0	0	4	3,8
Inseguridad	100	0	11,4	11,5
Pocas actividades turísticas	0	80	40,6	41,3
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Entre los aspectos negativos, el turista no estaría dispuesto a volver por la falta de innovación en las actividades turísticas con un 4,7 %. Esto se debe a la carencia de estrategias que contribuyan a dinamizar el turismo regional a través de la integración, complementariedad e innovación. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 208 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 55. Estaría dispuesto a regresar versus Grado de satisfacción del viaje.

SATISFACCIÓN	VOLVER			Total
	DE PRONTO	NO	SÍ	
0	1	1	31	33
1	0	0	1	1
2	0	0	3	3
3	0	5	36	41
4	0	0	138	138
5	0	1	94	95
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>303</b>	<b>311</b>
	%	%	%	%
0	3	3	93,9	100
1	0	0	100	100
2	0	0	100	100

(Continúa).



Tabla 55. Estaría dispuesto a regresar versus Grado de satisfacción del viaje. (Continuación).

3	0	12,2	87,8	100
4	0	0	100	100
5	0	1,1	98,9	100
<b>Total</b>	<b>0,3</b>	<b>2,3</b>	<b>97,4</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%
0	100	14,3	10,2	10,6
1	0	0	0,3	0,3
2	0	0	1	1
3	0	71,4	11,9	13,2
4	0	0	45,5	44,4
5	0	14,3	31	30,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Nota: el nivel de satisfacción se mide de 0 a 5, donde cero (0) es baja satisfacción y cinco (5) es alta satisfacción.

Es importante definir que la calidad en el servicio de un destino solo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un viajero con la ciudad que visita, dentro la cual toda la oferta de bienes y servicios utilizados por el mismo se convierten en aspectos vitales que deben ser evaluados y a partir de los cuales se debe enfocar la medición de dicha satisfacción (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

En esta relación se puede inferir que el grado de satisfacción por parte de los visitantes para su retorno a la provincia se encuentra en nivel 4 correspondiente a un 45,5 %. Lo anterior se evidencia en la calidad del servicio prestado, los precios asequibles, la diversidad de escenarios turísticos, culturales y naturales. Gracias a este abanico de oportunidades para el impulso de las diferentes tipologías del turismo, el visitante siente el deseo y la disposición para retornar al territorio.

Tabla 56. Nivel de satisfacción versus Actividad.

SATISFACCIÓN	ACTIVIDAD				Total
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	CAMINATA	FERIAS Y FIESTAS	RUMBA	
0	18	23	0	1	42
1	0	1	0	0	1

(Continúa).



Tabla 56. Nivel de satisfacción versus Actividad. (Continuación).

2	0	3	0	0	3
3	19	25	0	1	45
4	68	84	0	6	158
5	50	43	4	1	98
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>179</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>347</b>
	%	%	%	%	%
0	42,9	54,8	0	2,4	100
1	0	100	0	0	100
2	0	100	0	0	100
3	42,2	55,6	0	2,2	100
4	43	53,2	0	3,8	100
5	51	43,9	4,1	1	100
<b>Total</b>	<b>44,7</b>	<b>51,6</b>	<b>1,2</b>	<b>2,6</b>	<b>100</b>
	%	%	%	%	%
0	11,6	12,8	0	11,1	12,1
1	0	0,6	0	0	0,3
2	0	1,7	0	0	0,9
3	12,3	14	0	11,1	13
4	43,9	46,9	0	66,7	45,5
5	32,3	24	100	11,1	28,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Nota: el nivel de satisfacción se mide de 0 a 5, donde cero (0) es baja satisfacción y cinco (5) es alta satisfacción.

Se deben evaluar los aspectos perceptivos y comportamentales de los viajeros que no solo ayuden a medir en escalas numéricas los “niveles de satisfacción” posterior a una visita, sino que deben arrojar resultados que permitan la identificación de falencias en la prestación del servicio y planificar las acciones de mejoramiento que implican directamente la mejora en el posicionamiento y competitividad de una ciudad como destino turístico (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

En esta relación se puede inferir que el grado de satisfacción por parte de los visitantes para los atractivos turísticos se encuentra en nivel 4 correspondiente a un 43,9 %, la caminata se encuentra en nivel



4 con un 46,9 %. Gracias al ambiente natural, los diferentes escenarios turísticos y la fácil accesibilidad al portafolio turístico, hacen de la visita a la provincia una opción destacada con satisfacción plena de las necesidades. Estas estadísticas son basadas en un total de 347 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

Tabla 57. Gasto versus Motivo de viaje.

Viaje	GASTO TOTAL				Total
	ALTO	BAJO	MEDIO	MUY ALTO	
Compras	2	0	0	0	2
Cultural	3	1	1	0	5
Deporte	2	0	0	3	5
Descanso	12	1	0	7	20
Ecoturismo	3	0	0	0	3
Estudio	3	1	1	3	8
Familiar	24	6	2	20	52
Gastronomía	2	1	0	3	6
Negocios	7	1	2	4	14
Ocio y recreación	11	3	0	7	21
Pasear	71	9	8	62	150
Religioso	0	0	0	2	2
Salud	1	0	0	3	4
Trabajo	38	5	3	20	66
Total	179	28	17	134	358
	%	%	%	%	%
Compras	100	0	0	0	100
Cultural	60	20	20	0	100
Deporte	40	0	0	60	100
Descanso	60	5	0	35	100
Ecoturismo	100	0	0	0	100
Estudio	37,5	12,5	12,5	37,5	100
Familiar	46,2	11,5	3,8	38,5	100

(Continúa).



Tabla 57. Gasto versus Motivo de viaje. (Continuación).

Gastronomía	33,3	16,7	0	50	100
Negocios	50	7,1	14,3	28,6	100
Ocio y recreación	52,4	14,3	0	33,3	100
Pasear	47,3	6	5,3	41,3	100
Religioso	0	0	0	100	100
Salud	25	0	0	75	100
Trabajo	57,6	7,6	4,5	30,3	100
Total	50	7,8	4,7	37,4	100
	%	%	%	%	%
Compras	1,1	0	0	0	0,6
Cultural	1,7	3,6	5,9	0	1,4
Deporte	1,1	0	0	2,2	1,4
Descanso	6,7	3,6	0	5,2	5,6
Ecoturismo	1,7	0	0	0	0,8
Estudio	1,7	3,6	5,9	2,2	2,2
Familiar	13,4	21,4	11,8	14,9	14,5
Gastronomía	1,1	3,6	0	2,2	1,7
Negocios	3,9	3,6	11,8	3	3,9
Ocio y recreación	6,1	10,7	0	5,2	5,9
Pasear	39,7	32,1	47,1	46,3	41,9
Religioso	0	0	0	1,5	0,6
Salud	0,6	0	0	2,2	1,1
Trabajo	21,2	17,9	17,6	14,9	18,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

El motivo principal de un *viaje* turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Pasear es el motivo de viaje más representativo para el turista (gasto alto con un 39,7 %, gasto bajo con un 32,1 %, gasto medio con un 47,15 % y



gasto muy alto con un 46,3 %). El turismo en la provincia es percibido como un escenario natural para disfrutar, conocer y pasear bajo la estrategia de conservación del patrimonio natural y cultura del territorio. Estas estadísticas son basadas en una muestra de 358 personas encuestadas en la provincia Sabana Centro.

## Conclusiones

La provincia Sabana Centro se ha posicionado en el departamento de Cundinamarca como una de las regiones destacadas del territorio. Lo anterior, gracias a su ubicación geográfica y a su cercanía a la capital del país. Situación que la convierte en un atractivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales.

De acuerdo con el estudio, se infiere que el nivel socioeconómico de la actividad turística preferida por los diferentes estratos económicos es la caminata. Por otra parte, quienes más visitan la provincia son las personas activas laboralmente, en su mayoría solteras y de edad madura. De manera global se percibe un gasto alto lo cual es favorable para el desarrollo sostenible del turismo, quienes más visitan la región son los hombres universitarios de clase media, buscando nuevas experiencias por medio de las diversas actividades ofrecidas.

Teniendo en cuenta el método de planificación o matriz DOFA, (tablas 15-58) se lograron diagnosticar las diferentes variables del entorno competitivo de la provincia Sabana Centro y su oferta turística. En cuanto a las debilidades, la herramienta determinó que la baja publicidad y promoción, así como los pocos planes turísticos son las más predominantes. Es por ello por lo que se propone diversificar e implementar planes que cubran otras actividades turísticas de la región en general. Con respecto a las oportunidades, el diagnóstico precisa que el crecimiento turístico, el desarrollo económico y la excelente ubicación, la convierten en potencia para el aprovechamiento turístico. Las fortalezas se evidencian en el servicio al cliente, el precio y la calidad del portafolio turístico de la provincia, bases fundamentales para el sostenimiento de esta. Finalmente, las amenazas se identifica en la infraestructura vial al ingresar a algunos municipios y en la falta de apoyo al territorio ya que estas circunstancias alteran el correcto funcionamiento turístico de la región.

Por otra parte se percibe que el nivel de satisfacción de los turistas es alto. Se afirma que la región es un espacio líder en redes de negocio y aprovechamiento comercial de eventos culturales y se resalta la tranquilidad y



la amabilidad de la gente junto a la calidad del servicio. Lo anterior hace que los turistas deseen volver a visitar la región y al mismo tiempo que la recomienden a su grupo social por la riqueza cultural, ambiental y gastronómica.

Finalmente, el posicionamiento turístico de la provincia Sabana Centro se encuentra en continuo crecimiento y avanza en el reconocimiento de sus maravillas naturales las cuales se posicionan cada día mejor en el ámbito internacional donde se resalta la potencia del territorio y la diversidad social y humana.

## Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (Febrero de 2015). Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/perfil\\_y\\_grado\\_de\\_satisfaccion\\_del\\_turista\\_febrero\\_2015.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/perfil_y_grado_de_satisfaccion_del_turista_febrero_2015.pdf).
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Lanzan Plan Turístico para Sabana Centro*. Bogotá. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <http://www.bogota.gov.co/article/turismo/plan-turistico-sabana-centro>.
- ASOCENTRO. (s.f.). *Asociación de Municipios de Sabana Centro*.
- ASOCOLFLORES Asociación Colombiana de Exportadores de Flores. (2016). *Cifras Estadísticas*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de <http://asocolflores.net.co/servicios/cifras-estadisticas/36>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Conformación de la Red de Turismo en Sabana Centro*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Boletin-Regional/Boletin-regional-2016/Boletin-Regional-mayo-2016/Conformacion-de-la-Red-de-Turismo-en-Sabana-Centro>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Caracterización Económica y Empresarial Provincia Sabana Centro*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de [http://empresario.com.co/recursos/page\\_flip/compromiso\\_colectivo/Caracterizacion\\_economica\\_empresarial\\_sabana/files/assets/basic-html/page18.html](http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Caracterizacion_economica_empresarial_sabana/files/assets/basic-html/page18.html).
- Colombia CO. (30 de Agosto de 2018). *Colombia CO*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de <http://www.colombia.co/visita-colombia/los-mejores-destinos-en-colombia-para-el-turismo-de-negocios/>.
- Dane. (2005). *Censo general 2005*. Recuperado de [www.dane.gov.co/censo](http://www.dane.gov.co/censo).
- Dane. (2010). *Informe de Resultados Censo Fincas Productoras*. Bogotá. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/flores/Informe\\_resultados\\_2009.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/flores/Informe_resultados_2009.pdf).
- Dane. Información Estratégica. (2014). *Censo Nacional Agropecuario*. Bogotá: DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>.



- Dinero. (2017). *Los 12 corredores turísticos que buscan ser motor de desarrollo en las regiones*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-12-corredores-turisticos-en-colombia-segun-mincit/240893>.
- El Tiempo. (14 de Enero de 2017). El turismo puede crecer por encima del 10 % este año. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/expectativas-de-crecimiento-del-turismo-en-colombia-38933>.
- Emprende PYME.net. (s.f.). *Emprende PYME.net*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-contratos-de-trabajo.html>.
- Entorno Turístico. (s.f.). *Entorno Turístico*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>.
- Escobar, G. R. (2016). *Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la Sabana Centro de Cundinamarca*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3728>.
- Ministerio de Comercio, I. Y., & Colombia, F. d. (2012). *Investigación Internacional de Mercados para la Región de América*. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/INVESTIGACION\\_INTERNACIONAL\\_DE\\_MERCADOS\\_PARA\\_LA\\_REGION\\_DE\\_AME-RICA.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AME-RICA.PDF).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (28 de Diciembre de 2017). *Turismo para Todos: nuevas medidas para impulsar el turismo de interés social*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39684/turismo\\_para\\_todos\\_nuevas\\_medidas\\_para\\_impulsar\\_el\\_turismo\\_de\\_interes\\_social](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39684/turismo_para_todos_nuevas_medidas_para_impulsar_el_turismo_de_interes_social).
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (s.f.).
- Organizacion Mundial del Turismo. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Periódico de la Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2010). La CCB, por el progreso de Sabana Centro. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3002/7606\\_alaciudadic2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3002/7606_alaciudadic2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- García López, R. (2016, 17 de enero). *Aprende de Turimos.org*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>.
- Redacción El Tiempo. (10 de Julio de 1999). ASOCENTRO, Integración en Favor de la Sabana. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-909432>.
- Roa, M. C. (28 de Marzo de 2016). Los Municipios de la Sabana que le apuestan a crear rutas turísticas. *El Tiempo*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://>



## PROVINCIA SABANA CENTRO

- [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16548386](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16548386).
- Roa, M. C. (28 de Marzo de 2016). Los municipios de la Sabana que le apuestan a crear rutas turísticas. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16548386>.
- Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico de Cundinamarca, U. E. (2013). *Informe Mercado de Trabajo 2013, Departamento de Cundinamarca*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de <http://iccu.gov.co/wcm/connect/39df76dd-4135-4a78-b3fd-3a0b8e966078/INFORME+MERC+TRABAJO+CUND+2013+.pdf?MOD=AJPERES&CVID=kzdrFkA>.
- Universidad de la Sabana. (2016). *Como Vamos Informe Demografía*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de <https://www.unisabana.edu.co/empresaysociedad/sabana-centro-como-vamos/informes/demografia-2016/>.
- Universidad de la Sabana. (2016). *Sabana Centro Como Vamos Informe Sector Agropecuario*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de <https://www.unisabana.edu.co/empresaysociedad/sabana-centro-como-vamos/informes/sector-agropecuario-2016/>.
- Universidad de la Sabana. (Segunda Edición 2017). *Sabana Centro Como Vamos Informe Calidad de Vida*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de [https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos\\_de\\_usuario/Documentos/Documentos\\_Empresa\\_y\\_Sociedad/La\\_Sabana\\_como\\_vamos/Informe-de-Calidad-de-Vida-Sabana-Centro-Como-Vamos-2016.pdf](https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Empresa_y_Sociedad/La_Sabana_como_vamos/Informe-de-Calidad-de-Vida-Sabana-Centro-Como-Vamos-2016.pdf).
- Vargas, E. (s.f.). Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <https://es.calameo.com/read/0033779686b64bd77376a>.
- Virtual Pro. (s.f.). Matriz Dofa. *Virtual Pro*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/herramientas-de-planeacion-estrategica/6>.



# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

## Capítulo III

PROVINCIA DEL SUMAPAZ



Elizabeth Ann Escobar Cazal  
María Cristina Velásquez Ardila  
Jeane Fernanda Gálvez Sabogal  
Olga Liliana Gutiérrez Castaño  
Noe Jiménez Rodríguez  
Universidad de Cundinamarca

## Introducción

El turismo como actividad económica en Colombia ha crecido exponencialmente durante los últimos ocho años. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -Dane- (2017), esta actividad aumentó en el último año en un 27 %, con un crecimiento que triplica el promedio anual en el mundo; de un millón de visitantes, Colombia ha pasado a recibir seis millones. Dentro de la estructura del Producto Interno Bruto (PIB) de Cundinamarca, a 2017 el alojamiento como parte fundamental de la actividad turística participa conjuntamente con otras actividades como el comercio, la reparación y el transporte con un 17 %, convirtiéndose en el sector con mayor significación en la cuenta departamental (Dane, 2017). A julio de 2018, los indicadores del departamento evidencian un importante crecimiento en cifra de visitantes extranjeros no residentes en relación con 2017 en un 23,4 %, pero, una disminución del 4 % en la ocupación hotelera; mientras que hubo un importante incremento en las áreas aprobadas bajo licencia de construcción hotelera (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

El presente estudio tuvo como propósito determinar la oferta y la demanda de los servicios turísticos de la provincia del Sumapaz, específicamente, el aprovechamiento de su ventaja competitiva, la generación de empleo sostenible, el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la utilización razonable de sus recursos; además de aportar en la construcción de planes de desarrollo del turismo que lleven a soluciones en temas de sostenibilidad turística.



## PROVINCIA DEL SUMAPAZ

La metodología se estructuró desde el enfoque cuantitativo que soporta estudios de competitividad obteniendo resultados estadísticos que partieron desde la observación y descripción de información hasta la medición de impactos del subsector turismo en la provincia del Sumapaz. El estudio se soportó en dos instrumentos técnicos y entrevistas que acopiaron información de oferentes y demandantes turísticos.

A continuación, se describe las generalidades de la provincia del Sumapaz (condiciones geográficas, aspectos poblacionales, servicios públicos y sociales, economía y desempeño fiscal, factores culturales e institucionales). Luego, se realiza una caracterización socioeconómica del turista. Finalmente, se presenta el análisis de la demanda y oferta turística.

### I. Generalidades Provincia del Sumapaz

#### Extensión territorial y número de veredas por municipio

Ilustración 1. Provincias de Sumapaz.



Fuente: Gobernación de Cundinamarca. Secretaría de Planeación (s.f.).



La provincia del Sumapaz es una de las 15 que conforman el Departamento de Cundinamarca. Se encuentra localizada al sur - occidente de este. Limita por el norte con Soacha y Tequendama; al oriente con Bogotá y Parque Nacional Natural de Sumapaz; al Occidente con el Alto Magdalena y el Departamento del Tolima. Al sur limita con una intersección de los departamentos de Tolima, Huila.

La integran 10 municipios: Fusagasugá (cabecera de provincia), Arbeláez, Cabrera, Granada, Pandi, Pasca, San Bernardo, Silvania, Tibacuy y Venecia. Con una extensión territorial de 1.798,52 km<sup>2</sup>, de los cuales 19,09 corresponden al área urbana y 1.779,43 km<sup>2</sup> al área rural. El municipio de mayor extensión es Cabrera con 449 km<sup>2</sup> y los menores Pandi y Granada con 67,83 y 62,25 km<sup>2</sup> respectivamente. El número total de veredas es de 187. Al municipio de Fusagasugá la conforman 34, Pasca 28 y San Bernardo 23. Los de menor número son Silvania y Pandi (Tabla 1). (Gobernación de Cundinamarca, 2013).

Tabla 1. Extensión y número de veredas por municipio. Provincia Sumapaz.

Municipio	Área rural km <sup>2</sup>	Área urbana. km <sup>2</sup>	Extensión total km <sup>2</sup>	N.º Veredas
<b>Arbeláez</b>	147	0,77	147,77	10
<b>Cabrera</b>	442,42	0,12	442,54	16
<b>Fusagasugá</b>	178,11	12,32	190,44	34
<b>Granada</b>	62,02	0,24	62,25	13
<b>Pandi</b>	67,63	0,19	67,83	12
<b>Pasca</b>	269,93	0,4	270,33	28
<b>San bernardo</b>	243,68	0,52	244,2	23
<b>Silvania</b>	158,86	4,05	162,91	13
<b>Tibacuy</b>	82,4	0,28	82,68	20
<b>Venecia</b>	127,39	0,19	127,58	18
<b>Total</b>	<b>1.779,43</b>	<b>19,09</b>	<b>1798,52</b>	<b>187</b>

Fuente: elaboración propia con base en datos tomados de Gobernación de Cundinamarca (2014).



## Condiciones agroclimatológicas

Las condiciones climatológicas que caracterizan los diferentes municipios de la provincia son muy variadas. Su ubicación respecto a la altura sobre el nivel del mar en los centros urbanos va desde los 600 hasta los 2.560 m s. n. m.; sin embargo, pueden encontrarse alturas de más de 4.000 m s. n. m. como es el páramo de Sumapaz. La temperatura promedio está en 19 °C en las cabeceras municipales. De acuerdo con su posición geográfica, la precipitación se encuentra en un rango promedio entre los 600 y 3.200 mm/año (Secretaría de Planeación. Gobernación de Cundinamarca, 2013).

Según estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en la provincia Sumapaz predominan las tierras de pastos, cuyo uso principal es el pasto manejado, con una extensión de 52.523 hectáreas que cubren el 28,6 % del total. De igual forma se destacan extensiones de bosque secundario (21,5 %), vegetación de páramo (14,8 %), rastrojo (8,3 %), pasto con rastrojo (5,3 %) y bosque natural (4,4 %). Los cultivos agrícolas más representativos son: café (4,8 %), arveja (1,3 %), papa (0,74 %) y frutales (0,71 %) (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

La cuenca del río Sumapaz está alimentada por los afluentes del río Chocho: Subia y Barro blanco; el río Cuja, conformado por las quebradas Bosques y Corales; el afluente del río Negro con la quebrada Legía, que se conoce como estrella fluvial del Sumapaz. Así mismo, la provincia cuenta con los ríos Pilar y San Juan (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Tabla 2. Condiciones generales climáticas por municipio.

Municipio	m s. n. m.	Temperatura y promedio
Arbeláez	1.417	20
Cabrera	2.560	14
Fusagasugá	1.728	19
Granada	1.800	19
Pandi	600	23
Pasca	2.180	15
San Bernardo	1.750	18
Silvania	1.470	20
Tibacuy	1.647	22
Venecia	1.890	18

Fuente: Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2018).



## Categoría de los municipios

De acuerdo con la Resolución 593 de noviembre 28 de 2017, expedida por la Unidad Administrativa Especial de la Contaduría General de la Nación, que certifica la categorización de departamentos, distritos y municipios del país, se determina, con excepción de Fusagasugá que se encuentra en categoría 2<sup>1</sup>, que los restantes municipios se clasifican en categoría 6. Ver tabla 3 (Unidad Administrativa Especial Contaduría General de la Nación, 2017).

Tabla 3. Categorización de municipios.

Municipio	Código	Categoría
Arbeláez		6
Cabrera	212025120	6
Fusagasugá		2
Granada	211225312	6
Pandi	212425524	6
Pasca	213525535	6
San Bernardo	214925649	6
Silvania		6
Tibacuy		6
Venecia	210625506	6

Fuente: elaboración propia con base en la Unidad Administrativa Especial Contaduría General de la Nación, Resolución 593 del 2017.

## Demografía y Población

En el documento de Estadísticas básicas de la Provincia del Sumapaz, elaborado por la Gobernación de Cundinamarca, la proyección poblacional presupuestada por el Dane para el año 2017, era de 224.755 habitantes; siendo Fusagasugá, el municipio mayormente poblado, con 139.085 habitantes; y los de menor cantidad: Cabrea, Tibacuy y Venecia con 4.446, 4.822 y 4.017 habitantes respectivamente (Secretaría de Planeación de Cundinamarca, s.f.).

<sup>1</sup>“Los municipios se clasifican en categorías uno a seis y categoría especial de acuerdo a su número de habitantes y a sus **Ingresos Corrientes de Libre Destinación –ICLD-**. Como lo indica la Ley 617 de 2000 en su artículo 6. Siendo Categoría 2, municipios con población comprendida entre cincuenta mil unos (50.001) y cien mil (100.000) habitantes y cuyos ingresos corrientes de libre destinación anuales sean superiores a cincuenta mil (50.000) y hasta de cien mil (100.000) salarios mínimos legales mensuales y Categoría 6, con población igual o inferior a diez mil (10.000) habitantes y con ingresos corrientes de libre destinación anuales no superiores a quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales” (Unidad Administrativa Especial Contaduría General de la Nación, 2017).



## PROVINCIA DEL SUMAPAZ

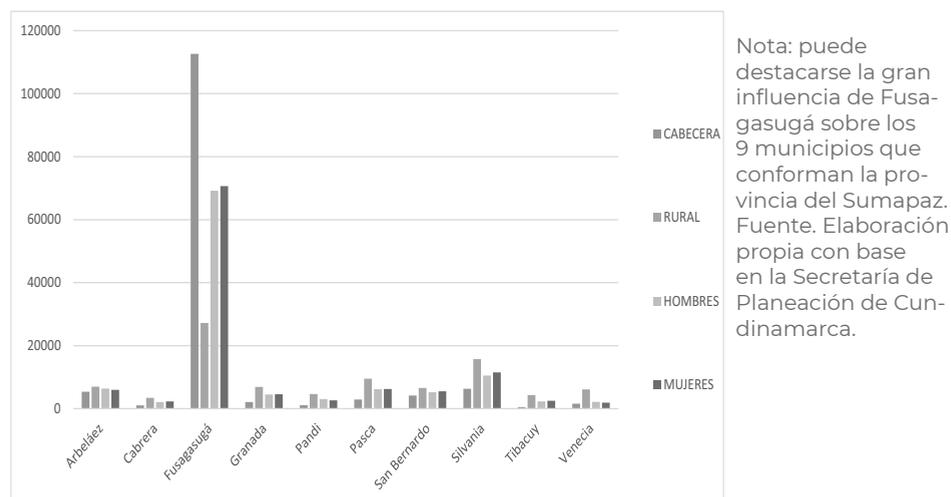
Tabla 4. Población municipios conformantes provincia de Sumapaz. Proyección Dane 2017.

Municipio	Población total	Cabecera	Rural	Hombres	Mujeres
Arbeláez	12.374	5.365	7.009	6.404	5.970
Cabrera	4.456	1.050	3.406	2.137	2.319
Fusagasugá	139.085	112.616	27.189	69.177	70.628
Granada	9.059	2.128	6.931	4.511	4.548
Pandi	5.697	1.075	4.622	3.049	2.648
Pasca	12.378	2.895	9.483	6.165	6.213
San Bernardo	10.745	4.198	6.547	5.263	5.482
Silvania	22.052	6.335	15.717	10.547	11.505
Tibacuy	4.822	527	4.295	2.308	2.514
Venecia	4.087	1.565	6.139	2.167	1.920
<b>TOTAL</b>	<b>224.755</b>	<b>137.754</b>	<b>91.338</b>	<b>111.728</b>	<b>113.747</b>

Fuente: elaboración propia con base en la Unidad Administrativa Especial Contaduría General de la Nación, Resolución 593 del 2017.

En la misma tabla, se analiza la distribución de la población por género, proyectada para 2017. Existe un equilibrio en la provincia, con pequeña predominancia de mujeres, con un total de 113.747 (50,6 %), frente a 111.728 (49,4 %) hombres.

Figura 1. Población demográfica proyectada al 2017. Cabecera, Rural, Hombres y Mujeres.





Se destacan Arbeláez y Pandi, que presenta una ligera mayor cantidad de población masculina con 6.404 frente a 5.970 de mujeres, en el primero; y 3.049 hombres por 2.648 mujeres, en el segundo (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Tabla 5. Distribución de la población por rangos de edad – en años-. Proyección Dane 2017

Grupo - años	ARBE LAEZ	CABRE RA	F/SUGA	GRANADA	PANDI	PASCA	SAN BERN	SILVANIA	TIBA CUY	VENECIA	TOTAL
Primera infancia (0-5)	1.547	603	12.903	1.066	619	1.456	1.207	2.229	540	333	22.503
Infancia (6-11)	1.469	562	12.975	1.068	567	1.461	1.118	2.143	566	295	22.224
Adolescencia (12-17)	1.424	498	12.215	979	568	1.336	1.089	2.231	566	315	21.221
Juventud (18-26)	2.380	792	25.454	1.770	1.054	2.421	1.979	4.121	876	743	41.590
Adulto (27-59)	4.157	1.651	51.687	3.275	2.015	4.473	3.422	9.011	1.855	1.523	83.069
Adulto mayor (60 + )	1.397	350	24.571	901	874	1.231	1.930	2.317	419	878	34.868
Densida poblac. Hab/ km <sup>2</sup>	76	10	679	151	74	45	50	134	57	36	1.312
<b>Total</b>	<b>12.374</b>	<b>4.456</b>	<b>139.805</b>	<b>9.059</b>	<b>5.697</b>	<b>12.378</b>	<b>10.745</b>	<b>22.052</b>	<b>4.822</b>	<b>4.087</b>	<b>225.475</b>

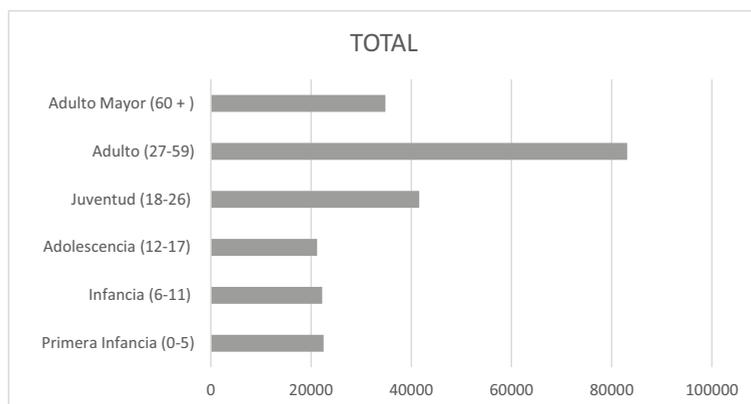
Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2018).

La presencia del Adulto mayor (más de 60 años), ocupa el tercer lugar de la distribución de la población, principalmente en el caso de Fusagasugá, con 24.571 habitantes. En los últimos años, esta ciudad se ha convertido en lugar preferido de personas pensionadas, en su mayoría provenientes de Bogotá; la tranquilidad, el clima y la cercanía con la capital, son condiciones apetecidas por este grupo poblacional, que busca mayor calidad de vida.



En la figura 3, se aprecia que, en la provincia del Sumapaz, la población joven (18 a 26 años) y adulta (27 a 59 años), representan un grupo significativo de trabajadores que están aportando al desarrollo socioeconómico de la región, con 55,3 %.

Figura 2. Distribución de la población por rangos de edad (años). Provincia de Sumapaz 2017.



Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2018).

### Población económicamente activa

Para la Gobernación de Cundinamarca, la población económicamente activa en la provincia del Sumapaz, para el año 2014, fue de 72,5 %, de la que el 63,1 % es activa o trabajan y el 9,4 % es inactiva o desempleada (Gobernación de Cundinamarca, 2013).

Se resalta que la tasa de desempleo en el departamento ha mantenido una tendencia decreciente desde el año 2009 con el 10,5 %, y en el año 2012 con 9,4 %. La clasificación por género de personas activas demostró que los hombres conforman el 57 % de la población y las mujeres 43 % restante; y entre las personas no activas, las mujeres representan mayor índice de desempleo con 6 %. Para el caso de los hombres el porcentaje de desempleo es del 5 %.

Tabla 6. Población económicamente activa e inactiva por municipio.

MUNICIPIO	Población económica inactiva (<15 y >59 años)	Población económica activa (>15 y <59 años)
<b>Arbeláez</b>	5.121	7.209
<b>Cabrera</b>	1.785	2.693

(Continúa).



Tabla 6. Población económicamente activa e inactiva por municipio. (Continuación).

<b>Fusagasugá</b>	55.810	81.354
<b>Granada</b>	3.476	5.401
<b>Pandi</b>	2.332	3.344
<b>Pasca</b>	4.806	7.465
<b>San Bernardo</b>	4.788	5.917
<b>Silvania</b>	7.785	14.235
<b>Tibacuy</b>	1.821	3.010
<b>Venecia</b>	1.619	2.451
<b>TOTAL</b>	<b>89.343</b>	<b>133.079</b>

Fuente: Gobernación de Cundinamarca, Boletín N.º 1 (2014).

Por otra parte, las actividades o los sectores económicos en Cundinamarca más representativos y que generan mayor empleo son: industria manufacturera (21,2 %), sector agropecuario (19 %), administración pública (11,5 %), servicios públicos (7,5 %), comercio al por mayor y por menor (6,8 %), actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (6,5 %), actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones (4,6 %) (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

### Viviendas, hogares y personas

La provincia del Sumapaz contaba con un total de 55.650 viviendas de las cuales 32.256 estaban ubicadas en Fusagasugá, seguido de Silvania con 6.738; mientras que los municipios con menor número de viviendas fueron Cabrera, Pandi y Tibacuy con 1.460, 1.414 y 1.367 respectivamente (Contraloría de Cundinamarca, 2015).

En la tabla 7, se observa que existe bajo porcentaje de viviendas con piso de tierra, correspondiente al 6,7 %, En Fusagasugá, hay 1.089 en estas condiciones, y los municipios de Cabrera y Granada, tienen 93 y 40 viviendas, respectivamente.

Igualmente, se afirma que la mayoría de viviendas de la provincia cuentan con sistemas sanitarios, indicando que son construcciones apropiadas para albergar población. En total, 1.623 (3 %) viviendas no tienen sistemas sanitarios, siendo Cabrera el que cuenta con mayor cantidad de construcciones que no cumplen condiciones sanitarias, con 258, seguido de Silvania con 239.



Tabla 7. Vivienda según Sisbén 2017.

Municipio	Total viviendas	Viviendas con piso de tierra	Viviendas sin sistema sanitario
Arbeláez	3.060	379	114
Cabrera	1.460	93	258
Fusagasugá	32.256	1.089	169
Granada	1.953	40	10
Pandi	1.418	153	119
Pasca	3.042	249	146
San Bernardo	2.760	305	211
Silvania	6.783	884	239
Tibacuy	1.367	304	194
Venecia	1.551	211	163
<b>TOTAL</b>	<b>55.650</b>	<b>3.707</b>	<b>1.623</b>

Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación. Gobernación de Cundinamarca (2018).

### Necesidades Básicas Insatisfechas NBI y Nivel de miseria

En el estudio sobre la caracterización económica y empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, se hace referencia al Censo general del 2005 del Dane que determinó que la provincia del Sumapaz era la cuarta en porcentaje de población con menores NBI del 21,5 %, ubicándola por encima del promedio departamental 21,16 % (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

La tabla 8 describe el desarrollo histórico del índice de NBI y nivel de miseria en cada uno de los municipios. Respecto a las NBI han disminuido significativamente en la mayoría de estos. Tomando solamente el dato de cabeceras municipales, se ve, por ejemplo, que en Arbeláez año 1993 fue del 21 % mientras que en 2015 fue el 14 %; Fusagasugá pasó de 24 % a 12 %; Silvania de 31 % a 19 %. No obstante, Tibacuy presentó mayores NBI con 28,3 % en el 2015. Mientras que San Bernardo relacionó el 10,9 %.

Respecto al nivel de miseria, los datos demuestran históricamente disminución. El municipio con menor índice es la cabecera fue Fusagasugá con 3,8 %, en el año 2010. Seguida por Arbeláez con 5 % y Venecia con 8,8 %. Los de mayor nivel fueron Pandi con 20,4 %, y Cabrera con 18 %.



Tabla 8. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas y nivel de miseria por municipio.

Muni- cipio	Código	NBI				Miseria			
		2005		2014		2005		2014	
		Cabecera	Resto	Cabecera	Resto	Cabecera	Resto	Cabecera	Resto
Arbe- láez	53	20,66	28,3	14,3	60,6	16	4,13	5	9
Ca- brera	120	23,66	41,28	15,6	92	6,07	10,93	18	33
Fusa- gasu- gá	290	15,98	22,92	11,9	209,8	4,06	3,7	3,8	18,9
Gra- nada	312	10,83	17,61	17,5	123,1	4,04	3,1	15	11,6
Pandi	524	29,28	37,9	13,1	100	2,82	10,08	20,4	23,6
Pasca	535	22,28	27,42	21,1	93,6	3,93	4,68	11,7	11,6
S. Ber- nardo	649	20,8	32,94	10,8	166,1	3,5	4,61	10,8	26,6
Silva- nia	743	18,04	26,88	19,9	98,1	5,04	7,5	14,3	27,6
Tiba- cuy	805	32,69	37,89	28,3	118,3	10,25	12,37	9,7	16,3
Vene- cia	506	12,6	29,08	20,2	160,9	1,19	6,94	8,8	17,3

Fuente: elaboración propia con base en Dane (2015).

## Cobertura de servicios públicos domiciliarios

La Secretaría de Planeación de Cundinamarca, en la página web, reporta que para el año 2017, en la provincia del Sumapaz, las cabeceras municipales, los servicios públicos en las viviendas se distribuyeron así: energía cobertura del 98,8 %, acueducto 98,6 %, alcantarillado 89,9 %, recolección de basura 97,9 %, teléfono 6,3 % y gas natural 21,4 %, (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Para ese mismo año, la cobertura en la zona rural era: energía 92,9 %; acueducto 28 %; alcantarillado 4,1 %; recolección de basura 9,8 %; teléfono 0,3 % y gas natural 0,7 % (tabla 9).



Tabla 9. Cobertura de servicios (%) viviendas 2017. Promedio provincia de Sumapaz.

SERVICIO PÚBLICO	PROMEDIO
Energía eléctrica urbano	98,8
Energía eléctrica rural	92,9
Acueducto urbano	98,6
Acueducto rural	28
Alcantarillado urbano	89,9
Alcantarillado rural	4,1
Aseo urbano	97,9
Aseo rural	9,8
Gas natural urbano	21,4
Gas natural rural	0,7
Teléfono fijo urbano	6,3
Teléfono fijo rural	0,3

Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2018).

Se observa que el rango de cobertura del servicio de energía en las cabeceras municipales va desde 95,7 % (Tibacuy) hasta 99,7 % (Fusagasugá); mientras que en el área rural el rango va de 84,9 % (Tibacuy) hasta 97,8 % (Granada), demostrando que la provincia tiene amplia cobertura de energía eléctrica, según la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.).

Otro servicio que vale la pena destacar es el del acueducto. La tabla 10 describe el rango de cobertura en el sector urbano, entre 96,4 (Venecia) y 99,7 (Pandi). Demostrándose que también se presta el servicio a un porcentaje importante de población, en la provincia de Sumapaz.

Contrariamente, no pasa lo mismo en el área rural. El rango de cobertura de prestación del servicio de acueducto está entre 12 % (Cabrerá) y 62,8 % (Granada) (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

También se aprecia que en las cabeceras municipales otros servicios públicos, como alcantarillado y aseo cubren al 89,9 % y 97,9 % de las viviendas, respectivamente. Mientras que la zona rural tiene baja cobertura con 4,1 % y 9,8 %.



Tabla 10. Cobertura de servicios (%) viviendas 2017, por municipio provincia de Sumapaz.

SERVICIO PÚBLICO	ARBELÁEZ	CABRERA	F/SUGA	GRANADA	PANDI	PASCA	S. BERNAR.	SILVANIA	TIBACUY	VENEZIA
Energía e. urbano.	99,3	99,4	99,7	99,6	99	98,5	98,1	98,7	95,7	99,7
Energía e. rural	92,9	96,2	97,3	97,8	91,8	93,1	91,4	94,7	84,9	89
Acueducto urbano	98,9	99,4	99,4	98,5	99,7	96,7	99,2	98,5	99,3	96,4
Acueducto rural	51,9	12	9,9	62,8	20,6	38,2	11,1	25,8	33,1	24,7
Alcantarilla- do urbano	97,2	96,5	99,1	92,8	96,8	85,3	96,9	94,9	92,8	47,2
Alcantarilla- do rural	4,1	1,1	2,9	11,9	0,5	0,5	0,2	5	11,1	4,1
Áseo urbano	98,1	99,1	99,5	97,5	99,4	96,3	99,1	95,6	95,7	98,6
Áseo rural	6,1	3	16,2	36,9	2,3	4,5	1,2	7,1	10,9	9,8
Gas natural urbano	61,1	13,4	57,5	0	3,2	13,5	3	39,9	5	17,7
Gas natural rural	1,6	0,2	2,6	0,3	0,1	0,6	0	0,5	0,5	0,3
Teléfono fijo urbano.	13,1	4,7	10,9	2,8	7,5	3,1	4,1	6,5	8,6	1,9
Teléfono fijo rural	1	0	0,4	0,7	0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2

Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2018).

## Cobertura Salud

Existen varios indicadores para establecer la cobertura de salud en la provincia. En el estudio se tomaron tres: el primero, la población afiliada al régimen de salud, segundo la tasa de mortalidad infantil y tercero el nivel hospitalario.

Silvania relaciona el mayor número de afiliados en el régimen subsidiado, con 15.186 personas; Pasca con 7.649; San Bernardo con 7.098 y Arbeláez con 6.979. Respecto al régimen contributivo, Silvania también ocupa el primer lugar, con 1.738 pobladores seguido de Arbeláez, con



1.432. En Fusagasugá, prevalece el régimen contributivo con 63.137 personas y 53.894 afiliadas al régimen subsidiado.

La tasa de mortalidad infantil ha descendido en la provincia, según la Gobernación de Cundinamarca (2013). En el año 2013, Pasca obtuvo el menor índice con 11,47 de mortalidad por cada 1.000 nacidos vivos; Fusagasugá con 11,49. Al contrario Pandi y Tibacuy presentaron mayor tasa de mortalidad con 18,32 y 18,53 respectivamente.

En Arbeláez y Sylvania, los hospitales son de nivel 1 con la prestación de servicios de salud básicos o de baja complejidad y se dedican a realizar intervenciones y actividades de promoción y prevención de enfermedades, consulta médica y odontológica, internación, atención de urgencias, partos normales y servicios de ayuda diagnóstica.

Fusagasugá, atiende a la población en el Hospital San Rafael, de nivel 2, con especialidades básicas como pediatría, cirugía general, medicina interna, ortopedia y ginecobstetricia con disponibilidad las 24 horas en internación y valoración de urgencias, consulta externa por especialistas y laboratorios mayormente dotados.

Para atención de situaciones de salud complejas los usuarios deben desplazarse a las ciudades grandes como Bogotá, Girardot, Ibagué, entre otras.

Tabla 11. Nivel hospitalario en los municipios conformantes de la provincia de Sumapaz.

Municipio	Nivel hospitalario	Nombre de la entidad
Arbeláez	1	ESE Hospital San Antonio
Cabrera		Centro de Salud Cabrera
Fusagasugá	2	ESE Hospital San Rafael
Granada		Puesto de Salud
Pandi		Puesto de salud H. San Bernardo
Pasca		Puesto de salud H. San Rafael
San Bernardo		Centro de Salud H. San Antonio
Sylvania	1	ESE Hospital Ismael Silva
Tibacuy		Puesto de salud H. San Rafael
Venecia		Puesto de Salud C.S. Cabrera

Fuente: elaboración propia propia con base en Forero y Mendoza (2016).

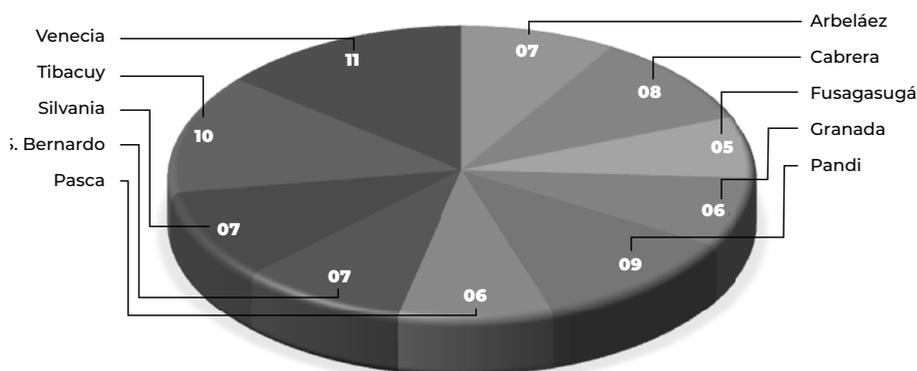


## Educación

La tasa promedio de analfabetismo en la provincia es del 7,5 % . Esto significa, que hay amplia cobertura en educación en los tres niveles iniciales: primaria, secundaria, media.

Según la Secretaría de Planeación de Cundinamarca (s.f.), para el año 2015 el municipio con menor tasa de analfabetismo fue Fusagasugá con 5,1 % seguido de Granada con 5,7 %. Los más altos índices, se identificaron en Pandi, Tibacuy y Venecia con 8,6 % , 9,9 % y 10,6 % respectivamente (figura 4).

Figura 3. Tasa de analfabetismo (%) por municipio. Provincia de Sumapaz. 2015.



Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2016).

En la tabla 12, se identifica que en el nivel para el 2015 de primaria, fue de 90,6 %; secundaria, 99,8 % y educación media, 86,9 %. En nivel primaria, la mayor tasa de cobertura educativa, la tienen Cabrera, Fusagasugá y Sylvania, con (105,6 %, 102,0 %) y (100,4 %) respectivamente. En el nivel secundaria, los municipios con mayor tasa de cobertura son Tibacuy, Pasca y Fusagasugá, con (126,2 %, 122,0 % y 114,8 %). Y para el nivel medio, estas mismas localidades, son los de mayor cobertura con (116,3 %, 110,6 y 104,1 %) respectivamente (tabla 12).

Tabla 12. Indicadores de Educación, municipios de la provincia de Sumapaz. 2015.

Indicadores Municipios	Tasa Analfabe- tismo	Tasa de cobertura bruta			Inst. Educativas	
		Primaria	Secundaria	Media	Oficiales	N.º Oficial
Arbeláez	6,5	94,2	83,5	73,4	33	27
Cabrera	7,7	105,6	99,4	95,8	19	
Fusagasugá	5,1	102	114,8	104,1	59	43

(Continúa).



Tabla 12. Indicadores de Educación, municipios de la provincia de Sumapaz. 2015. (Continuación).

<b>Granada</b>	5,7	89,9	90,5	73,2	66	11
<b>Pandi</b>	8,6	87,6	88,4	72,2	14	
<b>Pasca</b>	6,3	81,7	122	110,6	33	1
<b>S. Bernardo</b>	6,8	92,8	107,9	103,4	29	
<b>Silvania</b>	7,4	100,4	95,4	72,1	5	43
<b>Tibacuy</b>	9,9	76,1	126,2	116,3	19	
<b>Venecia</b>	10,6	75,4	69,8	48	19	
<b>PROMEDIO</b>	<b>7,5</b>	<b>90,6</b>	<b>99,8</b>	<b>86,9</b>	<b>29,6</b>	<b>12,5</b>

Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2016).

Otro indicador en el tema de la educación es el del número de instituciones educativas por municipio, tanto oficiales como no oficiales. Al respecto se afirma que, en Silvania y Fusagasugá, se encuentra la mayor cantidad de instituciones oficiales, con 66 y 59 respectivamente, muy por encima de los demás municipios.

Igualmente, Fusagasugá y Silvania registran mayor número de instituciones no oficiales: 43 cada uno. Se observa que en Cabrera, Pandi, San Bernardo, Tibacuy y Venecia solamente existen instituciones oficiales.

Respecto a la educación superior, en la provincia se ubican sedes de universidades, instituciones técnicas y tecnológicas, de carácter público y privado, muy importantes y significativas, que han contribuido con el desarrollo regional y nacional.

Instituciones de Educación Superior –IES– como la Universidad de Cundinamarca, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, la Universidad Minuto de Dios y la Universidad INCCA de Colombia, ubicadas en Fusagasugá, también prestan servicio en modalidad abierta y a distancia, como la Uniminuto, y la UNAD, en Silvania y Arbeláez.

También se encuentran instituciones como la Escuela Superior de Administración Pública –ESAP–, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, el Instituto Superior de Ciencias Sociales y Económico Familiar –ICSEF–, la Escuela de Policía, entre otros.

La Universidad de Cundinamarca es la más representativa en la región. Ofrece en la sede principal de Fusagasugá, 9 programas profesionales de pregrado: Administración de empresas, Contaduría Pública, Ing. Agronómica, Ing. Electrónica, Ing. de Sistemas, Zootecnia, 3 licenciaturas en Educación Básica. A nivel tecnológico ofrece una Tecnología en Cartografía.



A nivel de posgrados, oferta 4 especializaciones y 2 maestrías: Especialización en Procesos Pedagógicos del Entrenamiento Deportivo, en Educación Ambiental y Desarrollo de la Comunidad, en Gerencia para el Desarrollo Organizacional, Negocios y Comercio Electrónico. Además, de la maestría en Educación y en Ciencias Ambientales.

### Composición del Producto Interno Bruto PIB municipal de la provincia

En el 2012, el PIB de Cundinamarca fue de 24,4 billones, examinándolo a precios constantes del año 2005, que representó el 18 % del PIB de Colombia. Las ramas de actividad económica que mayor participación tuvieron dentro del valor agregado total del departamento fueron: industria manufacturera con 21,27 %, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 13,78 % y las actividades de servicios sociales, comunales y personales con 13,12 % (Gobernación de Cundinamarca, 2013).

El mismo estudio reportó que las ramas de actividad que mayor crecimiento registraron año 2012 respecto a 2011 fueron: la electricidad, el gas y el agua con 9,97 %. También se destacó, que los establecimientos financieros, de seguros, actividades inmobiliarias y servicios a empresas aportaron el 5,56 %. Por otro lado, hubo una fuerte caída en explotación de minas y canteras con indicador del -32,5 %.

Específicamente, indicadores del PIB de los municipios de la provincia de Sumapaz, pueden verse en la tabla 13. De acuerdo con esto, en promedio el PIB en el 2013, fue 1,9 (miles de millones de pesos corrientes), destacándose Arbeláez con 5,8. Contrariamente, Granada, Silvania y Tibacuy solo alcanzaron a generar un PIB del 0,1.

Tabla 13. Indicadores PIB. Municipios de la provincia de Sumapaz. 2013.

Indicadores económicos	Arbeláez	Cabrera	F/suga	Granada	Pandi	Pasca	S. Berna	Silvania	Tibacuy	Venecia	Prom.
PIB (miles de millones de \$ corrientes) 2013 Pr.	5,8	2,2	1	0	4,6	0,4	0,5	0,1	0,1	3,9	1,9
PIB (miles millones de \$ a precios constantes 2005) 2013 Pr.	6,2	0	0,7	2	0	0,5	2,6	0,1	0,3	0,7	1,3

(Continúa).



Tabla 13. Indicadores PIB. Municipios de la provincia de Sumapaz. 2013. (Continuación).

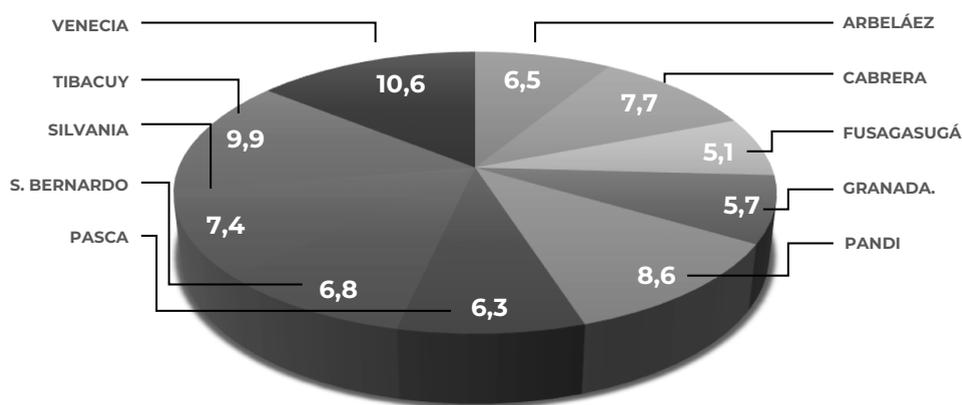
PIB (en \$) por habitante a precios corrientes año 2013Pr.	4,6	0	5,6	5	1	0,9	3,6	0,2	0,9	3,8	2,5
Valor agregado de los municipios de Cundinamarca (miles de millones de \$ corrientes) año 2012	130	64	1076	77	33	81	67	188	38	23	177,7

Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2016).

### Índice de Desempeño Fiscal

La Secretaría de Planeación Departamental, entre los indicadores financieros territoriales que presenta en los informes, muestra que para el año 2015, el promedio del índice de desempeño fiscal se encontraba en 72 puntos, destacándose el municipio de Fusagasugá, con 79 puntos. Los municipios con menores índices fueron, Venecia y San Bernardo, con 66 y 67 puntos respectivamente (figura 5).

Figura 4. Índice de desempeño fiscal por municipio. Provincia de Sumapaz. 2015.



Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2015).



En cuanto al ranking de los municipios de la provincia de Sumapaz, en el contexto del departamento de Cundinamarca, según el Departamento Nacional de Planeación para el año 2015, citado por la Secretaría de Planeación Departamental, se observó que Granada se encuentra primero en la lista, ocupando el lugar 34 dentro del departamento. Fusagasugá, en el puesto 46 y Pasca en el 51.

La tabla 14 relaciona municipios que se encuentran muy alejados en el ranking departamental como: Venecia, Cabrera y Tibacuy, en los puestos 90, 91 y 103 respectivamente, evidenciando problemas de sostenibilidad y eficiencia en la gestión de recursos públicos. En la misma tabla, se encuentra el Índice de Gobierno Abierto –IGA–, que, según datos de la Procuraduría General de la Nación, los municipios de la provincia se encuentran entre los rangos de 53,9 y 78,5. El primero corresponde a Cabrera y el segundo con el más alto IGA es Silvania. Fusagasugá se encuentra con índice de 71,5; Pandi y Pasca con casi un índice de 70.

Finalmente, el Índice de penetración del Internet, 3T, según la Secretaría de Planeación Departamental, es muy bajo en la mayoría de localidades. Se destaca Fusagasugá, con un índice del 14,9 %, seguido del municipio de Silvania con un 3 %.

Tabla 14. Indicadores de Desempeño Fiscal. Municipios de la provincia de Sumapaz. 2015.

Indicador financiero	Arbeláez	Cabrera	F/suga	Grana	Pandi	Pasca	S. Bernar	Silvania	Tibacuy	Venecia
Indicador ley 617/00 gf/icld - límite 80 % - DNP	66 %	64 %	47 %	55 %	62 %	48 %	69 %	64 %	70 %	64 %
Posición de Desempeño Fiscal -Departamento- DNP	89	91	46	34	80	51	81	69	103	90
Índice de Desempeño Fiscal - DNP	68	69	79	75	73	73	67	75	69	66
Índice de Desempeño Integral - DNP	83	72	89	84	84	83	88	87	86	81
Índice de Gobierno Abierto IGA - Procuraduría General de la Nación	64,7	53,9	71,5	59,9	69,8	69,7	75,3	78,5	65,3	63,9
Índice de Penetración de Internet 3t, MINTIC (%)	1 %	1,90 %	14,9 %	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	3 %	Sin datos	1,2 %

Fuente: Secretaría de Planeación de Cundinamarca. Consulta (2018).



## Ingresos municipales

El informe sobre estadísticas del Departamento de Cundinamarca 2011-2013, elaborado por la Gobernación de Cundinamarca, muestra que los ingresos fiscales (recaudo con y sin situación de fondos) ascendieron a casi dos billones de pesos (Gobernación de Cundinamarca, 2013).

Los ingresos corrientes representaron 78,5 % del total, demostrando equilibrio en la participación de los tributarios y los no tributarios (49 % y 51 % respectivamente). Entre los tributarios se destacaron los impuestos de registro y consumo de cerveza. En los no tributarios se identificaron las transferencias, como las de inversión procedentes del nivel nacional.

Los ingresos de capital del 21,5 % del total se concentraron en los recursos del balance. En cuanto al tributo más importante en las rentas del departamento fue el impuesto de registro, cuyo valor está representado en los actos, contratos o negocios jurídicos con cuantía sujetos a registro de instrumentos públicos, como los negocios de compraventa de inmuebles. En 2012 se recaudaron 273.916 millones de pesos, con un incremento del 8,02 % (Gobernación de Cundinamarca, 2013).

Tomando uno de los indicadores de ingreso más importantes en la economía de la región el Impuesto de Industria y Comercio –ICA– se destaca Fusagasugá con \$ 5.870.361, en menor proporción Silvania con \$ 377.677 millones de pesos; Tibacuy y Venecia con \$ 37.054 y \$ 32.889 millones de pesos respectivamente (Gobernación de Cundinamarca, 2013).

## Asignación Presupuesto Turístico por municipios de la provincia del Sumapaz

Cada municipio por medio de su administración, anualmente ejecuta un presupuesto que va encaminado al cumplimiento de los programas turísticos aprobados en el plan de desarrollo. Este presupuesto se realiza al comenzar la vigencia del mandato de cada alcalde con el objetivo de fortalecer el turismo, apropiando ya sea nuevas políticas turísticas o realizando medidas para el fomento de este. A continuación, se presenta la asignación presupuestal en materia turística por cada municipio de la provincia del Sumapaz.



Tabla 15. Asignación Presupuesto Turístico por municipios de la provincia del Sumapaz.

Municipios	2016	2017	VR	2018	VR	2019	VR	Total cuatrienio
<b>Granada</b>	\$ 30.000.000	\$ 30.900.000	3 %	\$ 31.830.000	3 %	\$ 32.780.000	3 %	\$ 125.510.000
<b>San Bernardo</b>	\$ 10.000.000	\$ 16.000.000	38 %	\$ 23.000.000	30 %	\$ 29.000.000	21 %	\$ 78.000.000
<b>Arbeláez</b>	\$ 18.592.000	\$ 18.592.000	0 %	\$ 18.592.000	0 %	\$ 18.592.000	0 %	\$ 74.368.000
<b>Pasca</b>	\$ 1.500.000	\$ 9.500.000	84 %	\$ 3.500.000	-171 %	\$ 3.500.000	0 %	\$ 18.000.000
<b>Silvania</b>	\$ 10.000.000	\$ 11.600.000	14 %	\$ 12.180.000	5 %	\$ 12.789.000	5 %	\$ 46.569.000
<b>Fusagasugá</b>	\$ 657.260.000	\$ 683.550.400	4 %	\$ 712.076.360	4,20 %	\$ 740.559.414	4 %	\$ 2.793.446.174

(Continúa).



Tabla 15. Asignación Presupuesto Turístico por municipios de la provincia del Sumapaz. (Continuación).

<b>Pandi</b>	\$ 5.000.000	\$ 52.350.000	90 %	\$ 52.809.000	1 %	\$ 53.244.600	1 %	\$ 163.403.600
<b>Tibacuy</b>	\$ 71.000.000	\$ 167.000.000	57 %	\$ 139.000.000	-20 %	\$ 37.000.000	-276 %	\$ 414.000.000
<b>Cabrera</b>	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	0 %	\$ 10.000.000	0 %	\$ 10.000.000	0 %	\$ 40.000.000
<b>Venecia</b>	\$ 4.500.000	\$ 4.700.000	4 %	\$ 5.000.000	6 %	\$ 5.300.000	6 %	\$ 19.500.000

Fuente: elaboración propia con base en Alcaldía de Fusagasugá (2016); Alcaldía de Silvania (2016); Alcaldía de Pasca (2016); Alcaldía de Arbeláez (2016); Alcaldía de San Bernardo (2016); Alcaldía de Granada (2016); Alcaldía de Pandi (2016); Alcaldía de Tibacuy (2016); Alcaldía de Cabrera (2016); Alcaldía de Venecia (2016).

Según datos del plan de desarrollo de cada municipio de la provincia del Sumapaz, durante el año 2018 se estimó una inversión total en materia turística de \$ 1.007.987.360 discriminada de la siguiente manera: Fusagasugá: \$ 712, Silvania: \$ 12, Pasca: \$ 3,5, Arbeláez: \$ 18,5, San Bernardo: \$ 23, Granada: \$ 31,8, Pandi: \$ 52,8, Tibacuy: \$ 139, Cabrera: \$ 10 y Venecia: \$ 5 millones de pesos. Comparando estos valores con los del año anterior (2017) se encuentran variaciones de crecimiento, disminución o se mantienen. Los municipios en los cuales se evidencia un aumento en su inversión turística son: San Bernardo (30 %), Venecia (6 %), Silvania (5 %), Fusagasugá (4,2 %), Granada (3 %), y Pandi (1 %); por su parte, los municipios en los cuales hay disminución son: Pasca (171 %) y Tibacuy (20 %), mientras que los municipios de Arbeláez y Cabrera mantienen su inversión estable, es decir, no presentan aumentos ni disminución.

Respecto a las cifras del año 2019, cada plan de desarrollo municipal establece un programa de inversión plurianual para cuatro años, en este se



asigna el presupuesto a ejecutar. Así, la asignación total para el año 2019 en materia turística para los municipios de la provincia del Sumapaz será de \$ 942 millones de pesos, distribuidos: Fusagasugá: \$ 740,5, Silvania: \$ 12,8, Pasca: \$ 3,5, Arbeláez: \$ 18,6, San Bernardo: \$ 29, Granada: \$ 32,7, Pandi \$ 53,2, Tibacuy \$ 37, Cabrera: \$ 10 y Venecia \$ 5,3. Los municipios que aumentarán su inversión respecto al año 2018 son: San Bernardo (21 %), Venecia (6 %), Silvania (5 %), Fusagasugá (4 %), Granada (3 %) y Pandi (1 %). Se evidencia entonces, el nivel de participación presupuestal para el desarrollo de programas turísticos que beneficien a los municipios. De otra parte, se proyecta disminución de la inversión en Tibacuy de 276 % y se mantienen Pasca, Arbeláez y Cabrera.

En el caso de Fusagasugá, la asignación presupuestal gira en torno al aprovechamiento y fortalecimiento de la riqueza natural con fines turísticos, por su parte en el municipio de Tibacuy se trabaja por la promoción del turismo sostenible como medio de generación de empleo y crecimiento en la economía local, por último, el municipio de Pandi espera consolidarse como un destino turístico que resalte y promueva su patrimonio natural e histórico.

Ahora bien, considerando lo anterior, a continuación, se presentan los programas turísticos apropiados por cada municipio mediante los cuales se espera fortalecer este sector y ejecutar las cifras mencionadas en la tabla 15.

Tabla 16. Programas turísticos municipales 2016-2019 – Plan plurianual.

Municipio	Programa	Objetivo	Meta
Fusagasugá	Turismo, Oportunidad de progreso para Fusagasugá	Mejorar la oferta turística y la cualificación del servicio en el municipio de Fusagasugá.	*Implementar un plan de fomento turístico.
Granada	Granada, destino de todos	Constituir a Granada como destino eco-turístico y agro-turístico a nivel regional.	*Desarrollar e implementar el plan turístico municipal.
			*Apoyar eventos turísticos.
			*Estimular la inversión de infraestructura de actividades ecoturísticas y de aventura.

(Continúa).



Tabla 16. Programas turísticos municipales 2016-2019 – Plan plurianual. (Continuación).

<b>Arbeláez</b>	Turismo	Promover el desarrollo turístico.	*Implementar un programa de promoción turística del Municipio durante el periodo de gobierno.
<b>San Bernardo</b>	Desarrollo económico, turismo y empleo.	Generar oportunidades para el desarrollo económico de todos los sanbernardinos.	*Rediseñar y posicionar la imagen del municipio.
			*Publicidad para fomentar y divulgar sitios turísticos.
			*Plan de desarrollo Turístico.
<b>Pandi</b>	Turismo	Diseñar la formulación del plan estratégico de desarrollo turístico municipal	*Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo del municipio.
			*Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización en el sector turístico.
			*Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.
			*Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y competitividad para el turismo.
			*Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional.
			*Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados.
			*Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.
			*Definición de atractivos turísticos y reconocimiento del patrimonio material e inmaterial.

(Continúa).



Tabla 16. Programas turísticos municipales 2016-2019 – Plan plurianual.  
(Continuación).

<p><b>Tibacuy</b></p>	<p>Tibacuy avanza en turismo</p>	<p>Fomentar el emprendimiento turístico en el municipio de forma sostenible, para generar impactos positivos, tales como: la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos del municipio, la disminución de migraciones por falta de trabajo, la mejora del nivel cultural de la población y apertura a costumbres más libres; y los intercambios culturales en ambos sentidos, de modos de vida, sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente.</p>	<p>*Aumentar a dos mil quinientos (2.500) el número de turistas registrados por año durante el cuatrienio.</p>
<p><b>Cabrera</b></p>	<p>Cabrera con desarrollo rural y seguridad alimentaria</p>	<p>Fomentar el turismo como elemento de desarrollo.</p>	<p>*Elaboración y promoción del catálogo turístico de Cabrera previo estudio del patrimonio material e inmaterial y turístico del municipio.</p>

(Continúa).



Tabla 16. Programas turísticos municipales 2016-2019 – Plan plurianual. (Continuación).

<b>Venecia</b>	*Venecia un potencial turístico.	Fortalecer los mecanismos e instrumentos institucionales para el desarrollo de estrategias y programas para la generación de empleo, fortalecimiento de las cadenas productivas y mejoramiento de las capacidades técnicas y empresariales.	*Implementación de un plan de desarrollo turístico.
	*Senderos Ecológicos para el turismo.		*Senderos ecológicos recuperados.
	*Estímulos para la generación de proyectos turísticos.		*Aprobación de un proyecto de acuerdo municipal para exonerar de impuestos de industria y comercio a particulares y empresas que inviertan en proyectos turísticos.
	*Fortalecimiento agro turístico en Venecia.		*Incorporar programa al plan estratégico de desarrollo ecoturístico.
<b>Silvania</b>	Turismo	Creación de un hito turístico en el municipio que jalone el desarrollo del sector y la consolidación de una red de atención al turista que incluya las fincas de hospedaje, servicios conexos y la promoción artesanal.	

(Continúa).



Tabla 16. Programas turísticos municipales 2016-2019 – Plan plurianual. (Continuación).

<b>Pasca</b>	*Elaboración del plan de turístico para el municipio	*Incentivar el turismo en el municipio.	*Incentivar el turismo, creación de fuentes de trabajo en el municipio.
	*Fomento, promoción y fortalecimiento del desarrollo turístico.	*Vincular a 212 personas en programas de ecoturismo en el municipio.	*Realizar recorridos de ecoturismo, charlas ecológicas y de preservación del medio ambiente.
	*Reinado departamental de la papa.	*Adelantar las acciones para mantener 1 convenio del reinado departamental de la papa, en los 4 años.	*Actividades culturales, conocimiento del cultivo de la papa.

Fuente: elaboración propia con base en información de los planes de desarrollo municipales de Alcaldía de Arbeláez (2016); Alcaldía de Cabrera (2016); Alcaldía de Fusagasugá (2016); Alcaldía de Granada (2016); Alcaldía de Pandi (2016); Alcaldía de Pasca (2016); Alcaldía de San Bernardo (2016); Alcaldía de Silvania (2016); Alcaldía de Venecia (2016); Alcaldía de Tibacuy (2016).

## Caracterización cultural y religiosa

Las expresiones culturales en la provincia de Sumapaz, como sucede también en general en el departamento, tienen sus raíces en tradiciones ancestrales indígenas, representadas en platos típicos y atractivos turísticos. De hecho, el nombre del departamento deriva del vocablo indígena “*cundirumarca*”, que significa “tierra o altura donde habita el cóndor” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Fondo de promoción turística, s.f.).

Las costumbres de los habitantes en esta histórica provincia están marcadas por el desarrollo de una cultura que gira en torno a las actividades agropecuarias, y el uso y disfrute de los recursos naturales. En su evolución



hubo un intenso proceso de mestizaje, lo que dio como resultado, muchas de las costumbres e ideologías que hoy prevalecen, tanto en la gastronomía, la música, la danza, como en la religión (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012).

En algunos sectores de la zona rural, aún los pobladores utilizan materiales vegetales como el mimbre, fique y lana virgen, que se trabajan como parte de las tradiciones artesanales, generando productos autóctonos, estas prácticas son transmitidas de generación en generación. Por ejemplo, el tejido de mimbre de alta demanda, por ser una fibra ligera, pero a su vez resistente, ideal para la fabricación de muebles, como camas, cunas, sillas, juegos de sala, canastos, entre otros (Sistema Nacional de Información Cultural, s.f.).

En Fusagasugá, la danza está representada por el baile tradicional: “*Rumba Criolla*”, producto de ese mestizaje entre indios y españoles. Es tan importante para el municipio, que desde hace más de una década se creó un concurso en el que participan desde niños hasta adultos.

En la gastronomía la sopa más conocida es el ajiaco, cuya base es la papa, de tres clases: pastusa, criolla y sabanera, además mazorca, pollo y guascas, que le dan un sabor auténtico. Se sirve acompañado de crema de leche y alcaparras, y como complemento arroz y aguacate (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Fondo de promoción turística, s.f.).

La religión predominante es la católica. Evidenciándose la presencia de iglesias, construcciones monumentales de la época colonial, ubicadas frente a parques y plazas principales.

Aunque en la última década, se ha visto gran penetración de grupos o centros religiosos como cristianismo, mormones, agnósticos, con múltiples sectas de propagación de fe. Por ejemplo, en Granada, una comunidad religiosa hindú, practica el Krishna, y además ofrece servicios turísticos (Mojica, 2012).

### **Atractivos turísticos**

El plan de desarrollo turístico (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012) y la caracterización económica y empresarial de las provincias con cobertura de CCB, (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.), destacan los principales atractivos turísticos y celebraciones de cada uno de los municipios de la provincia de Sumapaz:

**Arbeláez:** se destacan sus hermosos paisajes, que sirven para prácticas ecológicas tales como los pozos de la quebrada Honda, el camino real



Arbeláez, la meseta Paramillo, el cerro Pan de Azúcar, las fincas La Laguna, El Globo y Providencia. También ofrece atractivos arquitectónicos como edificaciones coloniales, la Casa de la Cultura, el templo parroquial, el Coliseo Cubierto y el parque principal, Villa Olímpica, Coliseo de Ferias y Exposiciones.

Entre las celebraciones, se identifican: el aniversario del municipio (16 de enero), Feria Artesanal (mayo), Día del campesino (junio), Olimpiadas Deportivas Fundación Nueva Alternativa, Reinado de la Caña y el Café (junio), tradicionales ferias y fiestas (agosto), celebración de la Inmaculada Concepción, patrona del municipio (8 de diciembre).

**Cabrera:** entre los atractivos turísticos, se encuentran escenarios naturales para el turismo ecoturístico como la Reserva Natural del Sumapaz, las cascadas del Alto Ariari y Santa Rita, la laguna La Playa y la caverna del Infierno. Y como celebraciones tradicionales están: la feria ganadera y comercial el tercer lunes de cada mes, Reinado del frijol y Festival del Retorno cada tres años en junio, aniversario de la muerte de Juan de la Cruz Varela, en noviembre.

**Fusagasugá:** este municipio es conocido como la Ciudad Jardín de Colombia por su especialización en el cultivo de flores para la exportación. Además, presenta escenarios naturales propicios para el turismo ecológico y la práctica recreativa y deportiva; las haciendas: La Casona, Tierra Grata, El Novillero, La Quinta de Coburgo, La Clarita, Casona Balmoral y El Chocho; el pueblito fusagasugueño, la Fábrica de Licores Coloma, el estadio el coliseo, entre otros.

Como celebraciones importantes: la feria ganadera, el primer lunes de cada mes; Juegos Intercolegiados, en marzo y abril; Clásica de Ciclismo, en abril; aniversario del municipio, el 7 de mayo; Expofusa, en junio; Feria Comercial e Industrial del Sumapaz, en julio; Festival de la Cometa, en agosto; Festival Floral y Reinado de la Rumba Criolla, en octubre y el Festival del Pan, en diciembre.

**Granada:** posee atractivos turísticos como las Lagunas de Granada en el alto de San Raimundo y Guasimal. Sus principales celebraciones son las Ferias y Fiestas en julio y Día de la Virgen del Carmen, el 16 de julio.

**Pandi:** cuenta con importantes atractivos de tipo arqueológico como las cuevas talladas en grandes piedras y los jeroglíficos del Helechal; allí se aprecian hallazgos de entierros indígenas o guacas como cráneos, cerámicas, utensilios domésticos, bélicos y petroglifos. Otros atractivos son el Puente Natural de Pandi, el alto de Miraflores, las piedras de la Bramadora y del



Equilibrio, cuyo eje de gravedad está incrustado en la cavidad de otra sobre la cual oscila; las piedras voladas de la quebrada de la Nutria y las fuentes termales las lajas y la Azufrada; la piscina natural Quebrada Grande y los caminos reales, el templo parroquial, el palacio Municipal, el parque principal y el Monumento al Fundador. Entre las celebraciones están: la maratón Vuelta a Santa Helena en mayo, Juegos Intercolegiados, en abril y agosto; campeonatos juveniles, en febrero, junio y diciembre; peregrinación al santuario de Nuestra Señora de la Salud, el 6 de agosto, y la Fiesta Tradicional de Reyes.

**Pasca:** los principales atractivos son el Museo Arqueológico Jaime Hincapié Santamaría, la casona El Recreo y la Hoya del Molino, las piedras pintadas, del Cacique y del Oso; la quebrada Euibises, el puente en piedra trabada, la laguna de la Cajita y el cerro de la Campana, lugar donde fue encontrada la balsa de oro de los muiscas, y la laguna Colorados. Entre las celebraciones, se destacan: Expopasca y reinado de la papa en mayo, feria artesanal en julio, encuentro de música campesina y desfile de balleneras, entre otras.

**San Bernardo:** los atractivos turísticos giran en torno a sus momias, por la misteriosa piedra del Sol, el salto Chiraguaco, las lagunas Larga, Negra, Nueva y Currucuyes, el cementerio, el Panteón Núñez, las Cuevas Naturales, el cerro de Paquiló, el pozo de Guatemala, el zoológico y los caminos reales, el templo parroquial de La Asunción (única en el continente por su estilo bizantino y grecorromano). Las celebraciones principalmente son, las ferias y fiestas, feria artesanal, en junio, y Semana Cultural y científica, en agosto.

**Silvania:** los principales atractivos turísticos son, los senderos ecológicos, los caminos indígenas, las lagunas, las formaciones rocosas, aptas para el andinismo, las reservas naturales, los petroglifos de Peñas Blancas, la carretera que une a Silvania con Tibacuy, la piedra grabada de Subia, la cascada de Usatama, el cementerio indígena y el más reciente descubrimiento arqueológico Eca apkihipziu; el templo parroquial María Auxiliadora, el centro histórico, los puentes con su capilla, la Casa de Juan Melo, los valles donde se encuentra el Club El Bosque, la Plazoleta del Fundador, la Casa Museo Carlos Rojas y Luis Fonseca, el Jardín Botánico Kenga y la casa de la hacienda El Chocho. Entre las celebraciones más importantes están: el aniversario del municipio en febrero, Juegos Campesinos, en marzo; Día del Campesino, en junio y ferias y fiestas en diciembre.

**Tibacuy:** el municipio tiene un gran valor arqueológico por el Parque Natural Quininí, los petroglifos de la piedra de Palco, los caminos



empedrados, la Cueva de Los Panches, la granja experimental del Comité de Cafeteros y la Casa de la Cultura. Entre las celebraciones están: la fiesta de La Milagrosa y Feria Artesanal de Cumaca, en octubre, la Fiesta de Santa Lucía y la Feria Artesanal de Tibacuy, en diciembre.

**Venecia:** dentro de los atractivos turísticos que reporta este municipio están: los cerros y caídas de agua natural La Chorrera, miradores, vestigios rupestres, el templo parroquial, La Casona y el parque principal. Como principales celebraciones: la Fiesta de la Virgen del Carmen, en julio, y el Día del Campesino, en junio.

### Presencia de instituciones financieras y notarías

La presencia de instituciones financieras y notarías en la provincia, en la mayoría de los municipios es baja. Según la CCB (2010), hay 23 entidades financieras y 5 notarías.

Fusagasugá, capital de provincia, alberga 13 establecimientos bancarios, entre ellos: Banco Agrario, Banco de Bogotá, Banco de Colombia, BBVA, Banco Caja Social, Banco de la Mujer, Davivienda; y dos notarías.

Los demás municipios cuentan con uno o dos bancos, excepto en Tibacuy; y las notarías solo tienen presencia en: Arbeláez, Pandí y Sylvania (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Tabla 17. Instituciones financieras y notarias. Provincia de Sumapaz.

MUNICIPIO	INSTITUCIONES FINANCIERAS	NOTARIAS
Arbeláez	2	1
Cabrera	1	0
Fusagasugá	13	2
Granada	1	0
Pandí	1	1
Pasca	1	0
San Bernardo	2	0
Sylvania	1	1
Tibacuy		0
Venecia	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>5</b>

Fuente: CCB (2010) y Colegio Notariados (2016).



## Caracterización del turista

El estudio se abordará desde el enfoque sistémico funcional, que define cinco parámetros esenciales en todo sistema. Primero, la actividad turística dispone de unos objetivos y unos indicadores que permiten evaluar su rendimiento —por ejemplo, la satisfacción de la demanda turística y la obtención de beneficios—. Segundo, el turismo depende del entorno que le rodea —condicionantes físicos, socioeconómicos y políticos— y dispone de poco control sobre él. Tercero, la actividad turística cuenta con amplios recursos para llevar a cabo sus fines —los turistas, las atracciones, los servicios turísticos, etcétera—. Cuarto, el turismo está compuesto fundamentalmente de dos componentes: la oferta y la demanda. Finalmente, la actividad turística requiere de una gestión eficaz mediante la cual se elabore, se ejecute, se siga y se corrija el planeamiento (Fernández, 1989).

La Organización Mundial de Turismo (OMT) afirma que la demanda turística es clave para los estudios de mercado y enuncia algunos factores que la condicionan con sus principales características:

- Determinantes sociológicos: edad, nivel educativo, género, estado civil, nacionalidad o país de residencia.
- Determinantes económicos: ocupación profesional, nivel de renta.
- Respecto al viaje: propósito o motivo de la visita, medio de transporte, duración de la estancia, período de la visita (Organización Mundial del Turismo, 1998).

Estos factores y características corresponden con las identificadas y analizadas en este estudio.

En la caracterización socioeconómica del turista se determinaron las variables fundamentales en el aspecto social: el estrato<sup>2</sup> y en el aspecto económico: el gasto.

---

<sup>2</sup> Entendiendo estrato como un grupo de viviendas o predios con características físicas o productivas similares. En ellos habitan personas con condiciones socioeconómicas comparables, obtenidas con la aplicación de una metodología de estratificación. Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-bajo. 2. Bajo. 3. Medio-bajo. 4. Medio. 5. Medio-alto. 6. Alto. De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio ([https://www.danc.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](https://www.danc.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf))



Tabla 18. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus Perfil del visitante/gasto turístico.

	Estrato					
	Bajo		Medio		Alto	
<b>N=226</b>	52 (23 %)		168 (74 %)		6 (3 %)	
<b>Noches de estancia</b>	De 1 a 3 noches	25	De 1 a 3 noches	76	De 1 a 3 noches / excursionista	2/2
		11 %		34 %		1 % / 1 %
<b>Procedencia</b>	Cundinamarca	46	Cundinamarca	154	Cundinamarca	5
		20 %		68 %		2 %
<b>Género</b>	Hombre	26	Hombre	97	Hombre	4
		12 %		43 %		2 %
<b>Edad</b>	Maduro	29	Adulto	78	Tercera edad	5
		13 %		35 %		2 %
<b>Estado civil</b>	Soltero	25	Casado	73	Casado / soltero	3/3
		11 %		33 %		1 % / 1 %
<b>Escolaridad</b>	Universitario	18	Universitario	86	Universitario	3
		8 %		39 %		1 %
<b>Ocupación</b>	Independiente	24	Empleado	76	Pensionado	3
		11 %		34 %		1 %
<b>Ingresos</b>	Medio	25	Medio	67	Medio	3
		11 %		30 %		1 %
<b>Gasto turístico</b>	Alto	21	Alto	77	Alto	4
		9 %		34 %		2 %
<b>Actividad turística</b>	Caminata	43	Caminata	129	Caminata	6
		19 %		57 %		3 %

Fuente: elaboración propia. Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada estrato. N equivale al total 226 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Sumapaz.

Según la OMT: “El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros” (1998). Con el término ambiente usual se pretende excluir los viajes dentro



del área habitual de residencia y los viajes de carácter rutinario dentro de la comunidad.

- Turismo internacional:
  - Turismo de entrada: visitas a un país por no residentes
  - Turismo de salida: visitas de los residentes de un país a otro país
- Turismo interno: visitas de residentes y no residentes del país de referencia
- Turismo local: visitas de los residentes de un país en su propio país
- Turismo nacional: el turismo interno más el turismo de salida

Implícito en la conceptualización anterior de turismo, está el concepto general de viajero que se define como “cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades dentro de su país de residencia acostumbrado” (Organización Mundial del Turismo, 1998). Todos los tipos de viajeros que hacen turismo se describen como visitantes, término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas. Los visitantes internos son personas que viajan a un destino dentro de su propio país, que esta fuera de su entorno usual, por un período que no excede los doce meses, en este orden de ideas, se tiene la siguiente clasificación:

- Visitantes de un solo día: no pernoctan en un alojamiento colectivo o privado en el país que visitan. Por ejemplo, los pasajeros de un crucero que pasan cuatro horas en un puerto, los excursionistas de un solo día que visitan una atracción.
- Turistas: permanecen en el país visitado cuando menos una noche, por ejemplo, un visitante de vacaciones durante dos semanas (Goeldner, 2011).

Relacionando los conceptos: visitante, turista y excursionista expuestos por Goeldner y la OMT, se requiere identificar dentro de la muestra, cuantos de cada uno de ellos participaron en el estudio. Para realizar este ejercicio se tomó la variable: noches de estancia.

Del total de visitantes 100 % (226 participantes), los turistas representan el 66 % (149) y los excursionistas el 34 % (77).

Para la realización del análisis de las variables, se relacionan en la tabla 1 las frecuencias de mayor valor por cada estrato.

La estancia de 1 a 3 noches predomina en todos los estratos; sin embargo, se destaca el estrato medio con 34 % (76); bajo con 11 % (25); y alto con 1 % (2).



Para el desarrollo del trabajo, de acuerdo a la clasificación del Dane, estrato bajo corresponde a los niveles 1. Bajo-bajo y 2. Bajo; estrato medio se relacionó con los niveles 3. Medio-bajo y 4. Medio; y estratos altos con niveles: 5 y 6.

Para el total de la muestra de 226 participantes, 74 % (168) pertenecen al estrato medio, 23 % (52) al bajo y 3 % (6) al estrato alto. La variable estrato se cruzó con perfil del visitante (procedencia, género, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, ingreso) y gasto turístico (gasto turístico, actividad turística, días de estancia).

La tabla 19 relaciona visitantes en los municipios de la provincia del Sumapaz: turistas: Fusagasugá 20 % (46), Pandi 10 % (22), Silvania 7 % (16). Excursionistas: Pasca 7,5 % (17), Granada 7,1 % (16), Pandi 4,9 % (11).

Tabla 19. Relación visitantes en municipios de la Provincia del Sumapaz.

Visitante	Arbeláez	Cabrera	Fusagasugá	Granada	Pandi	Pasca	San Bernardo	Silvania	Tibacuy	Venecia	Subtotales	Total
Turista	9 4%	8 4%	46 20%	6 3%	22 10%	14 6%	4 2%	16 7%	11 5%	13 6%	149	66%
Excursionista	1 0%	1 0%	10 4%	16 7%	11 5%	17 8%	6 3%	4 2%	6 3%	5 2%	77	34%
											226	100%

Fuente: elaboración propia.

Dentro del perfil del visitante, la procedencia o lugar de origen de la mayoría de ellos, fue el departamento de Cundinamarca, en todos los estratos; destacándose así, el turismo local o interno. El medio con 68 % (154) bajo con 20 % (46) y estrato alto 2 % (5) provenientes especialmente de Bogotá, y en menores cantidades de Fusagasugá, Arbeláez, Chía, Girardot, Silvania, y Soacha.

Sin embargo, se identificaron otras procedencias con mínima representación, de los Departamentos de Tolima, Antioquia, Atlántico, Boyacá, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Quindío y Santander, en su mayoría de



estrato medio. Solo el 1,33 % (3) proceden de otros países: Venezuela, País Vasco, Estados Unidos.

El género predominante son visitantes hombres con un total de 57 % (127), de este porcentaje 43 % (97) corresponde a estrato medio de los cuales se encuestó. Fueron encuestados con el 20 % (19) en Fusagasugá y el 18 % (17) en Pasca; estrato bajo con 12 % (26), y alto con 2 % (4) personas. Solamente 43 % (97) son mujeres y están representadas en el estrato medio con 32 % (71).

La edad promedio es adultez (36 a 60 años) predominando en la clase media con 35 % (78) de los cuales 27 % (21) respondieron en Fusagasugá y Granada, 14 % (11); madurez en estrato bajo con 13 % (29); en estrato alto tercera edad con 2 % (5) personas. El estado civil más representativo es casado en estrato medio con 33 % (73); soltero en estrato bajo 11 % (25); estrato alto casado y soltero con 1 % (3) de personas respectivamente.

El nivel de escolaridad alcanzado por los visitantes es el universitario o pregrado, en todos los estratos, pero con mayor porcentaje en el medio con 39 % (86) de los cuales, el 31 % (27) fueron encuestados en Fusagasugá y el 17 % (15) en Granada. Estrato bajo 8 % (18); alto con 1 % (3).

La ocupación que sobresale en estrato medio es empleado con 34 % (76) de los cuales el 9 % (21) respondieron en Fusagasugá y 6 % (14) en Pasca; independiente de bajo 11 % (24); y pensionados de estrato alto 1 % (3).

Al cruzar ingresos con estrato, se observa que la mayor representación es el medio con ingreso del 30 % (67) de las cuales 16 % (11) respondieron en Pasca y 15 % (10) en San Bernardo; seguido por estrato bajo con ingreso medio 11 % (25); alto con 1 % (3) personas. Sin ingresos con 17 % (38) en estrato medio (9 %).

Se puede inferir que el perfil más relevante del visitante de la provincia del Sumapaz tiene las siguientes características: hombre adulto, de estado civil casado, empleado, con ingreso medio, formación universitaria, estrato medio y procedente del Departamento de Cundinamarca (turismo doméstico o interno).

El turismo doméstico o interno es el realizado por los residentes de una Región (país) dentro de la misma (Organización Mundial del Turismo, 1998).

Charles Goeldner (2011) define el turismo como una combinación de actividades, servicios e industrias que genera una experiencia de viaje, transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas,



espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros, servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan lejos de casa. El turismo es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportes y demás componentes, incluida la promoción, que atiende las necesidades y deseos de los viajeros. Por último, el turismo es la suma total del *gasto turístico* dentro de los límites de una nación o división política o región económica de Estados o naciones contiguas centradas en el transporte (Goeldner, 2011).

El trabajo clasificó gasto turístico en 4 niveles: bajo (de \$ 2.000 a \$ 50.000), medio (de \$ 51.000 a \$ 100.000), alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) muy alto (más de \$ 500.000).

La mayor representación de gasto turístico se obtuvo en el nivel alto en todos los estratos. Estrato medio con 34 % (77), bajo con 9 % (21); estrato alto 2 % (4) personas, sobresaliendo Fusagasugá con el 14 % (31). Es importante anotar que el nivel muy alto obtuvo el 22 % (49) del total de la muestra, distribuido en todos los municipios, con mayor representación en San Bernardo, Pandi, Arbeláez, 4,7 % (10) respectivamente; Fusagasugá y Pasca 3,7 (9) en su mayoría de estrato medio.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en los instrumentos aplicados, se identificaron las actividades turísticas más relevantes: caminatas, atractivos turísticos y rumba. Sin embargo, la caminata se destacó entre las demás. Este resultado se puede relacionar con la geografía de la provincia, la belleza paisajística, los caminos reales y senderos indígenas, los bajos costos que se requiere para realizarla, entre otros aspectos. El estrato medio representa la mayor participación con el 57 % (129), seguido del bajo con 19 % (43). Porcentaje que se distribuye entre los diferentes municipios liderado por Fusagasugá con el 19,9 % (45), Pandi 11,5 % (26), Pasca 8,4 % (19), Tibacuy y Venecia 7,5 % (17) respectivamente.

### **Análisis del gasto turístico**

La variable gasto turístico se amplía en este punto con diferentes cruces que permitirán perfilar el consumo realizado por los visitantes en la provincia del Sumapaz.



Tabla 20. Relación de la capacidad de ingreso versus Gasto turístico.

	Ingreso					
	No responde	Sin ingreso	Bajo	Medio	Medio alto	Alto
<b>N=226</b>	17	38	31	95	35	10
<b>Gasto turístico</b>	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto / bajo
	7 3 %	16 7 %	15 7 %	44 19 %	17 8 %	3/3 1 % / 1 %

Fuente: elaboración propia. Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor encontrados por cada rango del ingreso. N equivale al total 226 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Sumapaz.

En la tabla 20 se analiza el gasto turístico realizado versus el ingreso de los visitantes encuestados; en todos los niveles de ingreso se destaca un gasto turístico en los rangos de alto (\$ 101.000 a \$ 500.000), análisis que coincide con el cruce del gasto versus el estrato socioeconómico. Sin importar el ingreso el visitante realiza un gasto turístico.

A continuación, en la tabla 21 se describe el gasto realizado por género:

Tabla 21. Gasto turístico versus Género.

Gasto turístico	Valor absoluto			Valor relativo		
	Género					
	HOMBRE	MUJER	Total	HOMBRE	MUJER	Total
<b>Alto</b>	56	46	102	25 %	21 %	46 %
<b>Muy alto</b>	29	19	48	13 %	8 %	21 %
<b>Medio</b>	23	21	44	10 %	9 %	20 %
<b>Bajo</b>	19	11	30	8 %	5 %	13 %
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>97</b>	<b>224</b>	<b>57 %</b>	<b>43 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.



Se observa que el 57 % (127) de hombres generan gastos turísticos más representativos que las mujeres con 43 % (97).

Predomina el rango de gasto alto con 46 % (102) para los dos géneros, correspondiendo 25 % (56) hombres y 21 % (46) mujeres. De estos el 30 % (31) fue respondido en Fusagasugá con una mayor representación del gasto en las mujeres con el 61 % (19) de la muestra tomada en este municipio, Pandi 16 % (16), Pasca 13 % (13), Sylvania 12 % (12) y Granada 9 % (9).

El municipio con mayor gasto fue Fusagasugá con 18 % (40) respuestas entre los rangos alto y muy alto, de los cuales el 55 % (22) corresponden a mujeres y el 45 % (18) a hombres.

Se concluye que en la provincia del Sumapaz la diferencia del gasto turístico entre los géneros no es tan significativa, con una variación del 13 %, predominando el rango alto, que puede verse como un potencial para el crecimiento económico.

En la tabla 22, se analizará el componente del gasto turístico en la provincia del Sumapaz:

Tabla 22. Componente del gasto turístico.

Gasto	Valores absolutos						Valores relativos					
	Aliment.	Alojam.	Ocio	Regalos	Transp.	Atrac. turísticos	Alimento	Alojam.	Ocio	Regalos	Transp.	Atrac. turísticos
S/R*	31	164	101	146	18	156	14 %	73 %	45 %	65 %	8 %	69 %
Bajo	85	12	55	46	112	48	38 %	5 %	24 %	20 %	50 %	21 %
Medio	53	18	44	21	57	9	23 %	8 %	19 %	9 %	25 %	4 %
Alto	53	28	25	12	33	13	23 %	12 %	11 %	5 %	15 %	6 %
Muy alto	4	4	1	1	6	0	2 %	2 %	0 %	0 %	3 %	0 %
Total	226	226	226	226	226	226	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia. \*S/R Sin Respuesta.



La OMT define gasto turístico como la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Las categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas son: servicios de alojamiento para visitantes, servicios de provisión de alimentos y bebidas, servicios de transporte, agencias de viajes y otros servicios de reservas, servicios culturales, servicios deportivos y recreativos, bienes y servicios característicos del turismo, específicos de cada país (Departamento de asuntos económicos y sociales de la Naciones Unidas, 2010).

Para el desarrollo del trabajo, los componentes del gasto turístico son: alimentación, alojamiento, ocio, regalos, transporte<sup>3</sup>, y atractivos turísticos<sup>4</sup>.

Al desagregar el componente del gasto turístico realizado en la provincia del Sumapaz en cada uno de los rangos definidos se identifica lo siguiente:

- Alimentación: la mayoría 38 % (85) responden a un gasto bajo (hasta \$500.000), seguidos de medio y alto con 23 % (53) respectivamente. El municipio con mayor gasto en este ítem fue Fusagasugá con 7 % (15) en el rango alto y muy alto.
- Alojamiento: el 73 % (164) no responden valores a esta categoría del gasto, seguido de alto 12 % (28). Estos resultados se pueden analizar con la pregunta “¿dónde se hospedó?”, que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 23. Hospedaje.

Hospedaje	Q *	%
Familiar	65	43 %
Hotel	32	21 %
Amigo	24	16 %
Hospedaje propio	18	12 %

(Continúa).

<sup>3</sup> Fernández Güell (1989) define la atracción (atractivos turísticos), como generadora de experiencias, es el componente turístico que pone en marcha toda la actividad al motivar el viaje de los turistas. De la capacidad de las atracciones para captar turistas depende en gran medida el éxito económico de los establecimientos comerciales localizados en su entorno. Así, las atracciones junto con los turistas constituyen los dos componentes fundamentales del sistema turístico.

<sup>4</sup> Fernández Güell (1989) plantea que el transporte de pasajeros provee el enlace entre los mercados y los destinos turísticos, así como la circulación interna en los mismos destinos. Hoy en día, los turistas utilizan diversos medios de transporte, unos más que otros, hecho que tiene una gran importancia a la hora de planificar los demás componentes funcionales del turismo. La infraestructura soporte de los diversos sistemas de transporte presenta una gran relevancia, debido a las costosas inversiones que requiere y a los posibles impactos medio ambientales que puede producir.



Tabla 23. Hospedaje. (Continuación).

Centro vacacional	5	3 %
Camping	5	3 %
Cabaña	2	1 %
Total	151	100 %

Fuente: elaboración propia. \*Q corresponde a cantidad.

El 43 % (65) de los visitantes responden que se alojan en casa de un familiar, el 16 % (24) en casa de amigos, el 12 % (18) en hospedaje propio. Lo que suma el 71 % (107) que no requieren realizar gastos.

Por otro lado, del total de visitantes 100 % (226), los turistas representan el 66 % (149) y los excursionistas el 34 % (77). Los últimos no se quedan en las ciudades por lo que no invierten en este gasto.

- Ocio: el 45 % (101) no responden a realizar gasto en esta categoría, el 24 % (55) responden realizar un gasto en el rango bajo (hasta \$500.000), medio el 19 % (44).
- Regalos: solo el 34 % (80) de los visitantes responden gastos en este ítem, con 20 % (46) en bajo.
- Transporte: el 50 % (112) realizan un gasto bajo, seguido de medio 25 % (57).
- Atractivos turísticos: el 69 % (156) responden no realizar gasto en esta categoría, rango bajo 21 % (48).

Se puede concluir que los visitantes que llegan a la provincia del Sumapaz en lo que más invierten es en alimentación, y se tiene el mayor porcentaje en el rango de gasto alto 53 % (23), para los municipios de Granada 32 % (7), Pandi 30 % (10) y Tibacuy 29 % (5); seguido de transporte (33) 15 %, sobresaliendo Fusagasugá 13 % (7) y Pandi 24 % (8).

En lo que menos invierten es en alojamiento con 73 % (164) sin gasto en este ítem, seguido de atractivos turísticos 69 % (156).

La tendencia del visitante, si se suman hospedaje propio, familiar y donde amigos equivale al 71 % (107) que significa que la propensión de los turistas que vienen a la provincia del Sumapaz es compartir tiempo con la familia y amigos, “estar en contacto con los nuestros”.

La falta de tiempo hace que cuando viajamos, queramos sacar el máximo partido del tiempo que pasamos con la familia, hijos, amigos, etc. Como consecuencia, los destinos, alojamientos y empresas deberán adaptar



su oferta turística a estas nuevas composiciones familiares y grupos de población (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Los medios de hospedaje, conocidos también como acomodaciones turísticas, son aquellos que utilizan los turistas para pernoctar cuando se encuentran fuera de su ambiente usual de convivencia y pueden dividirse en dos tipos: comercial y no comercial. En el segundo caso, los turistas se alojan en casas de amigos o familiares o residencias que posean en otros destinos (residencias secundarias) (Panosso & Lohmann, 2012).

### Perfil turístico

Para analizar el perfil turístico de los visitantes que llegan a la provincia del Sumapaz se identifican diferentes variables, entre las cuales se cruzan estrato socioeconómico versus frecuencia de viaje, motivo y medio de transporte.

Tabla 24. Estrato versus Frecuencia, motivo y medio de transporte.

	Estrato					
	Bajo		Medio		Alto	
<b>N: 226</b>	<b>52 (23 %)</b>		<b>168 (74 %)</b>		<b>6 (3 %)</b>	
<b>Frecuencia</b>	Baja	15 % 33	Baja	37 % 84	Alta	2 % 4
<b>Motivo</b>	Familiar	9 % 21	Descanso	24 % 55	Descanso	1 % 2
<b>Medio transporte</b>	Carro propio	8 % 18	Carro propio	51 % 115	Carro propio	2 % 4

Fuente: elaboración propia.

Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada estrato. N equivale al total 226 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Sumapaz.

La frecuencia de viaje es agrupada para este estudio así: baja entre 1 y 2 veces al año, media de 3 a 4 veces al año y alta 5 o más veces en el año.

La frecuencia más representativa es la baja en el estrato medio 37 % (84), seguida en el estrato bajo con igual frecuencia 15 % (33).

El motivo de viaje que predomina es descanso en el estrato medio 24 % (55), seguido de familiar 9 % (21) en bajo; y el medio de transporte utilizado con mayores respuestas en todos los estratos es carro propio, con 51 % (115) en estrato medio.

En síntesis, las personas que viajan a la provincia del Sumapaz prefieren transportarse en sus vehículos propios pues de esta manera llegan más



rápido a sus destinos y es más fácil la movilización. Ahora bien, en cuanto al motivo de los viajes, en gran porcentaje las personas lo hacen con fines de descanso o familiares.

Se considera relevante detallar el motivo del viaje por edad y género, así como las actividades realizadas durante su estancia.

Tabla 25. Motivo viaje versus Género y edad.

Cantidad/(%)	Motivo de viaje	Género			Edad		
	N: 226						
<b>63 (28 %)</b>	Pasear	Hombre	40	18 %	Maduro	40	18 %
<b>61 (27 %)</b>	Descanso	Hombre	40	18 %	Adulto	32	14 %
<b>48 (21 %)</b>	Familiar	Mujer	29	13 %	Maduro	22	10 %
<b>9 (4 %)</b>	Religioso	Mujer	8	4 %	Adulto	6	3 %
<b>8 (3,5 %)</b>	Negocios	Mujer	5	2 %	Adulto	8	4 %
<b>8 (3,5 %)</b>	Trabajo	Hombre	6	3 %	Maduro	4	2 %
<b>7 (3,1 %)</b>	Ecoturismo	Hombre	5	2 %	Adulto/ maduro	3/3	1 % /1 %
<b>7 (3,1 %)</b>	Ocio y recreación	Hombre	6	3 %	Adulto	3	1 %
<b>6 (2,7 %)</b>	Gastronomía	Hombre	4	2 %	Maduro	4	2 %
<b>3 (1,3 %)</b>	Estudio	Mujer	2	1 %	Maduro	3	1 %
<b>2 (0,9 %)</b>	Deporte	Hombre	2	1 %	Adulto/ maduro	1/1	0 %
<b>2 (0,9 %)</b>	Salud	Mujer	2	1 %	Tercera edad / maduro	1/1	0 %
<b>1 (0,4 %)</b>	Compras	Hombre	1	0 %	Adulto	1	0 %
<b>1 (0,4 %)</b>	Cultural	Mujer	1	0 %	Maduro	1	0 %

Fuente: elaboración propia. Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada motivo de viaje. N equivale al total 226 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Sumapaz.

En la tabla 25 se pueden observar los motivos de viaje los cuales se clasificaron así: pasear, descanso, familiar, religioso, negocios, trabajo, ecoturismo, gastronomía, estudio, deporte, salud, compras, cultural, ocio y recreación.

El motivo de viaje que más respuestas obtuvo fue pasear con 28 % (63), de los cuales los hombres con 18 % (40) tienen una mayor representación y la edad que predomina es la madurez 18 % (40). Le sigue el



descanso 27 % (61) igualmente para el género hombres 18 % (40) pero en edad adultez 14 % (32); familiar 21 % (48) para el cual las mujeres lo presentan con un mayor motivo con 13 % (29), edad madurez 10 % (22).

Al analizar por municipios: el motivo de viaje descanso predomina en: Arbeláez 4 % (8), Cabrera 3 % (7) y Granada 3 % (6). Familiar en igual proporción con descanso, para los siguientes: Fusagasugá 8 % (18) y Sylvania 3 % (7) respectivamente; para Venecia los mayores resultados se encuentran en el motivo familiar 4 % (10). Pasear para los municipios de Pandi 6 % (14), Pasca 7 % (15), San Bernardo 3 % (7) y Tibacuy 2 % (5).

Las actividades turísticas que realizaron durante el viaje se pueden observar en el cruce de la tabla 26.

Tabla 26. Actividad turística versus Género/Edad.

		Actividad turística					
		Atractivos turísticos		Caminata		Rumba	
<b>N: 226</b>		<b>40 (17,7 %)</b>		<b>178 (78,8 %)</b>		<b>8 (3,5 %)</b>	
<b>Género</b>	Hombre	25	Hombre	96	Hombre	7	
		11 %		42 %		3 %	
<b>Edad</b>	Adulto	20	Maduro	78	Maduro	8	
		9 %		35 %		4 %	

Fuente: elaboración propia.

Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada actividad turística. N equivale al total 226 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Sumapaz.

Se observa que entre las actividades realizadas la preferida es caminatas con un 78,8 % (178), seguida de atractivos turísticos con 17,7 % (40), predominando el género masculino y la edad madura.

## Demanda

Fernández Güell, citando a Gunn, Gupta y McIntosh, afirma que estos autores han establecido diversas categorías de componentes turísticos. Partiendo de la literatura existente y de su propia experiencia profesional, el autor considera siete componentes básicos: a. los turistas; b. las atracciones; c. los servicios turísticos; d. las infraestructuras básicas; e. el transporte; f. los sistemas de información y dirección; y g. los mecanismos de promoción y comercialización (Fernández, 1989).

Los turistas representan la demanda, componente básico del sistema funcional, sin la cual no puede existir la actividad turística. Los turistas, a través de sus demandas por atracciones, servicios, infraestructuras y transportes, unido a su predisposición a pagar por ellos, incentivan a los industriales y a las instituciones públicas a ofrecer dichos productos (Fernández, 1989).



Tabla 27. Gasto total por actividad turística.

Actividad	Gasto total					Valor relativo				
	Alto	Bajo	Medio	Muy alto	Total	Alto	Bajo	Medio	Muy alto	Total
<b>Caminata</b>	86	25	35	32	178	38 %	11 %	15 %	14 %	79 %
<b>Atractivos turísticos</b>	16	5	6	13	40	7 %	2 %	3 %	6 %	18 %
<b>Rumba</b>	0	1	3	4	8	0 %	0 %	1 %	2 %	4 %
<b>Total</b>	102	31	44	49	226	45 %	14 %	19 %	22 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

La tabla 27 amplía el gasto total realizado por los visitantes versus las actividades turísticas más relevantes. Se aclara que, dentro de estas actividades, en el trabajo se propusieron: atractivos turísticos, caminata, rumba, ferias y fiestas. Sobresale la caminata como la actividad que más realizan, con el 79 % (178), siendo el gasto alto el más representativo con 38 % (86).

En los atractivos turísticos, con el 18 % (40), el gasto más representativo está en el rango alto con 7 % (16).

La mayoría de los municipios de la provincia del Sumapaz posee patrimonio cultural y natural, representado por caminos reales y senderos, paisajes naturales e historia indígena, que invitan a realizar caminatas y paisajismo. Sobresalen:

Fusagasugá, 80 % (45) de participantes, con gasto alto 43 % (24). Visitan sitios como: la Iglesia Nuestra Señora de Belén, Cementerio de Nuestra Señora De Belén, Hacienda Coloma, Parque Natural Reserva Ecológica San Rafael, Valle de Elí, Parque Agroecológico Verde y Agua, Ecoparque de Chinauta, Agroecoparque Punto Verde Educación y Agroecoturismo, Hotel Madaura (deportes extremos), Cutucumay Lagos de Pesca y Restaurante, Centro Académico y Deportivo CAD U. Cundinamarca, Centro Comercial Manila, sendero Natural Instituto Técnico Agrícola Salesiano Valsalice, Mirador de Chinauta, Mercado Agroecológico ASOPROMES Barrio San Jorge.

Pandi 79 % (26), gasto alto 48 % (16). Visitan: el Puente Natural, Santuario del Señor de la Salud, Parque Principal, Monumento del Fundador, Polideportivo Municipal, Jeroglíficos del Helechal, La Piedra del Equilibrio, termal Las Lajas, Piscina Natural, Caminos reales.

Granada: 100 % (22), gasto alto 41 % (9) Varsana Ecoaldea Yoga Village, Laguna de Guasimal, Laguna Granada, Alto de San Raimundo, La Vaca que Ríe.



Pasca 61 % (19) gasto alto 29 % (9). Sitios de interés: Museo Arqueológico Jaime Hincapié Santa María, Templo Nuestra Señora de la Encarnación, Laguna La Cajita, Cerro La Campana, Páramo de Sumapaz.

Tibacuy 100 % (17), gasto medio 35 % (6). Visitan: Parador Turístico Los Ocobos, Hacienda La Vuelta, Parroquia Santuario Santa Lucía, Granja Experimental La portada, Centro Agroturístico Las Mercedes, Cerro de Quinini, Cerro Alto de La Cruz, Piedra del Diablo, Mirador Cumaca.

Venecia 94 % (17), gasto alto 50 % (9). Casa Hacienda Hungría, Parroquia Nuestra Señora del Carmen, Mirador del Cañón del Sumapaz, El Salto de La Chorrera, Cascada los Hilos o Regadera, Cascada la Machamba, Cascada Las Pavas.

Silvania 80 % (16) y gasto alto 55 % (11). Lugares de interés: Finca La Cascada, Quinta Saroco, Eco aventura Park, Club Campestre El Bosque, Casona Colonial Las Bromelias, Embajada Paisa Restaurante, Templo Parroquial María Auxiliadora.

Cabrera 100 % (9), gasto entre medio y bajo 33 % (3) respectivamente. Lugares: Parque Principal, Busto de Juan de La Cruz Varela, Cascada del Alto Ariari, Cascada de Santa Rita, Reserva Natural Sumapaz, Formaciones Naturales El Infiernito.

Arbeláez 60 % (6) encuestados, gasto medio 30 % (3). Lugares: Parroquia Inmaculada Concepción, Parque Gómez Otero, Cascada de la Quebrada La Honda, Cerro Pan de Azúcar, Mesa del Medio de la Vereda San Roque, Quebrada de la Legía.

En San Bernardo, por el contrario, sobresalen los atractivos turísticos con 90 % (9), con gasto alto 40 % (4). Sitios de preferencia: Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, Mausoleo de San Bernardo, Paramo del Sumapaz, Piedra del Sol, Piedra del Pescado, Mirador de Portones.

Tabla 28. Lugar de procedencia de visitantes versus Lugar de destino.

Arbeláez		Cabrera		Fusagasugá		Granada		Pandi		Pasca		San Bernardo		Silvania		Tibacuy		Venecia	
Bogotá	6	Bogotá	4	Bogotá	26	Bogotá	17	Bogotá	33	Fusagasugá	29	Bogotá	5	Bogotá	13	Bogotá	14	Bogotá	11
3 %		2 %		12 %		8 %		15 %		13 %		2 %		6 %		6 %		5 %	

Fuente: elaboración propia.

Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada municipio. N equivale al total 226 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Sumapaz.



La mayoría de visitantes de los municipios de la provincia del Sumapaz proceden de Bogotá, Distrito Capital 58 % (131), particularmente por su cercanía y clima. Es el caso de Fusagasugá con 12 % (26) a 76 kilómetros de distancia de la capital, clima tropical y temperatura promedio de 19.4 °C; y Silvania 6 % (13) a 57,9 km. Temperatura promedio de 20,5 °C.

Pandi 15 % (33), Granada 8 % (17), Tibacuy 6 % (14), Venecia 5 % (11), Arbeláez 3 % (6), Cabrera 2 % (4). Solamente en Pasca el 13 % (29) provienen de Fusagasugá.

Tabla 29. Aspectos positivos versus Estaría dispuesto a regresar al municipio.

Aspectos positivos	Volver			Valor relativo		
	N.º	Sí	Total	No	Sí	Total
Tranquilidad y amabilidad	5	92	97	2 %	41 %	43 %
Sitios turísticos y clima	0	84	84	0 %	37 %	37 %
Comercio	2	28	30	1 %	12 %	13 %
Vías de acceso	2	8	10	1 %	4 %	4 %
No responde	0	5	5	0 %	2 %	2 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>214</b>	<b>226</b>	<b>4 %</b>	<b>95 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Por medio del presente estudio, se identificaron los siguientes aspectos positivos que tienen en cuenta los visitantes al frecuentar o conocer un municipio: tranquilidad y amabilidad, sitios turísticos y clima, comercio y vías de acceso. En la tabla se cruzaron las variables aspectos positivos y la disponibilidad de regresar al municipio. La mayoría de encuestados 43 % (97) consideran que la tranquilidad y amabilidad de las gentes son fundamentales. Por ejemplo, Pandi con 88 % (28), San Bernardo 67 % (6), Pasca 47 % (14), Venecia (9) y Arbeláez (5) con el 50 % respectivamente, Granada 36 % (8).

Como segundo aspecto, se destaca sitios turísticos y clima con 37 % (84). Así, como en Fusagasugá con 45 % (25), Silvania 70 % (14) y Cabrera 67 % (9).

Es importante aclarar que los encuestados respondieron como aspecto positivo las vías de acceso, refiriéndose a la Panamericana particularmente en los municipios de Silvania y Granada.

La respuesta a la disponibilidad de regresar a la provincia del Sumapaz es muy favorable: el 95 % (214) afirma su deseo de regresar, por lo tanto, se



infiere el potencial turístico que tiene esta región que repercute en el fortalecimiento del desarrollo económico. Se destacan: Fusagasugá 25 % (56), Pandi 14 % (31), Pasca 12 % (28) y Granada 10 % (22).

Tabla 30. Aspectos negativos versus Estaría dispuesto a regresar al municipio.

Aspectos negativos	Volver			Valor relativo		
	No	SÍ	Total	No	SÍ	Total
<b>Deterioro infraestructura y malla vial</b>	6	81	87	3 %	36 %	38 %
<b>Pocas actividades turísticas</b>	1	55	56	0 %	24 %	25 %
<b>Desaseo</b>	0	33	33	0 %	15 %	15 %
<b>No responde</b>	0	23	23	0 %	10 %	10 %
<b>Falta información y señalización</b>	2	13	15	1 %	6 %	7 %
<b>Inseguridad</b>	0	12	12	0 %	5 %	5 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>217</b>	<b>226</b>	<b>4 %</b>	<b>96 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Como aspectos negativos los participantes identificaron los siguientes aspectos:

- El deterioro de la infraestructura de la malla vial con el 38 % (87) de los cuales, respondieron en San Bernardo 90 % (9), Cabrera 89 % (8) y Venecia 83 % (15), municipios más alejados de la capital, con distancias entre 99 km, 144 km, 121 km respectivamente.
- Pocas actividades turísticas ofrecidas en los municipios 25 % (56), en especial Granada con 58 % (11), Arbeláez 50 % (5) y Pasca 43 % (12).
- Desaseo 15 % (33), relacionando a Fusagasugá con 54 % (28).
- Falta de información turística y señalización pertinente 7 % (15), identificándose a Granada 26 % (5), Pasca 11 % (3).
- Inseguridad 5 % (12), relacionando a Pasca y Pandi con 14 % (4) respectivamente.
- No respondieron a la pregunta el 10 % (23) que consideraron que esas condiciones negativas se pueden superar y no son obstáculo para sus desplazamientos.



Sin embargo y a pesar de estas condiciones, la mayoría de visitantes 96 % (217) estarían dispuestos a volver a los municipios. Se denotan: Fusagasugá con 23 % (52), Pandi 12 % (28), Pasca 12 % (26), Granada 8 % (19).

Para mejorar los aspectos negativos y potencializar el turismo en la provincia, es necesario fortalecer la relación sistémica provincia – Estado que permita establecer estrategias que reparen estas condiciones.

Tabla 31. Estaría dispuesto a regresar al municipio versus Grado de satisfacción del viaje.

Grado de satisfacción	Regresar			Valor relativo		
	No	Sí	Total	No	Sí	Total
4	1	102	103	0 %	47 %	47 %
5	1	87	88	0 %	40 %	40 %
3	3	17	20	1 %	8 %	9 %
2	4	3	7	2 %	1 %	3 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>209</b>	<b>218</b>	<b>4 %</b>	<b>96 %</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

El grado de satisfacción general con el viaje se valoró en escala de 1 a 5, donde 5 es muy satisfecho y 1 nada satisfecho. La tabla 31 demuestra que la calificación más alta obtenida es 4 con el 47 % (103), seguido de 5 con 40 % (88).

Los municipios de Fusagasugá 62 % (34), Cabrera 89 % (8), Tibacuy 71 % (12), Arbeláez 70 % (7) fueron valorados por la mayoría de visitantes, con grado de satisfacción 4. De otra parte, Pandi 48 % (14), Svania 55 % (11), Venecia 56 % (19), Granada 64 % (14), Pasca 57 % (16), fueron calificados por la mayoría de participantes con 5.

Los resultados nuevamente dejan ver la satisfacción de los encuestados al realizar sus viajes a distintos municipios de la Provincia y el deseo de retornar en próximas salidas 96 % (209).

Tabla 32. Motivo viaje versus Gasto turístico.

Motivo viaje	Gasto		
Pasear	Alto	32	14 %
Descanso	Alto	29	13 %
Familiar	Alto	22	10 %
Negocios	Alto	3	1 %

(Continúa).



Tabla 32. Motivo viaje versus Gasto turístico. (Continuación).

<b>Ocio y recreación</b>	Alto	3	1 %
<b>Trabajo</b>	Bajo	3	1 %
<b>Ecoturismo</b>	Alto / Medio / Muy alto	2	1 %
<b>Estudio</b>	Muy alto	2	1 %
<b>Gastronomía</b>	Alto / Muy alto	2	1 %
<b>Religioso</b>	Muy alto / Medio / Bajo	2	1 %
<b>Salud</b>	Alto	2	1 %
<b>Compras</b>	Medio	1	0 %
<b>Cultural</b>	Alto	1	0 %
<b>Deporte</b>	Medio / Muy alto	1	0 %

Fuente: elaboración propia.

Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor porcentaje por motivo viaje.

A la pregunta motivo del viaje, los encuestados respondieron: pasear, descanso, plan familiar, negocios, ocio y recreación, trabajo, ecoturismo, estudio, gastronomía, religioso, salud, compras, cultural, deporte.

Sobresalen pasear con 14 % (32), descanso 13 % (29), familiar 10 % (22) con gasto promedio alto. Las otras alternativas relacionan el 1 %.

Panosso y Lohmann (2012) consideran que el proceso de decisión que influye en los turistas para que compren o no un determinado producto turístico puede explicarse a través de dos tipos de factores: los determinantes y los motivadores. Citando a Swarbrooke y Horner (2012), los factores determinantes son las facilidades y/o resistencias que tiene un individuo para viajar en general o para un viaje en particular. Los factores determinantes que influyen en la elección del destino turístico son: fecha y duración del viaje, acompañantes y gastos.

Los factores motivadores o motivacionales, son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja. Panosso y Lohmann (2012) citan a Ramumbo, quienes sintetizan en cuatro puntos motivadores para un viaje turístico: - Físicos: relacionados con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión del presente.



En este sentido, el turismo deja de ser superfluo y se convierte en una necesidad básica. – Culturales: deseo de aprender o conocer algo nuevo, como otras culturas u otros idiomas. El mercado de la educación ha impulsado con fuerza el segmento del turismo cultural. – Interpersonales: deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etcétera). – Estatus/prestigio: desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos o simplemente lugares aún no visitados por las personas de su entorno (Panosso & Lohmann, 2012). Citando nuevamente a Swarbrooke y Horner, los autores consideran que estos amplían otros factores motivacionales, como los: - emocionales: aventura, romance y religión, y – los de desarrollo personal: aprender algo nuevo y adquirir más conocimiento.

Los principales factores que influyen sobre las motivaciones de una persona son: su personalidad, su estilo de vida, sus experiencias anteriores como turista, su historia personal, su imagen, etc. (Panosso & Lohmann, 2012)

## Oferta

“La oferta es entendida como el producto o destino turístico en donde se encuentran los servicios que serán consumidos por la demanda [...]” (Vázquez Ramírez, Osorio García, & Arellano Hernández, 2013, p. 7), en los municipios de la región del Sumapaz está representada por aquellos lugares que tienen gran valor económico, natural o social y que son atractivos para los viajeros, también se incluye la capacidad de los municipios de ofertar opciones de hospedaje, alimentación, y recreación.

Según la teoría de Sistemas, la actividad turística se centra en proporcionarle a los turistas los servicios que demandan tales como: infraestructuras básicas, mecanismos de promoción y comercialización, sistemas de información, transporte y atracciones (Fernández Güell, 1989). En relación a esto, diferentes establecimientos y personas ofertan los bienes y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades originando así un encadenamiento de elementos que le permiten al turista abastecerse de los servicios y bienes que se relacionan con su experiencia turística.



## Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

Figura 5. Matriz DOFA - Provincia del Sumapaz.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. DOFA.

	DOFA	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Amenazas</b>	Competitividad	22	24,2 %
	Ninguna	33	36,3 %
<b>Debilidades</b>	Infraestructura urbana – malla vial	29	45,3 %
	Ninguna	21	23,3 %
<b>Fortalezas</b>	Calidad servicio turístico	14	15,6 %
	Crecimiento turístico	15	21,1 %
<b>Oportunidades</b>	Ubicación geográfica- clima	15	21,1 %

Fuente: elaboración propia.

En la figura seis, se evidencia la matriz DOFA relacionada con la oferta turística de la provincia del Sumapaz; por su parte, en la tabla 33 se muestra la relación numérica de cada variable de dicha matriz, esta tabla se elaboró teniendo en cuenta el consolidado de los diez municipios en cuanto a las principales amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades identificadas por los oferentes turísticos, en este orden de ideas, se consideró el número total de personas que respondieron a cada aspecto positivo, negativo y se



representaron mediante valores absolutos y relativos; de dicha información se puede sintetizar lo siguiente:

**Debilidades:** dentro de las debilidades encontradas se destaca la infraestructura urbana y malla vial con un 45,30 % (29), esta debilidad representa el deterioro de parques, plazas, hoteles, y vías de acceso. Dicho deterioro se da por falta de mantenimiento, por actos vandálicos y por el desinterés de la comunidad, así como de los visitantes en priorizar su cuidado, de igual forma, se asocia con la falta de lugares propicios para la receptividad (hospedajes, alojamientos, etc.) de los turistas. En síntesis, la infraestructura turística incluye todos los elementos físicos, públicos y privados que son necesarios para el acceso de los turistas a sus destinos de preferencia. En el caso específico de la provincia del Sumapaz, la debilidad más notoria que encaja dentro de la infraestructura es el mal estado de las vías que representa una barrera para el desarrollo turístico. Profundizando en el tema de las vías y teniendo en cuenta que gran parte de los atractivos turísticos se encuentran en el sector rural de los municipios, Gálvez Sabogal, 2018 afirma que “[...] las vías constituyen un factor que permite mejorar la competitividad del país mediante la vinculación de regiones aisladas [...] y el aumento del desarrollo en diferentes sectores como el turismo, el comercio, entre otros [...]” (p. 281), así pues, la debilidad más recurrente de la provincia del Sumapaz radica en el deterioro de las vías terciarias que conectan los centros poblados con el sector rural de los municipios; para Gálvez Sabogal (2018), el deterioro de estas vías se da por el escaso mantenimiento que realizan las entidades territoriales a causa de la escasez de recursos para su rehabilitación o construcción de nuevos tramos.

**Oportunidades:** de acuerdo con Brida, Pereyra, Such Devesa, & Zapata Aguirre (2008), “los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos, generación de empleo y oportunidades de negocio” (p. 36); en otras palabras, el turismo se ha convertido en una de las actividades líderes en el mundo en materia de crecimiento y desarrollo económico debido a su impacto positivo. De esta manera, el crecimiento turístico representa la principal oportunidad para la provincia del Sumapaz de ofertar sus productos, exponer su historia y dar a conocer sus atractivos más importantes con un porcentaje representativo del 21,10 % (15). Esta se cataloga como una de las más importantes ya que a causa del crecimiento turístico es posible lograr un crecimiento económico, mayor competitividad y el reconocimiento de un municipio o región, pues tal y como la afirma Sancho Pérez (1997)



“el crecimiento económico de muchos países depende, en gran medida del crecimiento de su actividad turística” (p. 1), por tanto, el turismo es una actividad con la capacidad suficiente de aportar al desarrollo regional y a la reestructuración productiva.

Por su parte, la ubicación geográfica de la provincia obtuvo un porcentaje del 21,10 % (15), este factor junto con el clima favorece la oferta turística, debido a que la provincia limita con la capital de Colombia de donde provienen gran cantidad de turistas los cuales prefieren destinos de climas templados o cálidos.

**Fortalezas:** la fortaleza más representativa de la provincia del Sumapaz es la calidad de los servicios turísticos con un 15.6 % (14); adaptando la definición de calidad al contexto turístico, según Juran (1988) “La calidad consiste en aquellas características del servicio o del producto que se basan en las necesidades del cliente y por eso brindan satisfacción”.

Teniendo en cuenta la calidad a la que hace referencia Bacon (2002) la cual se puede resumir desde una perspectiva individual como la calidad del entorno, calidad en un hotel, etc.; o por el contrario desde una perspectiva general como la calidad del transporte, calidad del destino, y demás; los servicios que más se destacan de manera individual en la provincia del Sumapaz son: hospedajes campestres y restaurantes, mientras que de manera general se destacan los atractivos, guías, seguridad en las zonas con mayor afluencia de turistas y la atención de los residentes hacia los turistas.

**Amenazas:** aunque la provincia del Sumapaz se considera una región competitiva en materia turística, existen otras regiones que debido a su ubicación geográfica y a la tenencia de atractivos turísticos con alto grado de demanda se consideran focos turísticos altamente competitivos, por esta razón, la competitividad representa una amenaza para la oferta turística con un 24,2 % (22).

Según el Foro Económico Mundial (2016) “la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” en el caso de la competitividad turística el CPTUR la define como “la capacidad de un destino para insertarse en mercados de manera sostenible, mediante la articulación de actores públicos, privados y la creación de productos de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen alto valor agregado al turista y visitante” (CPTUR, 2017, p. 3).

Según el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC-, Bogotá es la ciudad más competitiva seguida del Valle del Cauca y Risaralda, en el caso del departamento de Cundinamarca, ocupa el puesto número nueve (CPTUR, 2017), de esta manera, la ciudad de Bogotá



representa la principal amenaza por cuanto es considerada la ciudad más competitiva al contar con una gestión turística favorable, una adecuada infraestructura y un gran aporte a la economía del distrito, contrastando esto con la opinión de GIZ (2012) quien afirma que “los elementos determinantes de la experiencia turística incluyen los servicios clave y factores de índole general como infraestructura que brinde una experiencia más profunda, segura y agradable para el turista” es claro que en el departamento de Cundinamarca y en especial en la provincia del Sumapaz aún hay elementos por fortalecer. Con base en el ICTRC, al departamento de Cundinamarca le hace falta fortalecer sus productos turísticos, impulsar programas para el desarrollo del turismo comunitario, promover la sostenibilidad y la formalización empresarial, y fortalecer la infraestructura.

En la tabla 34 se hace un resumen de las principales amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de los municipios pertenecientes a la provincia del Sumapaz, de los cuales se destacan: Arbeláez, Fusagasugá y Tibacuy. Para el caso específico de estos últimos municipios se hace una breve descripción de los aspectos más importantes en materia turística.

Tabla 34. DOFA para cada uno de los municipios de la región del Sumapaz.

	Arbeláez	Cabrera	Fusagasugá	Granada	Pandi
<b>Amenaza</b>	Competitividad/otras	Ninguna	Ninguna	Competitividad	Competitividad/ninguna
	3/3 30 %/ 30 %	6 85,70 %	11 50 %	3 50 %	6/6 42,9/ 42,9
<b>Debilidades</b>	Infraestructura urbana – Malla vial	Infraestructura urbana – Malla vial	Infraestructura urbana – Malla vial		Ninguna
	1 20 %	2 40 %	5 35,70 %		3 27,30 %
<b>Fortalezas</b>	Calidad de los servicios turísticos	Ninguna	Ninguna	Experiencia en el mercado	Buena ubicación/exclusividad en el mercado
	4 40 %	6 85,70 %	11 50 %	2 33,30 %	3/3 21,4 %/ 7,1 %

(Continúa).



Tabla 34. DOFA para cada uno de los municipios de la región del Sumapaz. (Continuación).

Fortalezas	Debilidades	Amenaza	Oportunidades
Gastronomía	Infraestructura urbana – Malla vial	Ninguna	Ubicación geográfica-clima
	60 %	80 %	40 %
Calidad de los Servicios turísticos	Otros	Competitividad	Atractivos turísticos
	30 %	6 %	100 %
Buen servicio al cliente / buena ubicación / calidad de los servicios	No responde		Proyección empresarial
20 % / 20 % / 20 %	100 %		27,30 %
Calidad de los servicios turísticos	Infraestructura urbana – Malla vial	Contaminación ambiental / riesgos naturales	Crecimiento turístico/ desarrollo socioeconómico / otros
	50 %	100 %	33,3 % / 33,3 % / 33,3 %
	Infraestructura / poca promoción y publicidad	Baja demanda	Crecimiento turístico/ desarrollo socioeconómico / otros
	50 % / 50 %	50 %	1 / 1 / 1
	1 / 1	2	1 / 1 / 1
			33,3 % / 33,3 % / 33,3 %

(Continúa).



Tabla 34. DOFA para cada uno de los municipios de la región del Sumapaz. (Continuación).

<b>Oportunidades</b>		
Crecimiento turístico	66,70 %	4
Otros	50 %	5
Ubicación geográfica-clima	40 %	4
Crecimiento turístico / ubicación geográfica-clima	50 % / 50 %	1 / 1
Otros	75 %	3

Fuente: elaboración propia.

### Arbeláez

Este municipio se destaca por su variedad de climas, y por ende es un sitio con una alta preferencia por parte de los turistas para descansar debido a su ubicación geográfica y a la alta oferta de fincas de recreo. La principal oportunidad para fomentar el turismo es a través del aprovechamiento de los sitios naturales con los que cuenta como la cascada de la quebrada Honda, cerro Pan de Azúcar, mesa del medio y quebrada la Lejía; según los datos arrojados por la encuesta esta oportunidad representa el 40 %. Su principal fortaleza con un 40 % (4) es la calidad en la atención que prestan sus habitantes a los visitantes y turistas, es decir el servicio al cliente es óptimo y cumple las expectativas de los visitantes, según Bacon (2002), “el servicio al cliente se compone de personas destinadas a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”.

Por otro lado, la principal amenaza representada con un 30 % (3) es la competitividad de aquellos lugares que tienen mayor receptividad turística en el país, pues en los últimos años el turismo se ha venido fortaleciendo por lo que diferentes regiones han desarrollado ventajas competitivas basadas en la ubicación geográfica, paraísos naturales, culturas, atractivos, festivales, eventos entre otros, que repercute en el surgimiento de preferencias que motiva a los turistas a desplazarse a destinos específicos que cuentan con alto grado de popularidad.

En cuanto a las debilidades, la que más resalta es la infraestructura urbana con un 20 % (1), la cual está relacionada con el deterioro de algunas construcciones públicas y privadas. La infraestructura entre otras cosas también se relaciona con el mal estado de las principales vías de acceso al municipio lo que disminuye la afluencia de turistas.



## Fusagasugá

Es considerada la capital de la provincia del Sumapaz siendo el cuarto municipio más poblado dentro del departamento de Cundinamarca, además de ser un punto estratégico dedicado al comercio de diferentes productos para las demás municipalidades que hacen parte de la provincia. La debilidad más notoria con un 35,7 % (5) es la infraestructura urbana con la que cuenta, ya que no se ha renovado en función del rápido crecimiento, por ende, en épocas festivas y vacacionales son evidentes las aglomeraciones en espacios públicos, congestión vehicular y del transporte público, además de no contar con la cantidad suficiente de hoteles certificados, que en primer lugar cubran la demanda de hospedaje y en segundo lugar ofrezcan un servicio adecuado que cumpla satisfactoriamente con la solución de las necesidades de los turistas, al analizar el número de hoteles que cuentan con el registro nacional de turismo, el 31,8 % (7) no tiene:

Tabla 35. Registro Nacional de Turismo en Fusagasugá.

	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Sí</b>	6	27,3 %
<b>No</b>	7	31,8 %
<b>No responde</b>	9	40,9 %
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la proyección empresarial con un 27,3 % (3) se considera como una gran oportunidad mediante la cual es posible el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y el crecimiento económico. Esta oportunidad se centra en la factibilidad de aumentar el número de empresas que se posicionen en el territorio fusagasugueño o en su caso el crecimiento de las empresas ya existentes.

## Tibacuy

El turismo en el municipio de Tibacuy gira en torno a la sustentabilidad debido a que su actividad turística se centra en el aprovechamiento de las maravillas naturales, por ende, el deterioro ambiental debe ser mínimo y evitar al máximo las practicas inadecuadas en sitios como el cerro del Quininí (mayor atractivo turístico del municipio de Tibacuy y uno de los más importantes de la provincia) con el fin de preservar la existencia de dichos espacios. Dentro de sus principales fortalezas se encuentra la calidad de sus sitios turísticos con un 50 % (1), así como los servicios complementarios:



hospedaje, alimentación y recreación. Este municipio se caracteriza por ofrecer atractivos turísticos naturales y la posibilidad de practicar deportes extremos.

En materia de oportunidades, la más representativa con un 50 % (1) es la posibilidad de crecer a nivel turístico ejerciendo las debidas acciones para el fomento del ecoturismo, pues cuenta con un parque natural en el cual hay diferentes lugares con alto significado histórico y cultural además de ser el habitat de especies nativas y variedad de plantas; de igual manera, gracias a su ubicación geográfica y a su clima puede atraer mayor cantidad de turistas.

La principal debilidad con 100 % (2), es la infraestructura urbana, pues al ser un municipio de baja densidad poblacional no hay suficientes lugares para hospedar a los turistas. En cuanto a las amenazas la de mayor importancia con un 50 % (1) es la contaminación del parque natural, ríos y demás sitios ambientales importantes para la zona.

Por otro lado, en la tabla 36 se presentan las variables que se tuvieron en cuenta por cada elemento que compone la matriz DOFA, de tal manera que se recogieron datos de 33 variables divididas así: amenazas (7 variables), debilidades (7 variables), fortalezas (11 variables) y oportunidades (7 variables). El promedio corresponde a las respuestas obtenidas por variable en cada municipio, así por ejemplo la competitividad es la variable de amenazas que mayor representación tiene, lo que significa que en promedio cuatro personas del total de encuestados de todos los municipios se inclinaron por esta variable.

Tabla 36. Promedio por variables matriz DOFA.

	Promedio por variable	
<b>Amenazas</b>	Baja demanda	1
	Competitividad	4,4
	Construcción y deficiencia en vías	1
	Contaminación ambiental	1,5
	Falta de apoyo	1
	Inseguridad	1,3
	Ninguna	30

(Continúa).



Tabla 36. Promedio por variables matriz DOFA. (Continuación).

<b>Debilidades</b>	Deficiencia en el servicio	1,5
	Infraestructura urbana	2,25
	Mala ubicación	1,83
	Ninguna	2
	Otros	1,6
	Poca promoción y publicidad	1,25
	Ventas bajas	1
<b>Fortalezas</b>	Buen servicio al cliente	1,6
	Buena calidad	2,3
	Buena gastronomía	2
	Buena Infraestructura	1,25
	Buena Ubicación	2,2
	Exclusividad en el mercado	1,75
	Experiencia en el mercado	1,83
	Naturaleza y paisaje	1
	Ninguna	4,2
	Otros	1
	Variedad	0,67
<b>Oportunidades</b>	Atractivos turísticos	1,4
	Crecimiento turístico	2,14
	Desarrollo socioeconómico	1,6
	Ninguno	3
	Otros	2,29
	Proyección empresarial	2
	Ubicación geográfica-Clima	2,5

Fuente: elaboración propia.

A nivel general, se puede evidenciar en el caso de las amenazas que la variable más representativa es la competitividad, la misma variable que se considera una amenaza a nivel de la provincia del Sumapaz; sin embargo, ninguna amenaza es el resultado mayoritario de la encuesta. Por su parte, la debilidad más recurrente en los municipios de la provincia es la infraestructura. En cuanto a las fortalezas, se resalta la calidad de los servicios turísticos, así como por la ubicación geográfica de los municipios.



## Instrumentos de publicidad que utiliza versus Medios por los que se enteró del destino

De acuerdo con Thompson (2017) la publicidad es considerada una herramienta por la cual las empresas (o personas) dan a conocer un determinado producto o servicio que en la mayoría de casos están ofertando. Por su parte, Garibay (2016) hace referencia a la publicidad efectiva como uno de los aspectos más influyentes en el consumidor para adquisición de bienes y servicios, los medios publicitarios más usados en Colombia siguen siendo la televisión y la radio, según la revista Dinero (2016) “a pesar de la conectividad al internet los anunciantes aún prefieren pautar en medio tradicionales como la televisión, la prensa o la radio”.

Para la presente investigación los medios que se identificaron como instrumentos de publicidad por parte de los oferentes turísticos son: internet, medios impresos, radio, TV y referidos; del mismo modo se señalaron cuatro mecanismos por los cuales los turistas se enteraron de los destinos de la provincia del Sumapaz, estos son: agencia, amigos, familia, medios impresos, internet, radio, TV, tradición, otros.

En la tabla 37 se muestran la consolidación de los medios de publicidad más usados en la provincia del Sumapaz, al igual que los medios por los cuales los turistas se enteran de los destinos que han visitado. Esta tabla se elaboró con base en la información recolectada en los municipios, de acuerdo a esto se identificó en primer lugar, los medios de publicidad con mayor uso: el internet, los medios impresos, radio y TV, y referidos, para luego relacionarlos con la forma en que los turistas se informan de los atractivos turísticos.

Tabla 37. Medios por los cuales se enteran los turistas.

	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Agencia</b>	1	0,5 %
<b>Amigo</b>	67	31,9 %
<b>Familia</b>	73	34,8 %
<b>Impreso</b>	3	1,4 %
<b>Internet</b>	23	11 %
<b>Otro</b>	3	1,4 %
<b>Radio y TV</b>	1	0,5 %
<b>Tradición</b>	39	18,6 %

Fuente: elaboración propia.



Los medios con mayor incidencia por los cuales se enteran los turistas acerca de los destinos de la provincia del Sumapaz son a través de sus familiares, amigos, internet o por tradiciones culturales o religiosas ya conocidas, los porcentajes de representación son: agencia 0,5 % (1); amigo 31,9 % (67); familia 34,8 % (73); impreso 3 (1,4 %); internet 11 % (23); otro 1,40 % (3); radio y TV 0,5 % (1); tradición 18,6 % (39).

Tabla 38. Instrumentos de publicidad versus Medio por el cual se enteran.

Instrumento de publicidad/Oferentes	Medio por el que se enteran/ Demandante	Valor absoluto	Valor relativo
Internet	Familia	8	36,4 %
	Tradición	6	27,3 %
Medios impresos	Amigo	11	40,7 %
	Familia	9	33 %
Ninguno	Amigo	47	32,4 %
	Familia	54	37,2 %
Radio y TV	Amigo	1	33,3 %
	Familia	1	33,3 %
	Internet	1	33,3 %
Referidos	Tradición	6	46,2 %
	Amigo	4	30,8 %

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 38, los instrumentos de publicidad usados por los oferentes no siempre son los mismos mediante los cuales se enteran los turistas de un determinado destino turístico pues pueden variar.

Tabla 39. Medios usados por los oferentes.

	Valor absoluto	Valor relativo
Internet	22	10,5 %
Medios Impresos	27	12,9 %
Ninguno	145	69 %
Radio y TV	3	1,4 %
Referidos	13	6,2 %

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los oferentes, el instrumento de publicidad que más usan son los medios impresos, en este caso, el 40,7 % (11) de los turistas



se enteraron de los destinos por medio de amigos que estaban informados gracias al instrumento publicitario en cuestión.

Los instrumentos menos utilizados son la radio y la televisión con un 1,4 % (3) mediante los cuales los turistas se enteraban por medio de amigos 33,3 % (1), familiares 33,3 % (1) o por el internet 33,3 % (1). Por su parte, se evidenció que la gran mayoría de oferentes turísticos no usan ningún instrumento de publicidad, así lo indica el 69 % de los encuestados; sin embargo, un porcentaje menor la realiza en los medios impresos, es decir, de acuerdo a lo mencionado por revista Dinero (2016) en la provincia del Sumapaz es poco usual hacer publicidad en medios televisivos y/o radiales.

### Estrato socioeconómico

Según el *tipo de servicio y el estrato socioeconómico*, la OMT plantea que “el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores” (OMT, 1998), de esta manera los servicios forman parte de la oferta de una región y buscan satisfacer las principales necesidades de los visitantes.

Con base en lo anterior, se identificaron los servicios a los cuales los turistas acceden cuando visitan los diferentes destinos de la provincia del Sumapaz: alimentación, comercio, cultura, hospedaje, ocio y entretenimiento, recreación, y turismo de aventura; dichos servicios se relacionaron con el estrato económico de cada uno de estos, es decir, se identificaron los servicios que más frecuentan los turistas de acuerdo a su estrato económico.

En la tabla 40 se consolidan los resultados más importantes los cuales parten de los servicios demandados con mayor frecuencia dependiendo del estrato económico.

Tabla 40. Tipos de servicio y Estrato socioeconómico.

		Valor absoluto	Valor relativo
<b>Estrato 1 (10 %)</b>	Ocio y entretenimiento	3	37,5 %
	Hospedaje	2	25 %
	Alimentación	2	25 %
<b>Estrato 2 (59 %)</b>	Alimentación	27	58,7 %
	Hospedaje	8	17,4 %
<b>Estrato 3 (25 %)</b>	Alimentación	13	65 %
	Hospedaje	6	30 %
<b>Estrato 4 (6 %)</b>	Alimentación	45	57 %
	Hospedaje	17	22 %

Fuente: elaboración propia.



A nivel general, se destacan los servicios de hospedaje y alimentación ya que independientemente del estrato socioeconómico del turista son necesidades básicas que siempre se procuran satisfacer. Este servicio está representado así: estrato uno: alimentación 25 % (2), hospedaje 25 % (2); estrato dos: alimentación 58,7 % (27), hospedaje 17,4 % (8); estrato tres: alimentación 65 % (13), hospedaje 30 % (6); estrato cuatro: alimentación 57 % (45) y hospedaje 22 % (17).

De manera específica, el estrato uno además de los servicios de alimentación y hospedaje también demanda servicios de ocio y entretenimiento con una variación relativa del 37,5 % (3 personas).

Para el estrato dos la alimentación es el servicio más solicitado con una variación del 58,7 % (27 personas), de igual manera sucede con los estratos tres y cuatro que tienen una variación del 65 % (13 personas) y 57 % (45 personas) respectivamente.

Se evidencia que entre los servicios más solicitados (alimentación y hospedaje) sobresale la alimentación ya que muchos no se hospedan (excursionistas) o en su defecto se hospedan en casas de familiares.

Con respecto a la capacidad del servicio hotelero, según el Fondo Nacional del Turismo –FONTUR–, los prestadores de servicios turísticos son las personas naturales o jurídicas que habitualmente proporcionan, intermedian o contratan directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere la Ley 300 de 1996, entre ellos los establecimientos de alojamiento y hospedaje (FONTUR, 2018).

“Los establecimientos hoteleros o de hospedaje son el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios [ ...]” (Ley 300 de 1996).

La capacidad instalada constituye los elementos que poseen los diferentes lugares de hospedaje (hoteles) para atender al público: camas, habitaciones, mesas, sillas. En la siguiente tabla se muestra el consolidado de la capacidad de los servicios hoteleros en relación al estrato económico.

Tabla 41. Capacidad de servicios hoteleros y estrato socioeconómico.

N= 79	Estrato 1 (10 %)			Estrato 2 (58 %)			Estrato 3 (25 %)			Estrato 4 (7 %)		
	Q	Valor absoluto	Valor relativo	Q	Valor absoluto	Valor relativo	Q	Valor absoluto	Valor relativo	Q	Valor absoluto	Valor relativo

(Continúa).



Tabla 41. Capacidad de servicios hoteleros y estrato socioeconómico. (Continuación).

Silla		Mesa		Habitación		Cama	
91-100	26-30	21-25	6-10	31-35	1-5	45-50	5-10
2	1	1	2	1	1	-	-
50 %	20 %	12,5 %	25 %	12,50 %	12,50 %	12,5 %	12,50 %
51-60	16-20	6-10	1-5	6-10	1-5	16-20	15-11
5	4	12	10	9	1	4	3
83 %	80 %	26 %	21,70 %	19,60 %	2,20 %	8,7 %	6,50 %
201-300	6-10	6-10	1-5	36-45	15-11	85-100	5-10
3	4	5	4	2	3	-	-
75 %	50 %	25 %	20 %	10 %	15 %	5 %	5 %
151-200	71-80	50-60	15-11	36-15	15-11	101-200	35-40
3	1	2	1	1	1	-	-
60 %	33 %	40 %	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %

Fuente: elaboración propia. Q=Cantidad de camas, habitaciones, mesas o sillas.

De acuerdo con los datos recolectados, la capacidad de los servicios hoteleros del estrato uno sobrepasa el número de sillas, pues tienen entre 91 a 100 (50 %) seguido del número de camas que oscila entre 45 a 50 (12,5 %). Por su parte, el estrato dos se destaca por tener entre 51 a 60 (83 %) sillas por encima del número de camas que va de 16 a 20 (8,7 %). En el estrato tres existen gran cantidad de sillas entre 201 a 300 unidades (75 %) seguido de 6 a 10 mesas (5 %). En el caso del estrato cuatro hay gran cantidad de sillas (entre 151 a 200) con un 60 % y mesas (entre 50 a 60) con un 40 %.

En relación al número de camas, los estratos que más se destacan son el dos con cuatro establecimientos que tienen entre 16 a 20 camas (8,7 %) y el cuatro al tener un establecimiento con una cantidad total entre 101 a 200 (20 %), el estrato con más habitaciones es el estrato dos con nueve establecimientos que poseen alrededor de 6 a 10 habitaciones.



Según el Centro de Información Turística de Colombia -CITUR-, en el departamento de Cundinamarca al año 2017 se contaba con 948 establecimientos de alojamiento-hospedaje, 15.318 habitaciones y 29.482 camas (Ver tabla 42).

Tabla 42. Principales cifras de hospedajes del departamento de Cundinamarca.

Año	Establecimientos de alojamiento y hospedaje	Total habitaciones	Total camas
2015	662	13461	27128
2016	795	13547	26086
2017	948	15318	29482

Fuente: CITUR (2018).

En la tabla anterior, se evidencia un crecimiento en el número de establecimientos de alojamiento y hospedaje ubicados en el territorio cundinamarqués, sin embargo la cantidad de dichos establecimientos en algunos municipios de la provincia del Sumapaz no son suficientes para responder a la demanda de turistas que se interesan por los atractivos de la región. Según CITUR (2018) en los últimos años se ha incrementado el número de visitantes nacionales y extranjeros no residentes al departamento de Cundinamarca; este crecimiento para el año 2018 con respecto al año 2017 estuvo representado con un 18,92 % correspondiente al número de visitantes extranjeros no residentes y un 4,46 % que corresponde al número de visitantes nacionales.

### Cantidad de empleados y tipo de contrato

Para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta el tamaño de las empresas en función del número de empleados, así las cosas, el CITUR (2018) establece los siguientes intervalos:

- Microempresa (0-5 empleados)
- Pequeña empresa: (6-20 empleados)
- Mediana empresa; (21-100 empleados)
- Grande (mayor a 100 empleados)

Por otro lado, el tamaño de la empresa se cruzó con los tipos de contratos laborales que de acuerdo al Ministerio de Protección Social (2011) son:

- Contrato por días o por horas: trabajadores que en su mayoría son domésticas, meseros, jardineros o vigilantes de cuadra que laboran



menos de 30 días al mes o menos de 8 horas al día, también son denominados contratos informales ya que generalmente no se cumplen los pagos que exige la ley laboral colombiana.

- Contrato a término fijo: se hace por escrito de acuerdo al dispuesto en la ley, en este se establece una fecha de inicio y una fecha de fin de labores.
- Contrato a término indefinido: se puede hacer de manera verbal o escrita y a diferencia del contrato a término fijo, este no tiene fecha de terminación.
- Prestación de servicios: es una modalidad de contrato en el cual el trabajador no tiene derecho a prestaciones sociales y no cumple con un horario laboral.

En la tabla 43 se relaciona el número total de empleados de acuerdo al tamaño de la empresa (Microempresa, Pequeña empresa) junto con el tipo de contrato laboral, estos datos representan las respuestas de las personas encuestadas en los diferentes municipios.

Tabla 43. Cantidad de empleados y Tipo de contrato.

	TIPO DE CONTRATO														
	DÍAS		FIJO		HORAS		INDEFINIDO		PRESTACIÓN DE SERVICIOS						
	Q	V. Absoluto	V. Relativo	Q	V. Absoluto	V. Relativo	Q	V. Absoluto	V. Absoluto	Q	V. Absoluto	V. Relativo			
<b>Pequeña</b>	No tiene	5	100 %	Más de 20	1	20 %	6 a 10	1	20 %	No tiene	5	100 %	16 a 20	1	20 %
<b>Microempresa</b>	1 a 5	47	64,4 %	1 a 5	6	8,2 %	1 a 5	8	11 %	1 a 5	13	17,8 %	1 a 5	1	1,4 %

Fuente: elaboración propia. Q= Número de empleados.



La tabla 43, relaciona dos variables: en primer lugar, el tamaño de las empresas dedicadas a prestar servicios o productos que respondan a la demanda turística y en segundo lugar el tipo de contratación que dichas empresas tienen para con sus empleados. Los datos están representados en valores absolutos (Número de empresas que cuentan con una determinada cantidad en un tipo de contratación) y valores relativos (porcentaje de representación de las empresas dentro del total de la muestra).

En la tabla 44 se muestran los datos emitidos por el CITUR frente a la modalidad de contratación aplicada por empresas dedicadas a prestar servicios de hospedaje/alojamiento desde el año 2014 al año 2017.

Tabla 44. Modalidad de contratación.

Tipo	2014	2015	2016	2017
<b>Personal formal</b>	45,35 %	46,35 %	46 %	46,75 %
<b>Personal informal</b>	54,65 %	53,65 %	54 %	53,24 %

Fuente: CITUR (2018).

Según la anterior información, el contrato que más se utiliza es por días con 64,4 % (47) en las microempresas y contrato fijo en las pequeñas empresas con un 20 % (1). Esta información se relaciona con datos emitidos por el CITUR en relación al empleo formal e informal en el turismo: al cierre del año 2017, el 46,75 % del personal contratado era formal, y el 53,24 % restante correspondía al personal informal (ver tabla 44). Comparando los datos de las tablas 43 y 44, la informalidad es el tipo de contratación más común, en especial en microempresas. Además, se debe tener en cuenta que para el año 2017 la población ocupada en la rama de comercio, hoteles y restaurantes descendió a los 6.213 en comparación al año 2016 (6354.9) lo que significa que el turismo debido a su crecimiento solicita más personal para cumplir eficientemente con los servicios que requieren los turistas lo que es un aporte directo a la disminución del desempleo.

## Conclusiones

El turismo en la provincia del Sumapaz se ha constituido con base en el aprovechamiento de su historia, cultura y la variedad de sitios naturales que se encuentran en las diferentes municipalidades. De este modo, las tendencias y comportamiento de los visitantes se orientan por la preocupación y contacto con el medio ambiente (ecoturismo) y por el compartir tiempo con familia y amigos.



Del perfil socioeconómico del turista que visita la provincia del Sumapaz se destaca que en su mayoría son personas provenientes de la ciudad de Bogotá, debido a su cercanía con los municipios que la componen, o en su caso provienen del mismo departamento, lo que representa el desarrollo del turismo local (interno-interno). Por otro lado, los turistas en su gran mayoría están empleados, pertenecen al estrato medio y pernoctan en la provincia entre una a tres noches, el motivo principal de viaje es el paseo y/o descanso; dentro de las actividades que realizan prefieren conocer o recorrer atractivos turísticos. De esta manera, la oferta turística puede ser más competitiva en los municipios con climas cálidos que cuenten con lugares adecuados de recepción de turistas en los cuales prevalezca la presencia de sitios naturales destacándose por su calidad en el servicio prestado y la relación costo-beneficio.

En relación a los principales requerimientos turísticos que demandan los visitantes en la provincia del Sumapaz sobresale la realización de caminatas en senderos o caminos ecológicos, al igual que las visitas a los principales atractivos turísticos, teniendo en cuenta la tranquilidad de dichos sitios y la amabilidad del personal encargado del servicio al cliente. Los aspectos en los que se debe mejorar son: vías principales de acceso, mayor información turística, priorizar el aseo y la seguridad y por último ofrecer más variedad de actividades en los municipios.

Ahora bien, en materia de oferta turística, la provincia del Sumapaz se encuentra caracterizada por destinos que giran en torno a su historia, a lugares ancestrales, sitios naturales, cultura y gastronomía. Dentro de las principales oportunidades se identifican: ubicación geográfica y variedad de climas, lo que resulta atractivo para los turistas que provienen de climas fríos. Por su parte, es de resaltar la calidad de los servicios turísticos, la amabilidad de su población, el carácter distintivo que los hace únicos y originales (sitios, monumentos, platos típicos, reservas naturales, costumbres, etc.).

No obstante, para la provincia del Sumapaz el reto de emprender verdaderas estrategias que superen ventajas comparativas, le exige reconocerse en un contexto de posibilidades que puede y debe asumir como apuesta real y efectiva para consolidarse dentro de los destinos turísticos más atractivos del país y el mundo.



## Referencias

- Bacon, F. (2002). *Bogotá Turismo*. Recuperado de HYPERLINK <https://goo.gl/ZM4K99>
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. J., & Zapta Aguirre, S. (2008). *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 2018, de <https://goo.gl/m7DMHC>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB*. Recuperado de: [http://empresario.com.co/recursos/page\\_flip/compromiso\\_colectivo/Caracterizacion\\_economica\\_empresarial\\_sumapaz/files/assets/basic-html/page3.html](http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Caracterizacion_economica_empresarial_sumapaz/files/assets/basic-html/page3.html).
- CITUR. (2018). *Centro de información turística de Colombia*. Recuperado de <https://goo.gl/chgAJS>.
- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996*. Recuperado de <https://goo.gl/2ZLnpj>.
- Contraloría de Cundinamarca (2015). *Sumapaz*. Recuperado de: [http://www.contraloriadecundinamarca.gov.co/attachment/002%20informes/007%20informe\\_de\\_la\\_situacion\\_de\\_las\\_finanzas\\_publicas\\_del\\_departamento\\_de\\_cundinamarca/2016/assets/13-sumapaz.pdf](http://www.contraloriadecundinamarca.gov.co/attachment/002%20informes/007%20informe_de_la_situacion_de_las_finanzas_publicas_del_departamento_de_cundinamarca/2016/assets/13-sumapaz.pdf).
- CPTUR. 12 de diciembre del 2017. *Centro de pensamiento Turístico - Colombia*. Obtenido de <https://goo.gl/ZLPzBL>
- Dane (2018). *Boletín técnico Cuentas Nacionales Departamentales 2017*. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2015/Bol\\_dptal\\_2017preliminar.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2017preliminar.pdf)
- Departamento de asuntos económicos y sociales de la Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Serie M. N.° 83. Madrid y New York: Naciones Unidas.
- Dinero. 9 de diciembre del 2016. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://goo.gl/9e5jMw>
- Fernández, J. M. (1989). El turismo como sistema funcional. *Estudios Turísticos*, 71 - 83.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia (2012). *Plan de Desarrollo Turístico Sostenible en el Departamento de Cundinamarca*. Colombia: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Fondo de promoción turística. (s.f.). Cundinamarca Colombia. Guía turística. Vive Colombia.
- FONTUR. (2018). *Glosario de terminología del turismo*. Recuperado de <https://goo.gl/ThV1xC>
- Foro Económico Mundial. 12 de octubre del 2017. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://goo.gl/Umj6Kh>
- Gálvez Sabogal, J. (2018). *Diseño de una metodología para la distribución de riesgos en proyectos de concesiones viales de quinta generación en Colombia*. 353. Colombia.



- Garibay, J. (2016 de 19 de septiembre). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://goo.gl/MND-T6A>
- Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit [GIZ] (2012). *Tourism Definitions and Terminology*.
- Gobernación de Cundinamarca. (2013). *Estadística de Cundinamarca 2011-2013*. Bogotá: Gobernación de Cundinamarca.
- Goeldner, C. (2011). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa Wiley.
- Juran, J. M. (1988). *Manual de control de calidad*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). *Informe de gestión 2018*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Ministerio de Protección Social (2011). *Código sustantivo del trabajo*. Recuperado de <https://goo.gl/pPHKK1>
- Mojica, J. 24 de febrero del 2012. *El paraíso de los krishnas, a solo una hora de Bogotá*. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11215341>
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, Modelos y Sistemas*. México: Ed. Trillas.
- Sancho Pérez, A. Noviembre de 1997. *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado de <https://goo.gl/12jGvd>
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca (s.f.). *Estadísticas básicas de la Provincia del Sumapaz*. Recuperado de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/de54058f-66d9-4ee2-838f-4b423ad223cb/Sumapaz.pdf?MOD=AJPERES&C-VID=14W1bh6>
- Sistema Nacional de Información Cultural (s.f.) *Artesanías Cundinamarca*. En: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=25&COLTEM=217>
- Thompson, I. (2017). *Promo Negocios*. Recuperado de <https://goo.gl/iEUUi6>
- Unidad Administrativa Especial Contaduría General de la Nación (2017). *Resolución 593 de noviembre 28 de 2017*. Recuperado de: [http://www.contaduria.gov.co/wps/wcm/connect/a94361ea-354b-4ba4-83ba-7273348e41ce/Resoluci%C3%B3n+593+de+2017.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT\\_TO=url&CACHEID=a94361ea-354b-4ba4-83ba-7273348e41ce](http://www.contaduria.gov.co/wps/wcm/connect/a94361ea-354b-4ba4-83ba-7273348e41ce/Resoluci%C3%B3n+593+de+2017.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=a94361ea-354b-4ba4-83ba-7273348e41ce)
- Vázquez Ramírez, D., Osorio García, M., & Arellano Hernández, A. (2013). *Investigaciones Turísticas*. 5. México.





# EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

## Capítulo IV

PROVINCIA ALTO MAGDALENA



## Introducción

La Universidad de Cundinamarca seccional Girardot tiene influencia directa con presencia física e institucional hacia los ocho municipios del Alto Magdalena, corresponde entonces a una influencia territorial del 6 % del total del departamento.

Según el Plan de competitividad del Alto Magdalena, la provincia se encuentra localizada al suroccidente del departamento de Cundinamarca, su capital es Girardot, limita por el norte con la provincia de Magdalena Centro, por el sur y el occidente con el departamento del Tolima, y por el oriente con las provincias de Sumapaz y Tequendama. Tiene una extensión territorial de 1.184 km<sup>2</sup>, el 5,3 % del área total del departamento, ello le permite ubicarse como la décima provincia en cuanto a tamaño en el departamento. Su jurisdicción comprende los municipios de Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Ricaurte, Tocaima y Girardot.

Este capítulo muestra resultados del fenómeno turístico en la provincia del Alto Magdalena. Para entender los procesos que genera esta actividad, resulta necesario tener en cuenta la propia definición del turismo, la cual si se examina desde el punto de vista económico conlleva tan solo al proceso de desplazamiento de personas que realizan gastos, cuyo fin es satisfacer necesidades a través de los servicios ofrecidos por organizaciones promotoras de tal actividad.

El turismo según la Organización Mundial del Turismo es definido como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de



residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Es importante tener en cuenta lo señalado por el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR):

El turismo es un sector muy amplio en el mundo, compuesto por diversas industrias, las cuales sobresalen por su tamaño e intensidad de capital humano. A su vez, el sector se descompone en segmentos-productos masivos, de nichos y negocios. La principal razón de turismo sigue siendo recreacional, sin embargo, en Colombia casi una tercera parte continúa siendo de negocios (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011, p. 8).

Para el desarrollo de este capítulo se tuvieron en cuenta los objetivos específicos de la investigación, la caracterización socioeconómica del turista de la provincia del Alto Magdalena; la identificación de los requerimientos turísticos de la demanda, donde se encuestaron 595 personas; la caracterización de la oferta se consultó a 51 empresas del sector y en anexo se presentan las fichas turísticas de los sitios más destacados en los ocho municipios con ayuda de los estudiantes del programa de Administración de Empresas y Tecnología en Gestión Turística y Hotelera.

## **I. Generalidades de la provincia del Alto Magdalena**

### **Extensión territorial**

La provincia del Alto Magdalena es una región del departamento de Cundinamarca, Colombia. Según el Censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), esta región para el 2005 cuenta con una población total de 152.271 habitantes en sus ocho municipios: Girardot (capital de la provincia), Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Tocaima y Ricaurte. La capital de la provincia cuenta con una población de 95.496 habitantes.

Esta provincia está bañada por la zona alta del Río Magdalena en Cundinamarca con una población que supera los 600.000 habitantes y una extensión de territorio estimada en 4.045 km<sup>2</sup>, según el “Plan de Ordenamiento Territorial” (Plan de Ordenamiento Territorial, 1997).



Ilustración 1. Mapa de provincia Alto Magdalena. Gobernación de Cundinamarca. Estadísticas básicas Provincia del Alto Magdalena<sup>5</sup>.



Fuente: Croquis provincia del alto magdalena, (2018) Mapa de Provincia Alto Magdalena Cundinamarca en Google maps. Karen González. El Tiempo. <http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=160128>

## 1. Altura sobre el nivel del mar y temperatura promedio

La cabecera municipal está a una altura de 310,125 m s. n. m. con una temperatura promedio de 23 °C a 35 °C.

Tabla 1. Altura sobre el nivel de mar por municipios.

Municipio	Altitud (m s.n.m.)
Agua de Dios	380
Girardot	289
Guataquí	255

(Continúa).

<sup>5</sup> Recuperado de: <http://www.cundinamarca.gov.co>

Tabla 1. Altura sobre el nivel de mar por municipios. (*Continuación*).

Jerusalén	300
Nariño	265
Nilo	333
Ricaurte	282
Tocaima	377
Altitud (m s.n.m.)	2481

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_del\\_Alto\\_Magdalena](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_del_Alto_Magdalena). 2005.

## 2. Número de veredas (POT) del municipio

Tabla 2. Número de veredas por municipio según el POT.

Municipio	N.º de veredas
Agua de Dios	14
Girardot	11
Guataquí	9
Jerusalén	17
Nariño	5
Nilo	19
Ricaurte	14
Tocaima	37
<b>Total</b>	<b>126</b>

Fuente: Gobernación de Cundinamarca (s.f.).

## 3. Categoría municipal

Tabla 3. Categoría municipal.

Municipio	Categoría municipal
Agua de Dios	Sexta
Girardot	Segunda
Guataquí	Sexta
Jerusalén	Sexta
Nariño	Sexta
Nilo	Quinta
Ricaurte	Quinta
Tocaima	Sexta

Fuente: Visor Estadístico Municipal (2018).



El artículo 6 de la Ley 136 de 1994 y la Ley 617 de 2000 establecen los parámetros para la categorización de los municipios según el presupuesto municipal y la cantidad de habitantes. El único municipio de esta provincia que cuenta con una categoría de segundo grado es el municipio de Girardot dado que su población es superior a los 100.000 habitantes.

#### 4. Población. N.º Habitantes (Censo 2005 proyectado a 2015)

Tabla 4. N.º. de habitantes proyectados 2005-2015.

Censo 2005 proyectado a 2015	
Año	N.º Habitantes
2005	156.475
2006	157.818
2007	159.217
2008	160.584
2009	161.975
2010	163.357
2011	164.674
2012	166.000
2013	167.298
2014	168.568
2015	169.804

Fuente: Dane (2005).

#### 5. Género

Tabla 5. Género.

	Hombres	Mujeres	Total
Girardot	50.182	56.101	106.283
Agua de Dios	5.468	5.355	10.823
Guataquí	1.314	1.355	2.669
Jerusalén	1.382	1.290	2.672
Nariño	1.079	1.154	2.233
Nilo	13.011	6.317	19.328
Tocaima	9.400	9.201	18.601
Ricaurte	4.802	4.909	9.711

Fuente: Proyección Dane (2017).



## 6. Edades

Tabla 6. Edades.

Municipios	Primera infancia 0 - 5	Infancia 6 - 11	Adolescencia 12 - 17	Juventud 18 - 26	Adulto 27 - 59	Adulto mayor 60+
<b>Girardot</b>	9.290	9.432	9.509	19.418	42.538	16.096
<b>Agua de Dios</b>	1.046	1.050	1.009	1.865	3.903	1.950
<b>Guataquí</b>	315	299	294	527	1.011	223
<b>Jerusalén</b>	354	333	317	543	867	258
<b>Nariño</b>	238	230	237	449	961	118
<b>Nilo</b>	1.848	1.492	2.497	7.300	4.754	1.437
<b>Tocaima</b>	1.802	1.798	1.736	3.200	6.712	3.353
<b>Ricaurte</b>	945	891	930	1.819	3.708	1.418
<b>Total edad alto magdalena</b>	<b>15.838</b>	<b>15.525</b>	<b>16.529</b>	<b>35.121</b>	<b>64.454</b>	<b>24.853</b>

Fuente: Proyección Dane (2017).

## 7. Población económica activa

Tabla 7. Población económicamente activa.

<b>Población económicamente activa</b>	
Girardot	61.956
Agua de Dios	5.768
Guataquí	1.538
Jerusalén	1.410
Nariño	1.410
Nilo	12.054
Tocaima	9.912
Ricaurte	5.527
<b>Total</b>	<b>99.575</b>

Fuente: Proyección Dane (2017).



## 8. Población cabecera y rural

Tabla 8. Población cabecera y rural.

	<b>Cabecera</b>	<b>Rural</b>
Girardot	102.806	3.477
Agua de Dios	8.340	2.483
Guataquí	1.390	1.279
Jerusalén	585	2.087
Nariño	1.470	763
Nilo	5.002	14.326
Tocaima	11.073	7.528
Ricaurte	4.537	5.174
<b>Total</b>	<b>135.203</b>	<b>37.117</b>

Fuente: Proyección Dane (2017).

## 9. Necesidades Básicas Insatisfechas

Tabla 9. Necesidades Básicas Insatisfechas.

<b>NBI de la provincia del Alto Magdalena</b>	
Girardot	20,09 %
Agua de Dios	20,67 %
Guataquí	47,11 %
Jerusalén	51,14 %
Nariño	43,93 %
Nilo	24,01 %
Tocaima	33,7 %
Ricaurte	36,63 %

Fuente: Dane (2005).

## 10. Coeficiente de Gini

Tabla 10. Coeficiente de Gini.

<b>Coeficiente de Gini</b>	
Girardot	0,83
Agua de Dios	0,71

(Continúa).



Tabla 10. Coeficiente de Gini. (Continuación).

Guataquí	0,79
Jerusalén	0,73
Nariño	0,73
Nilo	0,74
Tocaima	0,75
Ricaurte	0,83

Fuente: Gobernación de Cundinamarca (2011).

El coeficiente de Gini es un puntaje entre 0 y 1. El valor 0 indica la **máxima igualdad** de distribución salarial entre habitantes, es decir, que todos tienen los mismos ingresos, y 1, que representa la **máxima desigualdad**, en la que un solo individuo posee todos los ingresos. La diferencia entre coeficiente e índice de Gini es que uno representa la información en porcentajes y otro lo hace en decimales:

El método más utilizado para medir la desigualdad salarial es el coeficiente Gini. Se trata de una herramienta analítica que suele emplearse para medir la concentración de ingresos entre los habitantes de una región, en un periodo de tiempo determinado (Torres, 2016, p.1).

## 11. Cobertura en servicios públicos domiciliarios

Tabla 11. Cobertura en servicios públicos.

Cobertura en Servicios Públicos												
Municipio	Acueducto		Alcantarillado		Energía eléctrica		Basuras		Teléfono		Gas natural	
	Cabecera	Rural	Cabecera	Rural	Cabecera	Rural	Cabecera	Rural	Cabecera	Rural	Cabecera	Rural
Girardot	99,19 %	97,54 %	95,86 %	17,7 %	99,47 %	95,19 %	96,52 %	12,02 %	36,25 %	0 %	42,35 %	0 %

(Continúa).



Tabla 11. Cobertura en servicios públicos. (Continuación).

Agua de Dios	99,1 %	74,66 %	95,57 %	2,85 %	98,9 %	94,97 %	97,06 %	7,72 %	21,36 %	1,68 %	17,76 %	1,17 %
Guataquí	98,6 %	44,59 %	89,89 %	0,64 %	94,66 %	89,9 %	83,99 %	0 %	0,28 %	0 %	0,28 %	0,64 %
Jerusalén	98,59 %	18,38 %	73,24 %	1,07 %	96,24 %	85,90 %	84,51 %	0,21 %	11,74 %	1,71 %	0 %	0 %
Nariño	98,07 %	62,87 %	88,16 %	0,6 %	93,96 %	90,42 %	96,14 %	0 %	2,42 %	0 %	1,21 %	0 %
Nilo	99,26 %	38,35 %	93,67 %	1,92 %	98,51 %	93,14 %	95,16 %	36,54 %	6,89 %	0,2 %	0 %	0 %
Tocaima	98,62 %	22,95 %	97,02 %	4,03 %	98,44 %	94,6 %	98,53 %	7,02 %	19,79 %	0,26 %	0,04 %	0 %
Ricaurte	95,72 %	73,02 %	91,67 %	1,47 %	97,48 %	94,13 %	97,04 %	2,49 %	13,71 %	0,88 %	35,09 %	0 %
Promedio de cobertura	98,39 %	54,05 %	90,64 %	3,79 %	97,21 %	92,28 %	93,62 %	8,25 %	14,06 %	0,59 %	12,09 %	0,23 %

Fuente: Gobernación de Cundinamarca (2011).

## 12. Cobertura de salud

Tabla 12. Cobertura salud.

Cobertura salud				
	Población Sisbén DNP (abril 2017)	Afiliados Régimen enero		Población excepción BDUA
		Subsidiado BDUA	Contributivo BDUA	
Girardot	84.841	44.273	77.883	1

(Continúa).



Tabla 12. Cobertura salud. (Continuación).

Agua de Dios	10.524	6.075	6.556	0
Guataquí	2.137	1.701	87	0
Jerusalén	2.495	1.971	146	0
Nariño	2.221	1.624	159	0
Nilo	5.165	3.021	740	0
Tocaima	13.890	9.311	2.165	0
Ricaurte	9.256	4.753	1.160	0
<b>Total</b>	<b>130.529</b>	<b>72.729</b>	<b>88.896</b>	<b>1</b>

Fuente: Base de Datos Única del Sistema de Seguridad Social para todos los regímenes en Gobernación de Cundinamarca (s.f.).

### 13. Económicos

#### Composición del PIB (municipal)

Tabla 13. Composición del PIB.

Municipio	PIB
Girardot	65,7
Tocaima	9,8
Agua de Dios	7,9
Ricaurte	6,8
Nilo	3,3
Jerusalén	2,5
Nariño	2,3
Guataquí	1,7

Fuente: elaboración propia con base en el documento: Universidad del Rosario. PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA PROVINCIA DE ALTO MAGDALENA, pág. 23, marzo de 2007.

Al enfocar el análisis dentro de la provincia, se puede apreciar que en primer lugar el municipio de Girardot aporta las dos terceras partes (65,7 %) de la producción total de la provincia, demostrando la gran importancia que tiene dentro de la economía regional. En segundo lugar, está el municipio de Tocaima que contribuye con el 9,8 % y, en tercer lugar, aparece el municipio de Agua de Dios que contribuye el 7,9 % del PIB provincial (Plan de Competitividad del Alto Magdalena, s.f.).



## 14. Índice Desempeño Fiscal

Tabla 14. Índice Desempeño Fiscal.

Municipio	Indice Desempeño Fiscal
Agua de Dios	70,3
Girardot	75,2
Guataquí	63,4
Jerusalén	68,3
Nariño	60,6
Nilo	82,9
Ricaurte	83
Tocaima	71,8

Fuente: Gobernación de Cundinamarca (2011).

Según el estimativo del Visor de Cundinamarca, de los ocho municipios de la provincia del Alto Magdalena, Nilo muestra el mejor resultado en el IDF equivalente a 82,9. Nilo ocupa el mejor rango de desempeño en este índice con aproximadamente 19.328 habitantes.

## 15. Instituciones financieras

Tabla 15. Instituciones financieras.

Municipio	Instituciones financieras
Agua de Dios	5
Girardot	10
Guataquí	0
Jerusalén	0
Nariño	0
Nilo	1
Ricaurte	0
Tocaima	4

Fuente: Instituciones financieras (s.f.).



## 16. Notarias

Tabla 16. Notarias.

Municipio	Notarias
Agua de Dios	1
Girardot	2
Guataquí	0
Jerusalén	0
Nariño	0
Nilo	0
Ricaurte	0
Tocaima	1

Fuente: Superintendencia de Notariado y Registro (s.f.).

## II. Caracterización Socio-económica de la provincia

En la caracterización socioeconómica del turista se determinaron las variables fundamentales en el aspecto social y económico: el estrato y el gasto.

### Relación de la capacidad de ingreso/gasto turístico versus Perfil del visitante

El turismo en la mayor parte de las regiones es un sector con demanda estacional. Para el caso de la provincia del Alto Magdalena no sufre demasiadas alteraciones o eventualidades que impidan su normal desarrollo tales como seguridad, desastres naturales o afectaciones económicas. Los municipios tienen cercanía con la capital por ello se convierten en el albergue turístico de la población aledaña los fines de semana y puentes festivos, específicamente, el 85 % de los visitantes son de Bogotá.

Para el desarrollo del trabajo, se siguió la clasificación del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) sobre estratos socioeconómicos: estrato bajo-bajo: 1, estrato bajo: 2, estrato medio-bajo: 3, estrato medio: 4; y estratos altos: 5 y 6. La variable estrato se cruzó con perfil del visitante (procedencia, género, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, ingreso) y gasto turístico (gasto turístico, actividad turística, días de estancia).

Dentro del perfil del visitante, la procedencia o lugar de origen en su mayoría fue del departamento de Cundinamarca, en todos los estratos; destacándose así, el turismo local. El medio representado con 75 % (186), bajo



equivalente al 23 % (57) y estrato alto 1 %, (3) provenientes especialmente de Bogotá, y en menores cantidades de Fusagasugá, Chía, Sopo, Zipaquirá.

Sin embargo, se identificaron otras procedencias con mínima representación, de los Departamentos de Antioquia, Boyacá, Tolima, Huila, en su mayoría de estrato medio. Solo el 1 % (4) proceden de otros países como Estado Unidos y Austria.

El género predominante son hombres con un total de 51 % (303). Para el caso de las mujeres se encuestaron 117 en el municipio de Girardot. Asimismo, Nilo presenta 78 % (118) de población masculina. La edad promedio es adultez (36 a 60 años) predominando en la clase media con 80 % (473) de los cuales 31 % (187) respondieron en Girardot, en Nilo 73 % (170) de edad madura y estrato medio; Ricaurte, Nariño y Tocaima cada uno 2 % (13) personas de estrato medio y edad madura.

El estado civil más representativo es soltero en estrato medio con 66 % (304); casado en estrato medio 24 % (111); unión libre 9 % (43) personas estrato medio. La representación de estrato alto es casi nula. Es constante en la mayoría de los casos una gran participación de estrato medio.

El nivel de escolaridad alcanzado por los visitantes es el universitario o pregrado, en todos los estratos, pero con mayor porcentaje en el medio con 87 % (349) de los cuales, 39 % (136) fueron encuestados en Girardot, 52 % (182) en Nilo. Estos dos municipios son los que se destacan más por recibir mayor cantidad de turistas respecto de los otros seis de la provincia del Alto Magdalena.

La ocupación de empleado representa el 78 % de las personas encuestadas (221). En los demás municipios la moda en la tendencia de ocupación la ocupa la categoría de los independientes.

Tabla 17. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus Perfil del visitante/gasto turístico.

Estrato	2 %		78 %		20 %				
	Bajo		Medio		Alto				
N=595	53		332		7				
Noches de estancia	De 1 a 3 noches	53	13 %	De 1 a 3 noches	332	85 %	De 1 a 3 noches/ excursionista	7 / 0	2 % / 0 %

(Continúa).



PROVINCIA ALTO MAGDALENA

Tabla 17. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus Perfil del visitante/gasto turístico. (Continuación).

<b>Procedencia</b>	Bogotá	29	14 %	Bogotá	168	85 %	Bogotá	1	1 %
	Cundinamarca	57	23 %	Cundinamarca	186	75 %	Cundinamarca	3	1 %
	Tolima	21	25 %	Tolima	61	72 %	Tolima	2	3 %
<b>Género</b>	Hombre	56	18 %	Hombre	238	78 %	Hombre	9	3 %
	Mujer	62	21 %	Mujer	227	78 %	Mujer	2	1 %
<b>Edad</b>	Adulto	41	21 %	Adulto	146	71 %	Adulto	8	4 %
	Joven	4	28 %	Joven	10	71 %	Joven	0	0 %
	Adulto mayor	8	29 %	Adulto mayor	17	63 %	Adulto mayor	2	7 %
<b>Estado civil</b>	Soltero	65	17 %	Soltero	304	81 %	Soltero	2	2 %
	Casado	25	17 %	Casado	111	77 %	Casado	7	4 %
	Unión libre	24	35 %	Unión libre	43	64 %	Unión libre	0	0 %
<b>Escolaridad</b>	Secundaria	62	44 %	Secundaria	76	55 %	Secundaria	0	0 %
	Universitario	40	10 %	Universitario	349	87 %	Universitario	11	3 %

(Continúa).



Tabla 17. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus Perfil del visitante/gasto turístico. (Continuación).

<b>Ocupación</b>	Estudiante	8	18 %	Estudiante	36	82 %	Estudiante	0	0 %
	Independiente	41	17 %	Independiente	188	81 %	Independiente	3	2 %
	Empleado	58	20 %	Empleado	221	78 %	Empleado	4	2 %
<b>Gasto turístico</b>	Alto	49	17 %	Alto	226	80 %	Alto	6	2 %
	Medio	19	19 %	Medio	77	78 %	Medio	2	2 %
	Bajo	20	18 %	Bajo	89	80 %	Bajo	1	1 %
<b>Actividad turística</b>	Atractivos turísticos	55	23 %	Atractivos turísticos	172	74 %	Atractivos turísticos	5	2 %
	Caminata	58	18 %	Caminata	255	79 %	Caminata	6	2 %
	Rumba	5	12 %	Rumba	37	88 %	Rumba	0	0 %

Fuente: elaboración propia.

Nota: Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada estrato. N equivale al total 595 de la muestra procesada para la provincia del Alto Magdalena.



## Ingreso versus Ciudad de procedencia

Tabla 18. Ingresos versus Ciudad de procedencia.

Dpto Residencia	INGRESOS												
	De 500.000 a 1.500.000	%	De 1.500.000 a 2.500.000	%	De 2.500.000 a 3.500.000	%	De 3.500.000 a 5.000.000	%	Más de 5.000.000	VACÍAS	%	TOTAL	%
Antioquia	0		3		1		1		0	8	1%	13	2%
Atlántico	0		0		1		0		0	0		1	0%
Bogotá	82	14%	59	10%	18	3%	36	6%	1	2	0%	198	34%
Boyacá	0		0		0		0		0	5		5	1%
California	0		0		0		0		0	2		2	0%
Cauca	0		1		0		0		0	1		2	0%
Cesar	0		0		0		0		0	1		1	0%
Chocó	0		0		0		0		0	2		2	0%
Cundinamarca	121	21%	56	10%	25	4%	5	1%	1	38	6%	246	42%

(Continúa).



Tabla 18. Ingresos versus Ciudad de procedencia. (Continuación).

<b>Florida</b>	0		0		0		0		1	0		1	0 %
<b>Huila</b>	0		1		0		0		0	9		10	2 %
<b>Magdalena</b>	0		0		0		0		0	1		1	0 %
<b>Meta</b>	0		1		1		0		0	4		6	1 %
<b>Pasto</b>	0		0		0		0		0	2		2	0 %
<b>Pereira</b>	0		0		0		0		0	2		2	0 %
<b>Quindío</b>	1	0 %	0		0		0		0	3		4	1 %
<b>Santander</b>	0		0		0		0		0	4		4	1 %
<b>Tolima</b>	31	5 %	18	3 %	11	2 %	12	2 %	0	12	2 %	84	14 %
<b>Valle del Cauca</b>	0		1		1		1		0	1		4	1 %
<b>Viena</b>	0		0		0		0		0	1		1	0 %
<b>Total</b>	235		140		58		55		3	98		589	100 %

Fuente: elaboración propia.



## a. Ingreso versus Estrato

Tabla 19. Ingreso versus Estrato.

ESTRATO	INGRESO					
	BAJO	ALTO	MEDIO	MEDIO ALTO	SIN INGRESO	TOTAL
Alto	10	0	0	1	0	11
%	0	4,1	0	0,8	0	1,8
Bajo	45	2	58	2	11	118
%	18,6	25	31	1,5	44	19,8
Medio	187	6	129	130	14	466
%	77,3	75	69	97,7	56	78,3
Total	242	8	187	133	25	595
%	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de la información los ingresos se clasificaron en las siguientes: Sin ingresos, Bajo (hasta \$ 500.000), Medio (de \$ 501.000 a \$ 2.000.000), Alto (de \$ 2.000.000 a \$ 5.000.000), Muy Alto (superior a \$ 5.000.000). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la mayor concentración de visitantes pertenece al estrato socioeconómico medio con nivel de ingresos relativos entre bajo y medio.

### Ingreso versus Gasto turístico

No existen datos reales de las ventas, ingresos e inversión en la provincia del Alto Magdalena. Al consultar con los oferentes, ellos son muy reservados en dar información económica del negocio. Con respecto a los turistas, presentan cifras globales, rápidas, casi ni pensadas; sin embargo, fueron registradas en las encuestas. De acuerdo con Juan Antonio Aguirre: “existen problemas serios para recordar los gastos en los diferentes renglones por parte de los visitantes y que esto solo se supera al obtener este tipo de información mediante el uso de algún tipo de protocolo o diario” (Aguirre, 2008).

El trabajo clasificó gasto turístico en 4 niveles: Bajo (de \$ 2.000 a \$ 50.000), Medio (de \$ 51.000 a \$ 100.000), Alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) Muy Alto (más de \$500.000). La mayor representación de gasto turístico se obtuvo en el nivel alto para todos los estratos:



Tabla 20. Ingresos versus Gasto turístico.

Gasto turístico	INGRESO							
	ALTO	281 47 %	BAJO	98 16 %	MEDIO	110 18 %	MUY ALTO	106 17 %

Fuente: elaboración propia.

Nota: Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor encontrados por cada rango del ingreso. N equivale al total 595 encuestados de la muestra procesada para la provincia del Alto Magdalena.

En la tabla 20, se analiza el gasto turístico realizado versus el ingreso, de los visitantes encuestados; en todos los niveles de ingreso, de acuerdo con lo anterior se puede identificar que el gasto turístico más alto de la provincia, efectivamente está siendo realizado por los turistas del estrato alto 47 % (281), categorizado con un rango de ingresos definido por la investigación (de \$ 2.000.000 a \$ 5.000.000); seguido en estrato socioeconómico medio 18 % (110) reporta un gasto turístico en el rango de \$ 500.000 a \$ 2.000.000.

A continuación, en la tabla 21 se describe el gasto realizado por género:

### Gasto turístico versus Género

Tabla 21. Gasto turístico versus Género.

Gasto turístico	Valor absoluto			Valor porcentual		
	Género					
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Alto	145	135	280	48 %	46 %	47 %
Muy alto	52	54	106	17 %	19 %	18 %
Medio	58	52	110	19 %	18 %	19 %
Bajo	48	50	98	16 %	17 %	16 %
Total	303	291	594	51 %	49 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Los municipios con mayor gasto turístico fueron Nilo y Girardot, en razón a dos aspectos, la muestra es más grande dada su población flotante y los sitios turísticos con que cuentan. Nilo tiene el parque recreativo Piscilago visitado frecuentemente fines de semana, puentes festivos y temporadas de vacaciones; Girardot por su parte posee un gran número de conjuntos residenciales que tienen piscina, centros recreativos, centros comerciales y otros atractivos turísticos.



Se concluye de la provincia del Alto Magdalena lo siguiente: la diferencia del gasto turístico entre los géneros no es tan significativa, predomina el rango alto, esto puede verse como un potencial para el crecimiento económico. Asimismo, los turistas son los mayores visitantes en la provincia del Alto Magdalena.

## Actividad turística versus Género

Tabla 22. Actividad turística versus Género.

ACTIVIDAD	GÉNERO				TOTAL
	HOMBRE	%	MUJER	%	
ATRACTIVOS TURÍSTICOS	117	38,6	115	39,5	232
CAMINATA	161	53,1	157	54	318
FERIAS Y FIESTAS	0	0	2	0,7	2
RUMBA	25	8,3	17	5,8	42
TOTAL	303	100	291	100	594

Fuente: elaboración propia.

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. (María, 2010).

De acuerdo con las respuestas obtenidas en los instrumentos aplicados, se identificaron las actividades turísticas más relevantes: caminatas, atractivos turísticos y rumba. La caminata se destacó entre las demás, la geografía de la provincia puede influir, el clima, la belleza paisajística, los costos bajos requeridos para realizarla, etc. En Nilo, Piscilago es el sitio más concurrido; en Girardot son los centros recreacionales, el turismo característico de esta provincia es el de sol y piscina.



## Actividad turística versus Edad

Tabla 23. Actividad turística versus Edad.

Actividad	EDAD				
	ADULTO	JOVEN	MADURO	TERCERA EDAD	TOTAL
<b>Atractivos turísticos</b>	75	7	139	11	232
%	38,5 %	50 %	38,7 %	40,7 %	39 %
<b>Caminata</b>	105	6	193	15	319
%	54 %	43 %	54 %	56 %	54 %
<b>Ferias y fiestas</b>	2	0	0	0	2
%	15 %	0 %	0 %	0 %	0%
<b>Rumba</b>	13	1	27	1	42
%	7 %	7 %	8 %	3 %	7 %
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>14</b>	<b>359</b>	<b>27</b>	<b>595</b>
%	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Se consideró joven a personas de edad entre los 14 y 25 años, adulto de 26 a 40 años, maduro 41 a 65 años y tercera edad más de 65 años.

La actividad preferida en los adultos, maduros y tercera edad es la caminata, solo los jóvenes optan por los atractivos turísticos. Tanto en Girardot como en Nilo esa es la tendencia, los demás municipios que participan con menor proporción presentan el mismo comportamiento, se cree que no hay tendencia hacia las ferias y fiestas debido a que la encuesta se aplicó cuando no había este tipo de evento en ninguno de los municipios de la provincia como lo fueron marzo, abril y mayo, las celebraciones se realizan entre los meses de agosto y octubre.

### Frecuencia para caracterizar perfil turístico

Para la caracterización se analiza los porcentajes de motivo viaje, frecuencia, transporte y estrato socioeconómico.



Tabla 24. Motivo viaje versus Estrato.

Motivo viaje	ESTRATO						TOTAL
	ALTO	%	BAJO	%	MEDIO	%	
Compras	0	0	2	1,7	6	1,3	8
Cultural	0	0	2	1,7	4	0,9	6
Descanso	2	18,2	30	25,4	68	14,6	100
Familiar	0	0	25	21,2	48	10,3	73
Negocios	2	18,2	1	0,8	4	0,9	7
Ocio y recreacion	1	9,1	9	7,6	140	30	150
Pasear	6	54,5	43	36,4	183	39,3	232
Religioso	0	0	1	0,8	0	0	1
Salud	0	0	0	0	1	0,2	1
Trabajo	0	0	5	4,2	12	2,6	17
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>466</b>	<b>100</b>	<b>595</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Frecuencia versus Estrato.

Frecuencia	ESTRATO						TOTAL	%
	ALTO	%	BAJO	%	MEDIO	%		
Alto	4	36,4	20	16,9	94	20,2	118	20
Bajo	5	45,5	83	70,3	331	71	419	70
Medio	2	18,2	15	12,7	41	8,8	58	10
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>466</b>	<b>100</b>	<b>595</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Hablar de frecuencia baja quiere decir que solo vienen entre una y tres veces en el año, es decir, la frecuencia es aparentemente baja, pero como aspecto positivo los turistas vienen para las tres mejores temporadas del año (semana santa, mitad de año y final de año) y en cuanto a la frecuencia alta es cuando los turistas viajan a la provincia más de siete veces en el año. Esto se ve compensado con el tiempo de permanencia promedio de los turistas que va de 1 a 3 noches.



Tabla 26. Transporte versus Estrato.

Transporte	ESTRATO						
	ALTO	%	BAJO	%	MEDIO	%	TOTAL
<b>Bus</b>	0	0	71	60,2	109	23,5	180
<b>Carro propio</b>	11	100	43	36,4	325	70	379
<b>Moto</b>	0	0	4	3,4	28	6	32
<b>Taxi</b>	0	0	0	0	2	0,4	2
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>464</b>	<b>100</b>	<b>593</b>

Fuente: elaboración propia.

El transporte más utilizado por las personas encuestadas es el carro propio y pertenecen al estrato medio, la segunda opción de mayor uso es el bus o transporte intermunicipal y se presenta tanto en estrato medio como bajo. Solo el 6 % de estrato medio viaja en moto. Esto se corrobora en la tabla anterior donde se observa que uno de los factores donde más gastan los turistas que nos visitan en el Alto Magdalena es en transporte tanto por los estratos bajo como el medio.

### Motivo principal por municipio y provincia versus Género

La motivación para viajar tiene su raíz en el estado de tensión y desequilibrio que se produce a nivel psicológico en el turista por efecto de necesidades y deseos (Crompton, 1979). Su estudio se ha abordado desde varios enfoques. Uno de ellos desde la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1970) con base en la cual Pearce (1988; 1993) formuló inicialmente un modelo de peldaños de la carrera de viaje según el cual las motivaciones del turista van cambiando de acuerdo a su experiencia acumulada y de forma jerarquizada en cinco niveles: relajación, seguridad, relaciones sociales, autoestima y autorrealización. Esta idea se modificó en una revisión posterior (Pearce, 2005, p. 79) en un modelo de patrones de la carrera de viaje donde las motivaciones del turista coexisten traslapadas más que jerárquicamente: en el núcleo las motivaciones de búsqueda de novedad, escape / relajación y relaciones sociales, en una capa menos importante motivos orientados hacia sí mismo (como la autorrealización) seguidos por motivaciones más externas (como la naturaleza o el involucramiento) y al final motivos menos importantes como la nostalgia y el aislamiento (Huang & Hsu, 2009).



Otro aspecto es la imagen del destino, en ella convergen todas las opiniones, pensamientos, sentimientos, visualizaciones e intenciones del turista (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). La imagen del destino es uno de los antecedentes que orientan la toma de decisión de viaje y a través de un proceso repetitivo el turista va modificando la imagen que posee de un lugar agregando información obtenida de la experiencia (orgánica) o que le es suministrada deliberadamente (inducida) (Gunn, 1988). La imagen condiciona las expectativas que el turista tiene sobre el destino y la posterior (des)confirmación de éstas da origen a los juicios de satisfacción o insatisfacción” (Olague de la Cruz et al. 2017, pp. 109-129).

Tabla 27. Motivo principal versus Género, provincia del Alto Magdalena.

PROVINCIA ALTO MAGDALENA			
Motivo viaje	GÉNERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
Compras	4	4	8
Cultural	2	4	6
Descanso	53	47	100
Familiar	38	34	72
Negocios	6	1	7
Ocio y recreación	77	73	150
Pasear	112	120	232
Religioso	1	0	1
Salud	0	1	1
Trabajo	10	7	17
<b>Total</b>	<b>303.0</b>	<b>291.0</b>	<b>594</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Motivo principal versus Género por municipio.

Municipio	GIRARDOT			NILO			NARIÑO			TOCAIMA		
	GÉNERO		TOTAL	GÉNERO		TOTAL	GÉNERO		TOTAL	GÉNERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER		HOMBRE	MUJER		HOMBRE	MUJER		HOMBRE	MUJER	
Compras	4	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(Continúa).



Tabla 28. Motivo principal versus Género por municipio. (Continuación).

<b>Cultural</b>	2	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Descanso</b>	28	19	47	20	19	39	0	1	1	4	8	12
<b>Familiar</b>	13	10	23	21	24	45	2	0	2	2	0	2
<b>Negocios</b>	6	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ocio y recreación</b>	12	14	26	50	52	102	4	2	6	0	0	0
<b>Pasear</b>	53	60	113	51	52	103	2	3	5	5	5	10
<b>Religioso</b>	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Salud</b>	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Trabajo</b>	5	4	9	5	3	8	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>117</b>	<b>241</b>	<b>147</b>	<b>150</b>	<b>297</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>24</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Motivo principal versus Género por municipio.

Municipio	AGUA DE DIOS			GUATAQUÍ			JERUSALÉN			RICAURTE		
	GÉNERO		TOTAL	GÉNERO		TOTAL	GÉNERO		TOTAL	GÉNERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER		HOMBRE	MUJER		HOMBRE	MUJER		HOMBRE	MUJER	
<b>Descanso</b>	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ocio y recreación</b>	1	1	2	3	1	4	3	1	4	4	2	6
<b>Pasear</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>

Fuente: elaboración propia.



## Motivo principal por municipio versus Edad

Tabla 30. Motivo principal versus Edad, provincia del Alto Magdalena.

PROVINCIA ALTO MAGDALENA									
Motivo principal	EDAD								Total
	Adulto	%	Joven	%	Maduro	%	Tercera edad	%	
Compras	4	2,1	0	0	2	0,6	2	7,4	8
Cultural	2	1	0	0	4	1,1	0	0	6
Descanso	35	17,9	1	7,1	59	16,4	5	18,5	100
Familiar	25	12,8	3	21,4	44	12,3	1	3,7	73
Negocios	3	1,5	0	0	2	0,6	2	7,4	7
Ocio y recreación	44	22,6	0	0	106	29,5	0	0	150
Pasear	73	37,4	10	71,4	134	37,3	15	55,6	232
Religioso	1	0,5	0	0	0	0	0	0	1
Salud	1	0,5	0	0	0	0	0	0	1
Trabajo	7	3,6	0	0	8	2,2	2	7,4	17
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>359</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>595</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. Motivo principal versus Edad, por municipios.

Municipio	GIRARDOT					NILO				
	EDAD					EDAD				
Motivo viaje	ADULTO	JOVEN	MADURO	TERCERA EDAD	TOTAL	ADULTO	JOVEN	MADURO	TERCERA EDAD	TOTAL
Compras	4	0	2	2	8	0	0	0	0	0

(Continúa).



Tabla 31. Motivo principal versus Edad, por municipios. (Continuación).

<b>Cultural</b>	2	0	4	0	6	0	0	0	0	0
<b>Descanso</b>	19	0	25	3	47	10	1	27	1	39
<b>Familiar</b>	7	2	15	0	24	18	0	27	0	45
<b>Negocios</b>	3	0	2	2	7	0	0	0	0	0
<b>Ocio y recreación</b>	9	0	17	0	26	27	0	75	0	102
<b>Pasear</b>	42	5	53	13	113	23	3	75	2	103
<b>Religioso</b>	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Salud</b>	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<b>Trabajo</b>	4	0	3	2	9	3	0	5	0	8
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>7</b>	<b>121</b>	<b>22</b>	<b>242</b>	<b>81</b>	<b>4</b>	<b>209</b>	<b>3</b>	<b>297</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Motivo principal versus Edad, por municipios.

Municipio	NARIÑO					TOCAIMA				
	EDAD					EDAD				
	ADULTO	JOVEN	MADURO	TERCERA EDAD	TOTAL	ADULTO	JOVEN	MADURO	TERCERA EDAD	TOTAL
<b>Descanso</b>	0	0	1	0	1	6	0	5	1	12
<b>Familiar</b>	0	1	1	0	2	0	0	1	1	2
<b>Ocio y recreación</b>	4	0	2	0	6	0	0	0	0	0
<b>Pasear</b>	0	2	3	0	5	8	0	2	0	10
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>24</b>

Fuente: elaboración propia.



Tabla 33. Motivo principal versus Edad, por municipios.

Municipio	AGUA DE DIOS			GUATAQUÍ			JERUSALÉN			RICAURTE		
	EDAD			EDAD			EDAD			EDAD		
	ADULTO	MADURO	TOTAL	ADULTO	MADURO	TOTAL	ADULTO	MADURO	TOTAL	ADULTO	MADURO	TOTAL
Descanso	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ocio y recreación	1	1	2	1	3	4	1	3	4	1	5	6
Pasear	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: elaboración propia.

## Pernoctación promedio por municipio

Tabla 34. Registro nacional de turismo.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO		
SÍ	NO	NS/NR
13	34	4
25 %	67 %	8 %

Fuente: elaboración propia.

Del 100 % de los establecimientos encuestados en la provincia del Alto Magdalena, el 67 % (34) de los establecimientos no cuenta con Registro Nacional de Turismo, registro al cual deben pertenecer de carácter obligatorio todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el país; sin embargo, es importante mencionar que 25 % (13) sí tienen el RNT actualizado siendo estos los que cuentan con más afluencia de turistas.

## Mecanismos de capacitación

Tabla 35. Mecanismos de capacitación.

MECANISMOS DE CAPACITACIÓN			
VIRTUAL	TALLERES	PRESENCIAL	NINGUNO
18	8	19	6
35 %	16 %	37 %	12 %

Fuente: elaboración propia.



En cuanto a los mecanismos de capacitación que reciben los oferentes en la provincia del Alto Magdalena, se tiene que el 37 % de los establecimientos recibe capacitaciones presenciales que ofrecen entidades como el SENA, COTELCO, la Cámara de Comercio y la alcaldía. Estas se brindan como capacitación virtual y mecanismos on-line existentes para estos fines o como capacitación por medio de talleres ofrecidos por los empleadores en diferentes temáticas (servicio al cliente, auditorías, elaboración de informes, manejo de software).

### **Visitantes 2016-2015**

Teniendo en cuenta, que los visitantes “son personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior a un año, con cualquier propósito, excepto aquel que implique ser empleado por una organización establecida en dicho lugar o país” (Entorno turístico, 2018), los oferentes de la provincia del Alto Magdalena manifiestan que durante el año 2015 el 31 % (16) de los establecimientos tuvieron entre 101 y 500 visitantes, frente al 8 % (4) de los oferentes que manifiestan que tan solo obtuvieron de 10 a 100 visitas en el año debido a que son prestadores de servicios turísticos nuevos en la región; así mismo se identifican establecimientos como Piscilago, hotel Tocarema en los que durante 2015 reportan la máxima cantidad de visitantes recibidos, estando entre los 5.000 y los 100.000, representado por el (10 %) de los establecimientos encuestados debido a la capacidad en la infraestructura y a los servicios ofrecidos.

En cuanto al año 2016 efectivamente se evidencian diferencias en las cantidades de visitantes reportadas por los oferentes, donde el 43 % (22) de los establecimientos manifiestan tener una afluencia de turistas entre los 1.000 y los 5.000 visitantes, ello demuestra el mejoramiento y la implementación de nuevas técnicas de promoción. Esto permite la observación directa de nuevas técnicas y dinámicas encaminadas al mejoramiento en la calidad del servicio al cliente y en la optimización de los servicios ofrecidos. Igualmente, para el año 2016 establecimientos como el centro recreacional Piscilago siguen liderando el desarrollo de las actividades turísticas en el Alto Magdalena debido a su gran capacidad en términos de servicios, infraestructura, diversión y promoción que ofrece sus visitantes lo cual se traduce en la mejora continua y consolidación del sector turístico de la provincia, caracterizada por su clima cálido y su cercanía a la capital del país.



## Visitantes entre semana

Tabla 36. Visitantes entre semana.

VISITANTES ENTRE SEMANA		
DE 0 A 100	DE 101 A 500	DE 501 A 1.000
40	9	2
78 %	18 %	4 %

Fuente: elaboración propia.

## Visitantes fines de semana

Tabla 37. Visitantes fines de semana.

VISITANTES FIN DE SEMANA			
DE 0 A 100	DE 101 A 500	DE 501 A 1000	DE 1.001 A 10.000
35	13	2	1
69 %	25 %	4 %	2 %

Fuente: elaboración propia.

## Visitantes puente festivo

Tabla 38. Visitantes fines de semana.

VISITANTES PUENTES FESTIVOS				
DE 0 A 100	DE 101 A 500	DE 501 A 1.000	DE 1.001 A 10.000	DE 10.001 A 100.000
19	26	4	1	1
37 %	51 %	8 %	2 %	2 %

Fuente: elaboración propia.

## Visitantes semana santa

Tabla 39. Visitantes semana santa.

VISITANTES SEMANA SANTA				
DE 0 A 100	DE 101 A 500	DE 501 A 1.000	DE 1.001 A 10.000	DE 10.001 A 50.000
18	23	7	2	1
35 %	45 %	14 %	4 %	2 %

Fuente: elaboración propia



Así mismo en el primer período vacacional del año como lo es semana santa el 43 % de los oferentes aseguran tener durante esta época un promedio de visitantes entre los 101 y los 500 viajeros, cifra importante debido a que lo anterior representa igualmente aumento en el consumo de los servicios demandados por el turista como tal.

Lo anterior frente al 35 % que reporta el ingreso promedio entre 1 a 100 turistas, mostrando avance en el subsector turismo de la provincia del Alto Magdalena traducido en términos de oferta de servicios de calidad gracias al apoyo de entidades como la Alcaldía y las instituciones educativas como el SENA y las universidades más representativas en la región que a diario se ocupan de analizar y proponer posibles soluciones a diferentes problemáticas que enfrenta la región por medio de capacitaciones en diversos temas como lo son el servicio al cliente, emprendimiento, plan de negocio, marketing digital entre otras.

## Visitantes vacaciones de mitad de año

Tabla 40. Visitantes vacaciones de mitad de año.

VISITANTES VACACIONES JUNIO				
DE 0 A 100	DE 101 A 500	DE 501 A 1.000	DE 1.001 A 10.000	DE 10.001 A 50.000
14	12	14	10	1
27 %	24 %	27 %	20 %	2 %

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las cifras reportadas por los oferentes, se puede identificar que hay una afluencia de visitantes superior frente a las demás temporadas del año. Se tiene que el 27 % equivalente a 14 de los establecimientos encuestados reportan el ingreso de 0 a 100, así mismo el 27 % reporta una ocupación durante la época estudiada de 501 a 1.000 turistas. Esto permite identificar que la principal afluencia de turistas en la provincia se ve reflejada por las visitas de los habitantes de la misma región a establecimientos como Piscilago, Hotel Compensar -Lagomar El Peñón, Lagosol, lugares donde brindan servicios para el disfrute de la infraestructura de los mismos tales como pasadías ofrecidos por las cajas de compensación de la región las cuales organizan un paquete con duración de un día, buscando que los visitantes disfruten de sus instalaciones y demanden servicios de restaurante, ocio y recreación.



## Visitantes vacaciones de fin de año

Tabla 41. Visitantes vacaciones mitad de año.

VISITANTES DICIEMBRE				
DE 0 A 100	DE 101 A 500	DE 501 A 1.000	DE 1.001 A 10.000	DE 10.001 A 50.000
12	12	12	14	1
24 %	24 %	24 %	27 %	2 %

Fuente: elaboración propia.

### III. Demanda

## Actividades turísticas versus Gastos turísticos

Tabla 42. Actividades turísticas versus Gasto turístico total.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	GASTO TOTAL				
	ALTO	BAJO	MEDIO	MUY ALTO	TOTAL
<b>ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	108	44	39	41	232
%	38,4	44,9	35,5	38,7	39
<b>CAMINATA</b>	154	47	58	60	319
%	54,8	48	52,7	56,6	53,6
<b>FERIAS Y FIESTAS</b>	1	0	0	1	2
%	0,4	0	0	0,9	0,3
<b>RUMBA</b>	18	7	13	4	42
%	6,4	7,1	11,8	3,8	7,1
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>98</b>	<b>110</b>	<b>106</b>	<b>595</b>
%	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.



## Procedencia de viajeros versus Lugares de destino

Tabla 43. Procedencia versus Lugar de destino.

Lugar destino	PROCEDENCIA											
	ANTIOQUIA	%	BOGOTÁ DC	%	CUNDINAMARCA	%	META	%	TOLIMA	%	TOTAL	%
Agua de Dios	0	0 %	0	0 %	2	2 %	0	0 %	0	0 %	2,015	0 %
Girardot	10	63 %	103	33 %	54	41 %	6	75 %	34	41 %	209,1	38 %
Guataquí	0	0 %	0	0 %	4	3 %	0	0 %	0	0 %	4,03	1 %
Jerusalén	0	0 %	0	0 %	2	2 %	0	0 %	2	2 %	4,015	1 %
Nariño	0	0 %	6	2 %	4	3 %	0	0 %	4	5 %	14,05	3 %
Nilo	5	31 %	189	61 %	51	39 %	2	25 %	42	51 %	290,6	53 %
Ricaurte	0	0 %	6	2 %	1	1 %	0	0 %	0	0 %	7,028	1 %
Tocaima	1	6 %	7	2 %	14	11 %	0	0 %	0	0 %	22,1	4 %
<b>Total</b>	16	100 %	311	100 %	132	100 %	8	100 %	82	100 %	553	100 %

Fuente: elaboración propia.



Según nota de prensa, en los próximos diez años, el nivel de conocimiento del viajero sobre sus opciones de viaje y el nivel de exigencia en cuanto al servicio serán objeto de un “gran cambio, el nuevo viajero refuerza su carácter independiente, experto y exigente, que obliga al sector a reinventar su producto” (Martínez, 2009). Los oferentes turísticos de la provincia del Alto Magdalena deben estar al tanto de los cambios constantes en los gustos y necesidades de sus clientes con el propósito de brindar un mejor servicio y aumentar el número de visitantes y usuarios, haciendo uso de las tecnologías y nuevas estrategias para atraerlos.

## Aspectos positivos versus Nueva estadía

Tabla 44. Aspectos positivos versus Nueva estadía.

Aspectos positivos	VOLVER	
	NO	SÍ
<b>Comercio</b>	1	69
%	10	11,9
<b>No responde</b>	0	6
%	0	1
<b>Sitios turísticos y clima</b>	8	339
%	80	58,7
<b>Tranquilidad y amabilidad</b>	1	145
%	10	25,1
<b>Vías de acceso</b>	0	19
%	0	3,3
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>578</b>
%	100	100

Fuente: elaboración propia.



## Aspectos negativos versus Estaría dispuesto a volver

Tabla 45. Aspectos negativos versus Volver.

Aspectos negativos	VOLVER	
	NO	SÍ
<b>Desaseo</b>	0	54
%	0	9,8
<b>Deterioro infraestructura y malla vial</b>	1	56
%	12,5	10,2
<b>Falta información y señalización</b>	0	27
%	0	4,9
<b>Inseguridad</b>	4	141
%	50	25,7
<b>Pocas actividades turísticas</b>	3	271
%	37,5	49,4
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>549</b>
%	100	100

Fuente: elaboración propia.

## Estaría dispuesto a volver versus Percepción del municipio

La repetición de las visitas genera cierta estabilidad en el destino y contribuye a que surjan impresiones positivas sobre la localidad, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de turistas. Los municipios del Alto Magdalena deben trabajar en el fortalecimiento y mejoramiento de la imagen que producen a sus visitantes en todos los aspectos, los servicios que ofrecen, el buen trato a los viajeros, dar soluciones acertadas y rápidas a sus inquietudes, así como también en el aseo y seguridad en la localidad (Cladera, 2009).

Tabla 46. Percepción del municipio versus Volver.

PERCEPCIÓN	VOLVER	
	NO	SÍ
<b>0</b>	0	2
%	0	0,3
<b>1</b>	1	1
%	11,1	0,2

(Continúa).



Tabla 46. Percepción del municipio versus Volver. (Continuación).

<b>2</b>	0	15
<b>%</b>	0	2,6
<b>3</b>	4	104
<b>%</b>	44,4	18,2
<b>4</b>	4	295
<b>%</b>	44,4	51,5
<b>5</b>	0	156
<b>%</b>	0	27,2
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>573</b>
<b>%</b>	100	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Municipios de las provincias con las percepciones más altas.

Municipio	PERCEPCIÓN MAS ALTA	Sí	
		%	
<b>Agua de dios</b>	3	100 %	3
<b>Girardot</b>	5	27 %	156
<b>Guataquí</b>	4	75 %	4
<b>Jerusalén</b>	3	75 %	3
<b>Nariño</b>	5	35 %	5
<b>Tocaima</b>	4	87 %	21
<b>Ricaurte</b>	5	100 %	7
<b>Nilo</b>	4	90 %	143

Fuente: elaboración propia.

En la tabla, se identifica la calificación alcanzada de los municipios de la provincia del Alto Magdalena encontrando que en todos los encuestados elegirían nuevamente este destino turístico. Lo anterior, demuestra que la provincia tiene un nivel de reconocimiento y preferencia por la diversidad de actividades que brinda.

La oferta del paquete turístico se ha modificado para poder satisfacer las nuevas necesidades, por ello ahora se encuentra en la oferta servicios turísticos personalizados (Aguiló, Alegre, & Juaneda, 2003). Es importante ejecutar estos planes a nivel municipal y departamental para incrementar la actividad turística y generar desarrollo en la zona.



## Aspectos negativos por mejorar

Tabla 48. Aspectos negativos por mejorar.

ASPECTOS NEGATIVOS POR MEJORAR	
<b>Desaseo</b>	55
%	9,8
<b>Deterioro infraestructura y malla vial</b>	58
%	10,3
<b>Falta información y señalización</b>	27
%	4,8
<b>Inseguridad</b>	147
%	26,2
<b>Pocas actividades turísticas</b>	274
%	48,8
<b>Total</b>	561
%	100

Fuente: elaboración propia.

Los aspectos a mejorar se centran en invertir en el mejoramiento de la infraestructura turística, ofrecer más y mejores servicios. En la región, el ecoturismo no ha sido explotado en gran medida, a pesar de contar con lugares propicios para ello, de ahí la necesidad de trabajar en la generación de nuevos planes y alternativas para realizar en la provincia.

## Grado de satisfacción versus Actividad turística

La fuerte relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción es resaltada por Woodruff (1997) pues en la medida en que el producto es percibido como valioso, el consumidor logra satisfacción al obtenerlo.

Tabla 49. Satisfacción versus Actividad turística.

SATISFACCIÓN	ACTIVIDAD TURÍSTICA				
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	CAMINATA	FERIAS Y FIESTAS	RUMBA	TOTAL
0	0	2	0	0	2
%	0	0,6	0	0	0,3

(Continúa).



Tabla 49. Satisfacción versus Actividad turística. (Continuación).

1	0	3	0	0	3
%	0	1	0	0	0,5
2	6	5	0	5	16
%	2,6	1,6	0	12,2	2,7
3	42	58	2	7	109
%	18,2	18,4	100	17,1	18,5
4	107	178	0	18	303
%	46,3	56,5	0	43,9	51,4
5	76	69	0	11	156
%	32,9	21,9	0	26,8	26,5
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>315</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>589</b>
%	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Trabajar en el mejoramiento de la calidad turística, es el resultado de un proceso que ofrece la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios turísticos. En otras palabras, es ofrecer a un precio justo un producto con calidad en términos de la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la autenticidad, entre otros. La armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural contribuye con la fidelización del mercado turístico.

## Actividad turística versus Estructura del gasto turístico

Tabla 50. Actividad turística versus Estructura del gasto turístico.

Actividad	GASTO TOTAL							
	Alimentación	%	Alojamiento	%	Ocio	%	Regalos	%
<b>Ns/Nc *</b>	60	10 %	442	74 %	275	46 %	352	62 %
<b>Bajo</b>	242	41 %	33	6 %	181	30 %	139	24 %
<b>Medio</b>	141	24 %	42	7 %	81	14 %	42	7 %

(Continúa).



Tabla 50. Actividad turística versus Estructura del gasto turístico. (Continuación).

<b>Alto</b>	152	26 %	78	13 %	58	10 %	39	7 %
<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>	<b>572</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia. \* Ns/Nc No sabe / No conoce.

Este ítem no arrojó datos significativos sobre los gastos que realizan los turistas, debido a que para el tema del alojamiento gran parte no contestó principalmente porque son viajeros que se hospedan donde la familia u otros porque solo vienen un día y regresan a su lugar de residencia. En cuanto al ocio y regalos, tampoco realizan inversiones significativas pues su objetivo es tener acceso a piscinas en conjuntos residenciales, visitar ríos, balnearios que no tienen costo y la tradición de regalos ya no es frecuente.

### **Volvería a visitar el municipio versus Actividad turística**

Aunque Schulz (1998) afirme que el hecho de que el cliente esté satisfecho no implique necesariamente que exista fidelidad, se puede afirmar que a medida que el valor percibido por el cliente se conoce con sus expectativas acerca de un determinado producto y queda satisfecho, la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto aumenta. Salvo que el mercado tenga características de monopolio, cuando el cliente está insatisfecho adquirirá otra oferta para satisfacer una necesidad hasta tanto sus expectativas sean atendidas (Oliveira, 2011).

Tabla 51. Volver a visitar el municipio versus Actividad turística.

Actividad turística	VOLVERÍA A VISITAR EL MUNICIPIO							
	SÍ	%	NO	%	NS/NC	%	TOTAL	%
<b>Ecoturismo</b>	385	97 %	6	2 %	4	1 %	395	100 %
<b>Pasear</b>	584	99 %	6	1 %	2	0 %	592	100 %
<b>Rumba</b>	38	100 %	0	0 %	0	0 %	38	100 %
<b>Negocios y compras</b>	26	100 %	0	0 %	0	0 %	26	100 %

Fuente: elaboración propia.

La actividad turística dispone de multiatributos debido a que satisface varias necesidades al tiempo (disfrute, descanso, uso del tiempo libre, negociaciones, distracción, y otros). Por esta razón el turista está dispuesto a



pagar una determinada cantidad de dinero considerada gastos por turismo. (Cerde & Leguizamón). Frente a la pregunta respondieron sí volverían al municipio la casi totalidad de los visitantes el 99 % y su actividad para realizar será la de pasear y el ecoturismo, eso ratifica la tendencia hacia el turismo verde, contacto total con la naturaleza, cambio de actividad de una ciudad agitada como lo es Bogotá.

### Gasto total versus Motivo de viaje

Entre las partidas de gasto que los turistas realizan en el destino, cobra especial protagonismo la realización de actividades pagas, esto se relaciona con los aspectos socio-demográficos, económicos y los psicológicos, como el tiempo de viaje. Todos estos factores delimitan los motivos de viaje que tienen los visitantes (Negre, Hernández, & Moreno).

Tabla 52. Gasto total versus Motivo de viaje.

Motivo del viaje	GASTO TOTAL															
	GIRARDOT				NILO				TOCAIMA				RICAURTE			
	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Ocio y recreación	24	32	130	186	46	49	149	244	2	5	15	22	1	1	5	7
%	0	2,3	3,3	2,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cultural	0	1	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	4,7	2,5	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras	1	2	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	3,1	4,7	2,5	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(Continúa).



Tabla 52. Gasto total versus Motivo de viaje. (Continuación).

	Total	%	Trabajo	%	Salud	%	Religioso	%	Negocios	%	Familiar	%
100	32	6,3	2	3,1	1	3,1	1	0	0	9,4	3	75,1
100	43	7	3	0	0	0	0	0	0	11,6	5	74,5
100	166	3,3	4	0	0	0	0	3,3	7	9,2	15	78,4
100	241	3,7	9	0,4	1	0,4	1	2,9	7	9,9	23	76,8
100	53	1,9	1	0	0	0	0	0	0	11,3	6	86,7
100	56	1,8	1	0	0	0	0	0	0	10,7	6	87,5
100	188	2,2	6	0	0	0	0	0	0	18,4	33	79,4
100	297	2,7	8	0	0	0	0	0	0	15,2	45	82,1
100	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
100	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
100	17	0	0	0	0	0	0	0	0	7,1	2	92,9
100	24	0	0	0	0	0	0	0	0	8,3	2	91,7
100	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
100	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
100	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
100	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100

Fuente: elaboración propia.



PROVINCIA ALTO MAGDALENA

Tabla 53. Gasto total versus Motivo de viaje.

Motivo del viaje	GASTO TOTAL															
	AGUA DE DIOS				NARIÑO				JERUSALÉN				GUATAQUÍ			
	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Negocios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familiar	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	16,7	25	0	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Ocio y recreación	1	0	2	3	5	3	4	12	3	0	1	4	0	1	3	4
%	100	0	100	100	83,3	75	100	85,7	100	0	100	100	0	100	100	100
Cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(Continúa).



Tabla 53. Gasto total versus Motivo de viaje. (Continuación).

%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Religioso</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Salud</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Trabajo</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 54. Gasto total provincia del Alto Magdalena.

<b>GASTO TOTAL</b>		
	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Alto</b>	281	47 %
<b>Bajo</b>	98	16 %
<b>Medio</b>	110	19 %
<b>Muy alto</b>	106	18 %
<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.



De acuerdo con las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo (2008) y de la Organización Mundial del Turismo (2008), el gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos; incluyendo los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

Al respecto, Mochón (2004) señala que el consumo turístico reúne una serie de características, que convierten la toma de decisión de compra en un proceso complejo, a saber: el turista se enfrenta a diferentes niveles de elección (duración del viaje, destino, forma de viaje, tipo de alojamiento, actividades complementarias, canal de compra). Requiere el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual de quien lo realiza. Supone un desembolso importante de dinero. La compra de un producto turístico conlleva hacer frente a la incertidumbre de adquirir algo que en parte se desconoce. El turista no sabe qué le deparará el viaje a un destino que no ha visitado antes ni la calidad de los servicios que le serán prestados (Narvaez & Fernandez, 2010).

Los rangos de gastos considerados para el presente estudio son:

Bajo: desde \$ 2.000 a \$ 50.000; Medio: desde \$ 50.001 a \$ 100.000; Alto: desde \$ 100.001 a \$ 500.000; y Muy alto: desde \$ 500.000.

Según los datos obtenidos en una muestra de 595 encuestas, el nivel del gasto total por parte de los visitantes o turistas en la provincia del Alto Magdalena es el siguiente:

Alto: 47 %, Medio: 19 %, Muy alto: 18 % y Bajo: 16 %.

#### **IV. Oferta**

A continuación, se presenta el análisis DOFA obtenido de las respuestas dadas por los oferentes turísticos, dividiéndolo en análisis externo y análisis interno. Básicamente lo que permite esta técnica es identificar qué del entorno interno y externo afecta a las organizaciones que los empresarios dirigen.

El grado de complejidad del entorno tiene que ver con el número de componentes que lo conforman y el nivel de conocimiento que tiene la organización acerca de los mismos. El concepto entorno externo se refiere al conjunto de factores y fuerzas que operan fuera de la organización y que afectan el desempeño de la misma y lo dividen en entorno demográfico, económico, político-legal, tecnológico, global y sociocultural (Robbins & Coulter, 2014).



## Dofa por municipios y provincia

Tabla 55. Análisis externo del turismo en la provincia del Alto Magdalena.

OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Cantidad	%		Cantidad	%
Apoyo institucional	6	12	Competitividad	23	45,1
Crecimiento turístico	15	29	Construcción y deficiencia en vías	1	2
Desarrollo socioeconómico	3	6	Falta apoyo	3	5,9
Mejoramiento servicios públicos y vías	3	6	Falta atractivos	2	3,9
Ninguno	1	2	Inseguridad	10	19,6
Otros	6	12	Ninguna	5	9,8
Proyección empresarial	9	18	Otras	2	3,9
Ubicación geográfica – clima	8	16	Riesgos Naturales	5	9,8
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

La oportunidad más sobresaliente es la de crecimiento turístico, debido a la política de apoyo por parte de los gobiernos nacional y departamental, establecidas en los planes de desarrollo y seguida de la proyección empresarial. Otra oportunidad es el beneficio que otorga la ubicación geográfica, ya que estar cerca de la capital del país permite el desplazamiento rápido, seguro y a precios competitivos para el consumidor. Además, ofrece como valor agregado un clima cálido del que no goza el cliente en su región.

Frente a las amenazas se tiene en la competitividad como el principal factor de riesgo para los oferentes de servicios turísticos en esta provincia, debido a la falta de capital para invertir y a la poca promoción turística. El otro factor destacado fue la inseguridad que se presenta especialmente en las calles al dar paseos por las zonas céntricas y comerciales de los municipios, el número de policías con que cuenta no son suficientes para brindar seguridad adecuada y en temporada se incrementa el número de personas por cuidar:



La seguridad es una de las condiciones para la competitividad de una nación y de sus sectores productivos. El turismo, como actividad, es altamente dependiente de las condiciones de seguridad, no solamente como indicador que genera confianza en el destino, sino por el interés que se debe tener por la seguridad física e integral de los turistas internacionales y nacionales (Ministerio de Comercio industria y turismo, 2016).

Para el caso del entorno o ambiente interno se establecen las fortalezas y debilidades empresariales que tiene la empresa, en este caso las del subsector turismo, como se puede observar en las siguientes tablas.

Tabla 56. Análisis interno del turismo en la provincia del Alto Magdalena.

FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Cantidad	%		Cantidad	%
Bien ubicado	10	20	Deficiencia servicio	1	2
Buen servicio	14	28	Infraestructura	9	18
Buena calidad	5	10	Ninguna	2	4
Buena infraestructura	1	2	Otros	6	12
Buenos precios	2	4	Poca promoción y publicidad	18	36
Experiencia mercado	5	10	Ventas bajas	14	28
Naturaleza y paisaje	5	10	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Ninguna	1	2			
Otros	1	2			
Variedad	6	12			
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>			

Fuente: elaboración propia.

Al examinar las fortalezas, los empresarios del subsector turismo consideran como las más relevantes el buen servicio y la ubicación privilegiada, esta última también la valoraron como una oportunidad. Los municipios de la provincia con capacidad de recibir mayor número de turistas son Girardot, Nilo, Ricaurte y Tocaima. En ellos hacen presencia hoteles y centros recreacionales dirigidos por Cajas de Compensación como Colsubsidio y Compensar las cuales manejan estándares elevados de calidad para la prestación de servicios. Dentro los establecimientos que se destacan en Girardot se tienen Hotel Tocarema, Hotel Compensar, El Peñón, en Ricaurte Hotel GHL, Colsubsidio-Peñalisa, Bosques de Athan, Club de la Policía entre otros y en Nilo Centro Recreacional Piscilago. Tales establecimientos



destinan buena cantidad de recursos para promoción y publicidad; sin embargo, otros lugares menos posicionados no lo hacen y se quejan de disminución en ventas durante los días donde no hay puentes festivos calificados como temporada baja.

Tabla 57. Análisis externo del turismo en los municipios del Alto Magdalena.

OPORTUNIDADES	MUNICIPIOS									
	GIRARDOT		NILO		TOCAIMA		AGUA DE DIOS		RICAURTE	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Competitividad	18	51,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Falta apoyo	3	8,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Inseguridad	10	28,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Apoyo institucional	0	0	1	50	0	0	1	33,3	0	0
Crecimiento turístico	0	0	0	0	1	16,7	1	33,3	0	0
Desarrollo económico	0	0	0	0	2	33,3	0	0	0	0
Mejoramiento servicios públicos-vías	0	0	0	0	2	33,3	0	0	0	0
Proyección empresarial	0	0	0	0	0	0	1	33,3	0	0
Ubicación geográfica-clima	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50
Ninguna	2	5,7	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	2	5,7	1	50	1	16,7	0	0	1	50
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.



Como oportunidad, el 51 % de los oferentes turísticos de Girardot apuntaron hacia la competitividad, vista esta como la capacidad de producir bienes y servicios en un mercado de libre competencia, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir posicionamiento para el negocio en dicho mercado. Nilo optó por el apoyo institucional, Tocaima eligió el desarrollo económico y mejoramiento de los servicios públicos, dada la preocupación de los gobiernos locales que hacen esfuerzos, aunque no suficientes para brindar un mejor servicio de agua potable y de electricidad. Agua de Dios ve como oportunidades el crecimiento turístico y el apoyo institucional que desea dar la alcaldía municipal. Para Ricaurte la ubicación geográfica es vista como gran oportunidad de ahí el crecimiento urbanístico que tiene el municipio donde una gran parte de los ciudadanos de Bogotá han decidido invertir en inmuebles utilizados como segundo hogar.

Tabla 58. Análisis externo del turismo en los municipios del Alto Magdalena.

AMENAZAS	MUNICIPIOS							
	GIRARDOT		NILO		TOCAIMA		AGUA DE DIOS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
<b>Competitividad</b>	18	51,4	1	33,3	0	0	2	66,7
<b>Falta apoyo</b>	3	8,6	0	0	0	0	0	0
<b>Falta atractivo</b>	0	0	0	0	2	28,6	0	0
<b>Deficiencia vías</b>	0	0	1	33,3	0	0	0	0
<b>Riesgos naturales</b>	0	0	0	0	4	57,1	1	33,3
<b>Inseguridad</b>	10	28,6	0	0	0	0	0	0
<b>Ninguna</b>	2	5,7	1	33,3	1	14,3	0	0
<b>Otras</b>	2	5,7	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

En los municipios de Girardot, la amenaza considerada por los oferentes de mayor impacto es la competitividad, es decir, temen no tener la capacidad de generar la mayor satisfacción en sus clientes por distintas razones, una es no tener capital suficiente para invertir en mejoramiento de instalaciones y variedad de servicios producto de no presentar un margen de utilidad representativo debido a la poca afluencia de turistas en



las temporadas bajas. Nilo, en lo concerniente a Piscilago, no manifiesta complicaciones, pero los demás establecimientos ubicados en la cabecera municipal y zona rural presentan deficiencia en las vías de acceso. Tocaima aunque cuenta con pocos atractivos posee una riqueza natural, habría que promocionarlos más, a pesar de que los riesgos naturales los consideran altos, pues solo se presentan en temporadas de lluvias. Agua de Dios tiene el estigma de la enfermedad de Hansen, pero cuenta con una riqueza natural que puede aprovecharse, no se invierte lo suficiente allí, maneja un índice de pobreza del 45 %.

Tabla 59. Análisis externo del turismo en los municipios del Alto Magdalena.

AMENAZAS	MUNICIPIOS							
	RICAURTE		NARIÑO		JERUSALÉN		GUATAQUÍ	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
<b>Competitividad</b>	2	66,7	2	66,7	2	66,7	2	66,7
<b>Inseguridad</b>	0	0	1	33,3	1	33,3	1	33,3
<b>Ninguna</b>	1	33,3	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Los municipios de Ricaurte, Nariño, Jerusalén y Guataquí al igual que Girardot consideran la mayor amenaza a la competitividad, el primero cuenta con hoteles y centros recreacionales, pero no se invierte lo suficiente allí, maneja un índice de pobreza del 54 %. Los otros tres a pesar de contar con un clima cálido excelente no logran surgir, han sido víctimas de la violencia y no existen muchas fuentes de empleo, sus índices de pobreza son 68 %, 67 %, 65 %<sup>6</sup> respectivamente.

El país, por su historia, es proclive a que cualquier hecho delictivo, atentado, o acto de violencia, afecte negativamente la imagen del país y genere desconfianza, por lo cual se trabajará a través de mecanismos de articulación, con otras entidades que se relacionan con el turismo, las fuerzas armadas y de defensa, los medios de comunicación y entidades a cargo de atención de emergencias desastres y auxilios básicos, para la adopción e implementación de medidas de rápida respuesta que permitan prevenir riesgos, disminuir consecuencias y mejorar la percepción de seguridad de los turistas (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016).

<sup>6</sup> Cálculo DNP - SPSCV con datos del Censo 2005. Índice de pobreza multidimensional (<http://www.cundinamarca.gov.co>).



Tabla 60. Análisis interno del turismo en los municipios del Alto Magdalena.

FORTALEZAS	MUNICIPIOS									
	GIRARDOT		AGUA DE DIOS		RICAURTE		TOCAIMA		NILO	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Buena ubicación	4	11,7	1	33,3	1	33,3	0	0	0	0
Buen servicio al cliente	18	52,9	1	33,3	0	0	2	28,6	0	0
Buena calidad	2	5,9	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena infraestructura	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0
Naturaleza y paisaje	0	0	0	0	0	0	2	28,6	1	33,3
Buenos precios	2	5,9	0	0	0	0	0	0	0	0
Experiencia en el mercado	4	11,9	0	0	1	33,3	0	0	0	0
Ninguna	1	2,9	0	0	1	33,3	0	0	1	33,3
Variedad	2	5,9	1	33,3	0	0	0	0	1	33,3
Otros	0	0	0	0	0	0	3	42,9	0	0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Las fortalezas en el municipio de Girardot según los oferentes están fundamentadas especialmente en el buen servicio al cliente, calificado con 53 % seguido de buena ubicación equivalente al 11,7 %, esta localidad tiene el apoyo del SENA, institución que brinda capacitación constante y es aprovechada por los lugareños. Agua de Dios lo distribuye entre ubicación, servicio al cliente y variedad, está muy cerca de la capital, buen clima y sitios religiosos y naturales. Ricaurte considera buena ubicación y experiencia en el mercado, localizado estratégicamente y sus establecimientos turísticos tienen varios años ofreciendo sus servicios. Tocaima menciona servicio al cliente, naturaleza y paisaje y ubicación; Girardot aprovecha sus recursos, clima y lugares naturales; Nilo lo distribuye entre naturaleza y paisaje, y variedad, posee sitios para disfrutar de un buen ambiente, temperatura y uno de los parques recreacionales más visitados del país.



Tabla 61. Análisis interno del turismo en los municipios del Alto Magdalena.

DEBILIDADES	MUNICIPIOS									
	GIRARDOT		AGUA DE DIOS		RICAURTE		TOCAIMA		NILO	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Deficiencia del servicio	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Infraestructura	7	43,8	0	0	1	50	3	50	0	0
Poca promoción y publicidad	3	18,8	0	0	0	0	2	33,3	0	0
Ventas bajas	1	6,3	1	33,3	1	50	0	0	0	0
Ninguna	0	0	2	66,7	0	0	0	0	0	0
Otros	4	25	0	0	0	0	1	16,7	3	100
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

En los establecimientos turísticos de Girardot, Ricaurte y Tocaima los oferentes manifiestan como principal debilidad la infraestructura, no todos cumplen con los requisitos; algunos no invierten en mantenimiento de instalaciones por insuficientes recursos derivados en ciertos casos de disminución en las ventas:

La calidad es un elemento fundamental de la competitividad turística; ésta concierne a empresarios del sector, en tanto son responsables por la buena prestación de servicios turísticos, y a gobernantes y comunidades locales, en tanto los destinos son el espacio de recepción de los turistas y visitantes que esperan tener una experiencia de calidad (Ministerio de Comercio industria y turismo, 2016).

### Grado de satisfacción general en los municipios por parte del visitante

Tabla 62. Calificación según el grado de satisfacción por municipios.

CLASIFICACIÓN	GRADO DE SATISFACCIÓN POR MUNICIPIO															
	GIRARDOT		NILO		NARIÑO		JERUSALÉN		GUATAQUI		TOCAIMA		AGUA DE DIOS		RICAURTE	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%

(Continúa).



Tabla 62. Calificación según el grado de satisfacción por municipios. (Continuación).

0	2	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	0,8	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	9	3,8	6	2	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	42	17,8	53	17,8	4	28,6	3	75	1	25	3	12,5	3	100	0	0	0
4	127	53,8	147	49,5	5	35,7	0	0	3	75	21	87,5	0	0	0	0	0
5	54	22,9	90	30,3	5	35,7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100	0
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100</b>	<b>297</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia.

Pizam & Ellis (1999) reiteran que la satisfacción general de los consumidores no es definida por la simple sumatoria de la satisfacción de cada componente del buen servicio, ya que se sabe que no todos los elementos tienen el mismo peso e importancia. En un ejemplo ficticio, un determinado turista puede definir como atributo más importante la atención de los empleados en un determinado receptor turístico; y si un hotel presenta un buen desempeño en ese componente será bien visto por el cliente, aunque no sea tan eficiente en los otros atributos (Pasquotto, Monfort & De Oliveira, 2012).

Según los resultados reflejados, el grado de satisfacción fue calificado en la mayoría de los municipios de la provincia con una valoración de 4, la percepción de visitantes y turistas es buena, solo Jerusalén y Agua de Dios fueron calificados con 3 y a Ricaurte le fue aún mejor pues alcanzaron una calificación de 5.

### Instrumentos de publicidad que utiliza versus Medios por los que se enteró del destino

Tabla 63. Instrumentos utilizados por oferentes versus Medio que se enteró.

MEDIO QUE SE ENTERÓ	INSTRUMENTO UTILIZADO POR OFERENTES					Total
	Internet	Medios impresos	Ninguno	Radio y tv.	Referidos	
Agencia	6	0	0	0	0	6

(Continúa).



Tabla 63. Instrumentos utilizados por oferentes versus Medio que se enteró. (Continuación).

%	1,1	0	0	0	0	1
<b>Amigo</b>	219	2	4	1	2	228
%	39,7	28,6	57,1	20	18,2	39,2
<b>Familia</b>	189	3	2	3	4	201
%	34,3	42,9	28,6	60	36,4	34,6
<b>Impreso</b>	1	0	0	0	0	1
%	0,2	0	0	0	0	0,2
<b>Internet</b>	73	1	1	0	2	77
%	0,2	0	0	0	0	0,2
<b>Otro</b>	10	0	0	0	0	10
%	1,8	0	0	0	0	1,7
<b>Radio y tv.</b>	12	0	0	1	0	13
%	2,2	0	0	20	0	2,2
<b>Tradición</b>	41	1	0	0	3	45
%	7,4	14,3	0	0	27,3	7,7
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>581</b>

Fuente: elaboración propia.

Es notorio que el medio utilizado por los oferentes para promocionar su establecimiento a través de la internet, por tanto se debe aumentar su promoción de estos sectores en este medio.

## Tipos de servicio versus Calificación

Tabla 64. Servicios versus Calificación

SERVICIOS	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
<b>Alimentación</b>	5	2	8	1	0	16
%	71,4	28,6	32	11,1	0	32,7
<b>Entretenimiento</b>	0	0	0	1	0	1
%	0	0	0	11,1	0	2

(Continúa).



Tabla 64. Servicios versus Calificación. (Continuación).

<b>Hospedaje</b>	1	3	8	5	1	18
%	14,3	42,9	32	55,6	100	36,7
<b>Ocio y entretenimiento</b>	1	0	3	0	0	4
%	14,3	0	12	0	0	8,2
<b>Recreación</b>	0	2	6	2	0	10
%	0	28,6	24	22,2	0	20,4
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>49</b>
%	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Frente a los servicios ofrecidos, los turistas y visitantes calificaron en la mayor parte de los casos con 3 con excepción del entretenimiento al cual asignaron una valoración de 4, ello indica que no está siendo del todo bien visto esos servicios, algunos turistas comentaron que hay demoras en los pedidos en restaurantes, un poco costosos los alimentos, los hoteles no tienen un mobiliario satisfactorio.

## Capacidad de servicios hoteleros versus Satisfacción

Tabla 65. Capacidad de servicios (cama, habitación) versus Calificación.

Capacidad (oferta)	CALIFICACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
<b>Cama</b>						
<b>1 A 20</b>	0	1	2	1	0	4
%	0	14,3	12	0	0	26,3
<b>21 A 50</b>	1	1	5	2	0	9
%	14,3	14,3	16	33,3	0	77,9
<b>51 A 100</b>	0	0	1	2	1	4
%	0	0	0	22,2	100	122,2
<b>Más de 100</b>	0	1	1	1	0	3
%	0	14,3	8	11,1	0	33,4

(Continúa).



Tabla 65. Capacidad de servicios (cama, habitación) versus Calificación. (Continuación).

<b>N/A *</b>	6	4	16	3	0	29
<b>%</b>	85,7	57,1	64	33,3	0	59,2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>49</b>
<b>%</b>	100	100	100	100	100	100
<b>Habitación</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>					
	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>1 A 20</b>	1	1	5	3	0	10
<b>%</b>	14,3	14,3	20	33,3	0	81,9
<b>21 A 50</b>	0	1	3	3	1	8
<b>%</b>	0	14,3	12	33,3	100	159,6
<b>Más de 80</b>	0	1	1	0	0	2
<b>%</b>	0	14,3	4	0	0	4,1
<b>N/A *</b>	6	4	16	3	0	29
<b>%</b>	85,7	57,1	64	33,3	0	59,2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>49</b>
<b>%</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia. \* N/A No Aplica.

Las habitaciones y camas N/A de los hoteles donde se hospedaron los turistas y visitantes en la provincia del Alto Magdalena encuestados fueron en gran mayoría valoradas con 3 como sucedió en el análisis del tipo de servicio recibido.

Tabla 66. Capacidad de servicios (mesa, silla) versus Calificación.

<b>Capacidad (oferta)</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mesa</b>						
<b>1 A 20</b>	3	5	12	1	0	21
<b>%</b>	42,9	71,5	56	11,1	0	181,5
<b>21 A 50</b>	2	1	5	3	1	12
<b>%</b>	28,6	14,3	20	33,3	100	196,2
<b>51 A 100</b>	2	0	4	0	0	6

(Continúa).



Tabla 66. Capacidad de servicios (mesa, silla) versus Calificación. (Continuación).

%	28,6	0	16	0	0	12,2
<b>Más de 100</b>	0	1	0	3	0	4
%	0	14,3	0	33,3	0	47,6
<b>N/A *</b>	0	0	2	1	0	3
%	0	0	8	11,1	0	6,1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>49</b>
%	100	100	100	100	100	100
<b>Silla</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1 A 20</b>	1	2	4	1	0	8
%	14,3	28,6	18	11,1	0	72
<b>21 A 50</b>	1	1	7	1	1	11
%	14,3	14,3	28	11,1	100	167,7
<b>51 A 100</b>	2	2	7	1	0	12
%	28,6	28,6	28	11,1	0	96,3
<b>101 A 200</b>	3	1	4	2	0	10
%	42,9	14,3	16	22,2	0	95,4
<b>Más de 200</b>	0	1	1	2	0	4
%	0	14,3	4	22,2	0	40,5
<b>N/A *</b>	0	0	2	2	0	4
%	0	0	8	22,2	0	8,2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>49</b>
%	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia. \* N/A No Aplica.

Las mesas y sillas que poseen los establecimientos frecuentados por los turistas y visitantes encuestados fueron calificadas con 3, donde existen más de 100 elementos de estos les asignaron una nota de 4, puede concluirse que entre mayor mobiliario mejor el servicio.



## Cantidad de empleados versus Tipo de contrato

Tabla 67. Cantidad de empleados por municipio versus Tipo de contrato.

Municipio	Tipo de contrato						Total	%
	Horas	Días	Fijos	Prestación servicios	Indefinido			
Agua de dios	2	3	5	0	2	12	1 %	
Girardot	0	17	69	2	20	108	13 %	
Nilo	200	0	83	0	315	598	69 %	
Ricaurte	0	0	50	13	17	80	9 %	
Tocaima	8	8	28	0	22	66	8 %	
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>28</b>	<b>235</b>	<b>15</b>	<b>376</b>	<b>864</b>	<b>100 %</b>	

Fuente: elaboración propia.

Se presenta mayor número de empleados es en el municipio de Nilo porque es allí donde se encuentra el parque recreacional Piscilago, este establecimiento es grande y genera gran cantidad de empleo a la región. En Girardot, el tipo de contrato que prima es a término fijo, igual que Ricaurte y Tocaima. El tipo de contrato que prevalece con mayor grado de participación en todos los municipios es el indefinido.

## Mecanismos versus Programas de formación que faltan

Tabla 68. Mecanismos versus Programas de formación que faltan.

Programas faltan	MECANISMOS				
	CAPACITACIONES	N/A	TALLERES	VIRTUAL	TOTAL
Atención al cliente	2	0	0	0	2
%	8	0	0	0	3,9
Gastronomía	1	0	0	0	1
%	4	0	0	0	2
Idiomas	4	8	2	0	14
%	16	36,4	66,7	0	27,5
Mercadeo	4	1	0	0	5
%	16	4,5	0	0	9,8
N/A *	9	9	1	1	20

(Continúa).



Tabla 68. Mecanismos versus Programas de formación que faltan. (Continuación).

%	36	40,9	33,3	100	39,2
<b>Otro</b>	2	2	0	0	4
%	8	9,1	0	0	7,8
<b>Turismo</b>	3	2	0	0	5
%	12	9,1	0	0	9,8
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>51</b>
%	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia. \* N/A No Aplica.

Las capacitaciones son los mecanismos de preparación del personal de los establecimientos encuestados más utilizados en el Alto Magdalena, se tiene el apoyo del SENA y la Cámara de comercio de Girardot que atienden todos los municipios de la provincia. Tales capacitaciones están orientadas especialmente hacia el mercadeo y servicio al cliente.

Sin embargo, se debe tener en cuenta lo recomendado en el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018:

“existe una brecha entre la academia y el sector empresarial que hace necesario desarrollar mejores competencias gerenciales y laborales entre quienes trabajan o aspiran a trabajar en el sector. La falencia en el manejo de idiomas extranjeros es notable y va en contravía de la competitividad. Los indicadores del Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial, dan cuenta de las deficiencias en capital humano formado para el turismo” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016).

## Motivo principal del viaje

Tabla 69. Motivo principal del viaje total.

Motivo viaje	Cantidad	Porcentaje
<b>Compras</b>	8	1 %
<b>Cultural</b>	6	1 %
<b>Descanso</b>	100	17 %
<b>Familiar</b>	73	12 %
<b>Negocios</b>	7	1 %
<b>Ocio y recreación</b>	150	25 %

(Continúa).



Tabla 69. Motivo principal del viaje total. (Continuación).

<b>Pasear</b>	232	39 %
<b>Religioso</b>	1	0 %
<b>Salud</b>	1	0 %
<b>Trabajo</b>	17	3 %
<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

## Pernoctación promedio

Tabla 70. Pernoctación promedio.

Noches	TOTAL	%
<b>1 a 3</b>	392	66 %
<b>4 a 5</b>	43	7 %
<b>6 o más</b>	15	3 %
<b>Excursionista</b>	145	24 %
<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

## Actividades preferidas cuando viaja

Tabla 71. Actividades preferidas cuando viaja.

Actividades	TOTAL	%
<b>Atractivos turísticos</b>	232	39 %
<b>Caminata</b>	319	53,6 %
<b>Ferías y fiestas</b>	2	0,3 %
<b>Rumba</b>	42	7,1 %
<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

La caminata es la actividad preferida para los turistas que visitan el Alto Magdalena, en la geografía de los municipios de esta región existen senderos para disfrutar de la naturaleza y una buena caminata, como se puede apreciar en Agua de Dios cuando se va al mirador, al cerro de la cruz; en Tocaima ida al cerro Guacaná, los pozos azufrados; en Girardot: camino al arbolito, las cavernas; en Jerusalén ir a la vereda del cerro de Cotoma, cerro del Gusano, entre otros sitios.



## Tipo de alojamiento

Tabla 72. Tipo de alojamiento.

Alojamiento	TOTAL	%
Amigo	16	3 %
Cabaña	48	10 %
Camping	11	2 %
Centro vacacional	1	0 %
Familiar	162	34,9 %
Finca	29	6 %
Hospedaje propio	33	7 %
Hotel	164	35,3 %
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

## Medio preferido de transporte utilizado

Tabla 73. Medio preferido de transporte utilizado.

Transporte	TOTAL	%
Bus	180	30 %
Carro propio	379	64 %
Moto	32	5 %
Taxi	2	0 %
<b>Total</b>	<b>593</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Tal como se señaló al comienzo, el medio de transporte preferido por los visitantes de esta zona es el carro propio. La distancia existente desde Bogotá y municipios de la sabana hacia Jerusalén, Nariño, Guataquí, Agua de Dios, Nilo, Tocaima y Girardot no excede de 140 kilómetros, la duración es de aproximadamente 3 horas, se consumen 15 galones para un total de \$ 150.000, más los peajes \$ 40.000, caben 5 personas, mientras en el bus las mismas 5 personas se gastan aproximadamente \$ 200.000 en temporada baja, sumando taxis de salida y llegada, pero no tiene la seguridad que le brinda el auto, además para desplazarse en el municipio de visita deberá pagar ese servicio.



## Estructura de la oferta turística

Tabla 74. Estructura de la oferta turística.

PROVINCIA ALTO MAGDALENA		
Oferta turística	TOTAL	%
Alojamiento	19	37 %
Balneario	2	4 %
Bar	3	6 %
Restaurante	17	33 %
Ocio y entretenimiento	10	20 %
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Para el proceso de recolección de información de la oferta turística se realizó solo en cinco de los ocho municipios como son: Girardot, Nilo, Agua de Dios, Tocaima y Ricaurte, donde tuvo mayor grado de participación Girardot con 34 establecimientos, Nilo y Agua de Dios cada uno con tres, Tocaima 7 y Ricaurte 4 para un total de 51.

La mayor participación con 37 % la tuvieron los establecimientos que ofrecen alojamiento, es de aclarar que en la mayoría ofrecen uno o dos servicios más, como restaurante y en ocasiones eventos. Para el caso del ocio y entretenimiento cuentan con piscina, pero brindan servicio también de bar y algunos de restaurante.

## Conclusiones

Los municipios que componen la provincia del Alto Magdalena se ubican muy cercanos a la capital del país, su privilegiado clima cálido hace que sea apetecido por los capitalinos quienes son los principales turistas. Los adultos mayores y personas a quienes la altura les afecta negativamente su salud son los principales visitantes y los convierte en los posibles habitantes de estas zonas, como se hace evidente en el presente estudio.

El Alto Magdalena cuenta con escenarios variados y significativos para el desarrollo de actividades turísticas dirigidas a diferentes edades. Estos lugares permiten realizar un buen paseo familiar a bajo costo para las familias que se encuentran en el estrato medio (3 y 4).



Aproximadamente el 80 % de los turistas que visitan la provincia son empleados de diferentes empresas, razón por la cual las cajas de compensación familiar ubicadas en el departamento de Cundinamarca han generado una serie de convenios que permite a los afiliados disfrutar diferentes planes vacacionales. Estos paquetes de viaje ofrecen desde el hospedaje en cabañas hasta estadías en prestigiosos hoteles con privilegiadas tarifas adaptadas a los ingresos que recibe de su salario. Es importante resaltar que la mayoría de los turistas pertenecen a los estratos 3 y 4 (78 %).

Por lo anterior, la temporada alta para los operadores turísticos son los fines de semana o feriados. Según los datos arrojados, el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas es el hotel y la vivienda familiar. Se proyecta un aumento de este último para los años próximos debido a la gran construcción de viviendas, especialmente, en los municipios de Ricaurte y Girardot.

La caracterización socioeconómica del subsector turismo realizada para la provincia del Alto Magdalena permite identificar las actividades preferidas por los turistas como lo son las actividades acuáticas, la rumba, las caminatas y el disfrute del clima que ofrece el destino.

Dentro del perfil del visitante, se encontró que la procedencia o lugar de origen en su mayoría fue del departamento de Cundinamarca, en todos los estratos. Los turistas provienen especialmente de Bogotá y en menores cantidades de Fusagasugá, Chía, Sopó y Zipaquirá. También, se identificaron otras procedencias con mínima representación de los departamentos de Antioquia, Boyacá, Tolima, Huila.

La edad promedio de los visitantes es 36 a 60 años de sexo masculino. Los datos del estado civil son: soltero 81 % (304); 77 % (111) y unión libre 64 % (43). La representación de estrato alto es casi nula. Es constante en la mayoría de los casos una gran participación de estrato medio.

El nivel de escolaridad reportado por los visitantes es el universitario o pregrado. En cuanto a la ocupación de los turistas se encontró: empleado 78 % (221) e independiente 22 % (61). A diferencia de los demás municipios, la tendencia de ocupación es en la categoría de independientes.

En cuanto a la oferta en los servicios turísticos, se puede concluir que tan solo el 40 % de los establecimientos hoteleros cuentan con Registro Nacional del Turismo, esto significa que más de la mitad de estos establecimientos trabajan en la informalidad ofreciendo tarifas a bajo costo, lo cual deteriora en gran medida el desarrollo y consolidación del sector turismo en la región. Por ello es importante que las entidades y organismos



de control tomen las respectivas acciones que permitan la concientización de sus administradores frente al tema.

Asimismo, se pudo identificar que los prestadores de servicios turísticos manifiestan haber recibido capacitaciones de diferentes entidades en temas para el mejoramiento de la calidad en el servicio, servicio al cliente, marketing digital, entre otras. En términos generales los operadores turísticos presentes en la provincia son microempresas de propiedad familiar con un 70 %. Lo anterior ha permitido que organizaciones como la Cámara de Comercio de Girardot sea la principal aliada en la consolidación del sector.

## Referencias

- Aguiló, E., Alegre, J., & Juaneda, C. (2003). *La viabilidad de los destinos turísticos de masas. El caso de las Islas Baleares*. ESADE. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/juanedacatalina.pdf>
- Aguirre, J. A. (2008). *Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los parques nacionales de Costa Rica*. Obtenido de [http://pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108\\_2.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_2.pdf)
- Amadeus. (18 de noviembre del 2009). *Un nuevo concepto de viajero marca la evolución del sector y sus oportunidades de negocio*. (NataliaUdobro, Ed.) Amadeus. Recuperado el 26 de septiembre de 2018, de [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/NP\\_viajeroexperto181109.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/NP_viajeroexperto181109.pdf)
- Cerda, R., & Leguizamón, M. (s.f.). *Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia. Turismo y Sociedad*, 72. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de [file:///C:/Users/SALA % 20317 % 20PC1/Downloads/2240-Texto % 20del % 20art % C3 % ADculo-7667-1-10-20101029.pdf](file:///C:/Users/SALA%20317%20PC1/Downloads/2240-Texto%20del%20art%20C3%20ADculo-7667-1-10-20101029.pdf)
- Cladera, A. &. (2009). Oliveira Braulio. Obtenido de Determinantes de la satisfacción del turista. *Un estudi en la ciudad de Guarujá-Brasil*. : [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013)
- Entorno turístico. (2018). Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros. *Entorno Turístico*. Recuperado el 28 de abril de 2018: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Flores, M. (s.f.). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, 97. Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-43-1974-pag91-111-42135.pdf>
- Girardot, D. (s.f.). *El desempleo en Girardot*. Recuperado de <http://desempleogirardot.blogspot.com.co/2014/11/el-desempleo-en-girardot.html>



- González y Bretones, 2. (2017). *Psicología y Turismo: ¿Porqué viajamos?* Recuperado de <http://rasgolatente.es/psicologia-turismo-viajamos/>
- Martínez, P. (22 de Noviembre de 2009). *El viajero del siglo XXI*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de: <https://www.diariosur.es/20091122/turismo/viajero-siglo-20091122.html>
- Mejía, L., & Sepúlveda, L. (s.f.). *Establecimientos de alojamiento y su clasificación*. Académico, Medellín. Recuperado el 26 de septiembre de 2018, de <http://virtual.uptc.edu.co/memorias/index.php/turisinvturismo/paper/viewFile/1157/1138>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2011). *Estrategia de Turismo para Colombia*. Bogotá: FONTUR.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2016). *Plan sectorial de Turismo 2014-2018*. Recuperado de: [file:///C:/Users/SALA317-PC3/Desktop/Plan % 20sectorial % 20turismo % 202014-2018.PDF](file:///C:/Users/SALA317-PC3/Desktop/Plan%20sectorial%20turismo%202014-2018.PDF)
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El Turismo desde la Perspectiva de la Demanda. Lugar de Estudio: Península de Paraguaná. *U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2), 178. Recuperado el 26 de septiembre de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Negre, T., Hernández, J., & Moreno, S. (s.f.). *Análisis del gasto turístico en relación con las actividades desarrolladas en el destino*. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de: <https://www.aecit.org/files/congress/19/papers/235.pdf>
- Olague de la Cruz et al, J. (2017). *El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey México. Investigaciones Turísticas No. 14*.
- Oliveira, B. (enero de 2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1). doi:ISSN 1851-1732. Recuperado el 26 de septiembre de 2018, de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013)
- OMT. (2013) *Notas metodológicas de la base de datos de estadística de turismo*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2013methonotessp.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Entender el Turismo, Glosario Básico*. Recuperado el 26 de septiembre de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pasquotto, M., Monfort, M., & De Oliveira, D. (septiembre de 2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5). doi:ISSN 1851-1732
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). (G. Domingez, Ed.) México: Pearson. doi:ISBN: 978-607-32-2767-4



Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la Etnia Aborigen Warao en el estado delta Amacuro, Venezuela*. Recuperado de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la\\_actividad\\_turistica\\_y\\_producto\\_turistico.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html)

Torres, A. (2016). *Coefficiente de Gini el detector de la desigualdad*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/coeficiente-gini-detector-la-desigualdad-salarial/>

**2019**



**EDITORIAL**  
Universidad de Cundinamarca



UDEC  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

ISBN: 978-958-52032-5-9



9 789585 203259



[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co)