

EL TURISMO EN CUNDINAMARCA:

OFERTA - DEMANDA

PROVINCIAS:
GUALIVÁ / LOS ALMEIDAS / UBATÉ / SOACHA - SIBATÉ



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA



EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

PROVINCIAS:
GUALIVÁ
LOS ALMEIDAS
UBATÉ
SOACHA-SIBATÉ

TOMO II



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:

Cesar Augusto Giraldo Duque
Jenny Jazmín Gómez Murcia
Omar Guillermo Robayo Alfonso
Luis Alfredo Vargas
Crescencio Orrego
Sandra Milena Melo Perdomo
Jesús Ricardo Acosta
Luis Hernando López Vargas

Manuel Ricardo González Moreno
Elizabeth Ann Escobar Cazal
Jeane Fernanda Gálvez Sabogal
María Cristina Velásquez Ardila
María Patricia Díaz Cárdenas
Olga Liliana Gutiérrez Castaño
Adriana Rocío Rodríguez

Primera edición, 2019.

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

ISBN (impreso): 978-958-52515-0-2

ISBN (digital): 978-958-52515-1-9

DOI: <https://doi.org/10.36436/9789585251519>

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

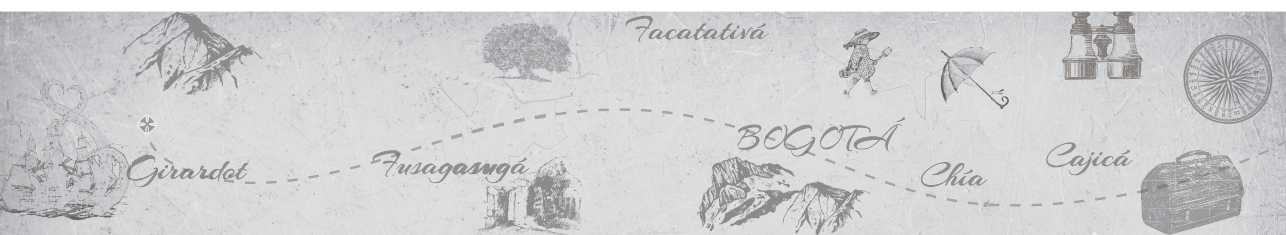
Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

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 AD-CUN, ADCODER, GREICO, PROCEM, ARADO, Los ACACIOS y TEMCON.



Contenido

Prólogo	7
Provincia Gualivá	9
<i>Cesar Augusto Giraldo Duque</i>	
Provincia Los Almeidas	67
<i>Jenny Jazmín Gómez Murcia</i>	
<i>Omar Guillermo Robayo Alfonso</i>	
<i>Luis Alfredo Vargas</i>	
Provincia Ubaté	99
<i>Crescencio Orrego</i>	
<i>Sandra Milena Melo Perdomo</i>	
<i>Jesús Ricardo Acosta</i>	
Provincia Soacha-Sibaté	167
<i>Luis Hernando López Vargas</i>	
<i>Manuel Ricardo González Moreno</i>	
Impacto del análisis de variables subsector turismo en el departamento de Cundinamarca	239
<i>Elizabeth Ann Escobar Casal</i>	
<i>Jeane Fernanda Gálvez Sabogal</i>	
<i>María Cristina Velásquez Ardila</i>	
<i>María Patricia Díaz Cárdenas</i>	
<i>Olga Liliana Gutiérrez Castaño</i>	
<i>Adriana Rocío Rodríguez González</i>	



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

Introducción

La provincia de Gualivá está compuesta por 12 municipios dedicados a la agricultura, principal fuente económica, ya que por su variedad de climas, flora y fauna es una región rica en ecosistemas. De igual manera, esta provincia se destaca por sus diversos atractivos turísticos como los pueblos antiguos y coloniales, las esculturas, iglesias, parques, cascadas, ríos y algunos lugares para realizar caminatas y exploraciones.

El propósito de este capítulo es ofrecer una visión regional sobre las principales características de los usuarios del servicio turístico de esta provincia e identificar a los productores u oferentes que satisfacen estas necesidades; así mismo, se presentan las diversas tendencias turísticas como las ecológicas, culturales, gastronómicas, religiosas, de salud, entre otras.

Por otra parte, se detalla el inventario turístico de los servicios que garantizan el desarrollo de esta región en cuanto a la actividad hotelera y a los sectores que operan alrededor de los mismos como restaurantes, lugares recreativos, etno-culturales, ecológicos, religiosos, etc. Adicionalmente, se muestra el servicio de transporte que se brinda para el buen funcionamiento turístico y se hace referencia a la normatividad que lo rige. El ejercicio de investigar y de escribir sobre un tema tan técnico como el sector turístico es una labor que requiere de la colaboración y el compromiso de diferentes actores. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, 2012).

Esta investigación se llevó a cabo en los diferentes pueblos de la provincia de Gualivá, donde se entrevistaron 341 visitantes y 58 establecimientos comerciales con el fin de conocer e identificar los gustos de los consumidores, la oferta a los visitantes y el grado de satisfacción de cada uno. Se determinaron algunos aspectos para medir el impacto de esta provincia en



su entorno: el desarrollo económico de cada región, la cohesión social de las personas, el mercado laboral de los entrevistados, etc.

Las entrevistas a los trabajadores y propietarios de los 58 establecimientos comerciales, entre los que se destacan hoteles, hostales, alojamientos, restaurantes, establecimientos de ocio, diversión, esparcimiento, piscinas y empresas dedicadas a la prestación de servicios ecoturísticos, permitieron definir los tipos de contratos y vinculaciones con sus trabajadores, la cantidad de personal a cargo y el tipo de capacitación que se les brinda para el buen desempeño de sus actividades. Cabe recordar que para el desarrollo de esta actividad se utilizó la investigación exploratoria descriptiva con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

I. Caracterización

La provincia de Gualivá está conformada por Albán, La Peña, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Supatá, Útica, Vergara y Villeta, siendo esta última capital de la provincia.

Estos municipios se encuentran a una altitud entre los 800 y los 2000 metros sobre el nivel del mar, a una temperatura promedio de 23 °C. Cuenta con precipitaciones promedio de 1.500 metros cúbicos con dos periodos de lluvia al año. La provincia de Gualivá se caracteriza por el desarrollo de una agricultura comercial de montaña ente los 1.000 y los 1.800 metros de altura (Universidad del Rosario, s.f).

Ilustración 1. Mapa de la provincia de Gualivá.



Fuente: Gobernación de Cundinamarca (s.f).



Tabla 1. Estadísticas de Gualivá.

Municipio	N.º de veredas	N.º de centros poblados
Villeta	21	3
Albán	13	0
La Peña	23	0
La Vega	27	0
Nimaima	13	1
Nocaima	21	0
Quebradanegra	15	1
San Francisco	11	1
Sasaima	24	1
Supatá	18	0
Útica	14	0
Vergara	29	2

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

Plan de desarrollo turístico de Gualivá

El sector turismo afronta mayores exigencias y retos debido al entorno cada vez más globalizado, donde ya no es suficiente con 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 ello para triunfar en los mercados internacionales. 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. La tecnología, por su parte, facilita el rápido acceso a la información, lo que sin duda ha repercutido en el cambio del comportamiento de los turistas quienes ahora están mejor informados y, en consecuencia, exigen más.

Gracias a la variedad de paisajes, la belleza natural y la diversidad geográfica, el departamento de Cundinamarca ofrece una gran alternativa para el desarrollo del turismo de aventura, donde los deportes extremos se han ido incrementando y con mayor frecuencia muchos turistas los practican ahora, haciendo que este tipo de turismo aumente y la población tenga mayor desarrollo local y regional (Plan Sectorial del Turismo, 2014 - 2018).



El turismo es una actividad de honda repercusión social, cultural y económica en el ámbito mundial, al interior de los países y en regiones y territorios. Colombia se inserta en esta dinámica global; es así como las cifras son reveladoras. Entre el 2010 y el 2014, el país ha sido destino receptor de más de tres millones de visitantes extranjeros por año, en promedio por motivos turísticos, lo que ha permitido su dinamización a nivel regional, siendo Colombia, un país de regiones. En Colombia, el desarrollo del turismo como industria, cobra importancia 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 (p. 5).

Según la Organización Mundial de Turismo, Colombia se destaca por su gran infraestructura turística y por el desarrollo del capital humano para atender este sector. Esto genera mayor retribución de ingresos, mayor cantidad de empleos con poco capital invertido; además, promueve y divulga la historia por medio de la arquitectura colonial y la riqueza paisajística, e incentiva el intercambio cultural, afianzando valores propios y externos.

La Ley 152 de 1994 por medio de la cual se estableció la ley Orgánica del Plan de Desarrollo, en sus principios generales consagró elementos como la autonomía de las entidades territoriales, en coordinación, concurrencia, subsidiariedad, complementariedad con la Nación y la búsqueda de desarrollo armónico de las regiones. En el desarrollo de este marco normativo en 1995 dentro el Plan Nacional de Desarrollo aprobado por la ley 188, en el artículo 20 de esta ley se estableció que las acciones que se desarrollen en el sector turismo se encaminarían a fortalecer la competitividad (Plan Sectorial del Turismo, 2014 a 2018, pág. 6).

Cada región no solo debe buscar las condiciones favorables para el desempeño de sus actividades turísticas, sino también implementar sus propios planes de desarrollo, buscando así la preservación de los atractivos turísticos, culturales, sociales y ambientales del país.

En los últimos años, el crecimiento de la economía colombiana se ha visto reflejada en actividades propias del turismo como la producción del sector de hoteles y restaurantes, la llegada 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; así como en el dinamismo que registra la construcción de hoteles.

En la actualidad, el turismo colombiano ya no es un producto reservado solo para las personas con tiempo libre y recursos económicos, sino que con más frecuencia es reconocido como una necesidad e incluso como un derecho que contribuye al desarrollo de los países y regiones. En ese sentido, se ha hecho necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a



fomentar el desarrollo del turismo (cultural, ecológico, gastronómico, de negocios, etc.) como uno de los motores económicos del país que ayuda además a preservar los valores y el patrimonio cultural de la nación.

Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca 2016 - 2020

En el plan de desarrollo turístico de Cundinamarca (2016-2020), se refleja el avance de la actividad turística nacional, departamental y municipal. En tal sentido el departamento de Cundinamarca debe asumir el reto de una alta competitividad, aprovechando las numerosas oportunidades enfocadas en su belleza natural, paisajística y su ubicación geográfica. Esto obliga a estudiar nuevas alternativas de turismo para el desarrollo local, regional y nacional.

Si bien es cierto que el sector turístico se ha consolidado como una de las mejores actividades económicas en el mundo, no es menos cierto que ha tenido que enfrentar grandes retos y mayores exigencias debido a que la globalización mejoró las tecnologías y el acceso rápido a la información, permitiendo que los turistas se muestren más exigentes y conocedores de lo que desean respecto de la demanda de servicios de calidad con mejores condiciones de seguridad. Frente a este hecho, se observa que ya no es suficiente disponer de atractivos naturales o culturales para contar con una competitividad en el mercado, sino que se debe enfocar en un espacio o segmento específico, especializarse en dicho lugar y llevarlo a un entorno internacional. Teniendo en cuenta que todo esto contribuye a mejorar el nivel de vida de los ciudadanos (Plan de Desarrollo Turístico, 2017 a 2022).

Ley 1558 del 10 de julio del 2012

Esta ley se basa en mejorar y promocionar el desarrollo turístico incrementando su competitividad a través de mecanismos para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos naturales de los municipios del departamento de Cundinamarca con miras a generar desarrollo sostenible y calidad de vida de las personas (Zapata & Pinto, 2012). A través de esta ley se modifican la Ley 300 de 1991, la general de turismo y la Ley 1101 de 2006.

Constitución Política de Colombia

La Constitución Política de Colombia en su artículo 300 afirma que el turismo corresponde a una actividad que debe ser promovida y desarrollada por las asambleas departamentales, ya que esta genera progreso a la sociedad (1991).



Turismo en Colombia, experiencias exitosas

El turismo en Colombia es considerado una fuente de desarrollo y sostenibilidad de algunas poblaciones, razón por la cual es necesario conocer las ventajas que tiene cada una de estas regiones para impulsar su crecimiento y competitividad. Por lo anterior, es importante observar cómo se ha incrementado y desarrollado el turismo en otros países para tomarlo como base a fin de mejorar las propuestas colombianas, en especial las del departamento de Cundinamarca.

En la revista de Turismo y Sociedad de la Universidad Externado de Colombia se publica una investigación titulada “Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca” en la que se cuenta la experiencia exitosa de este municipio debido a las campañas de concientización de los bienes de interés cultural e históricos que hacen posible la conservación del patrimonio cultural a través del turismo. Actualmente, este lugar cuenta con haciendas cafeteras, caminos reales y petroglifos, los cuales se encontraban en estado de deterioro, pero gracias a dichas campañas, se logró despertar en la comunidad un gran interés turístico por estos lugares como una fuente de ingresos para todos. Para el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio y la Unesco es primordial que las comunidades reconozcan sus riquezas culturales e históricas y que las preserven y aprovechen como una de las mejores y más lucrativas opciones del turismo (Martínez, 2016).

Ley 1101 del 2006

Esta ley fue presentada como una contribución parafiscal, con el fin de promocionar y generar competitividad en el turismo y obtener ingresos mediante esta actividad económica. Según esta ley, cada municipio tiene una tarifa de impuestos parafiscales diferente. Existen aportantes de estos pagos en la promoción de hoteles, centros vacacionales, agencias de viajes y turismo; agencias mayoristas y agencias operadoras; oficinas de representaciones turísticas y demás empresas dedicadas a actividades como canotaje, balsaje, escalada, parapente, buceo, deportes náuticos en general, generando así experiencias exitosas en Colombia (Ley 1101 de 2006, 2006).

Código Sustantivo del Trabajo

El Código Sustantivo del Trabajo presenta las relaciones de conformación empresarial, ya se trate de empresas privadas que brindan un servicio de turismo o de parques naturales que por sus condiciones son aptos para el desarrollo de esta actividad. Dicha relación se describe concretamente



en los artículos 63 y 64 a través de los contratos que se deben establecer entre las partes, empleado y empleador, a fin de dar cumplimiento a sus deberes y obligaciones con la prestación de un servicio (Código Sustantivo de Trabajo, s.f.).

II. Caracterización socioeconómica de la demanda

A continuación, se presenta un análisis socioeconómico de la provincia de Gualivá, con el fin de determinar las tendencias más relevantes de la región.

Tabla 2. Resultados socioeconómicos.

	BAJO 61,29 %		MEDIO 38,12 %		ALTO 0,58 %	
N= 341	209		130		2	
Noches de estancia		34		11		0
	De 1 a 3 noches	9,97 %	De 1 a 3 noches	3,22 %	De 1 a 3 noches	
Procedencia	Cundinamarca	191	Cundinamarca	92	Cundinamarca	0
		56,01 %		26,97 %		
Género	Hombre	120	Hombre	74	Hombre	1
		35,19 %		21,70 %		0,29 %
	Mujer	101	Mujer	55	Mujer	1
		29,61 %		16,12 %		0,29 %
Edad	Maduro	126	Maduro	99	Maduro	1
				29,03 %		0,29 %
	Adulto	56	Adulto	42	Adulto	1
		16,42 %		12,31 %		0,29 %
	Tercera Edad	9	Tercera Edad	7	Tercera Edad	0
		2,63 %		2,05 %		

(Continúa).



Tabla 2. Resultados socioeconómicos. (Continuación).

Estado civil	Casado	113	Casado	79	Casado	2
		33,13 %		23,16 %		0,58 %
	Soltero	33	Soltero	19	Soltero	0
		9,67 %		5,57 %		
	Otros	91	Otros	4	Otros	0
		26,68 %		1,17 %		
Escolaridad	Primaria	9	Primaria	1	Primaria	0
		2,63 %		0,29 %		
	Bachiller	74	Bachiller	20	Bachiller	0
		21,70 %		5,86 %		
	Universitario	50	Universitario	81	Universitario	2
		14,66 %		23,75 %		0,58 %
Otros	71	Otros	25		0	
	20,82 %		7,33 %			
Ocupación	Independiente	30	Independiente	28	Independiente	1
		8,79 %		8,21 %		0,29 %
	Empleado	180	Empleado	99	Empleado	1
		52,78 %		29,03 %		
	Pensionado	1	Pensionado	1	Pensionado	0
		0,29 %		0,29 %		

(Continúa).



Tabla 2. Resultados socioeconómicos. (Continuación).

Ingresos	Del 0 al 3	166	Del 0 al 3	57	Del 0 al 3	0
		48,68 %		16,71 %		
	Del 4 al 6	41	Del 4 al 6	58	Del 4 al 6	1
12,02 %		17 %		0,29 %		
Del 7 al 10	0	Del 7 al 10	12	Del 7 al 10	1	
			3,51 %		0,29 %	
Gasto turístico	Hasta 200.000	150	Hasta 200.000	53	Hasta 200.000	0
		43,85 %		15,54 %		
	De 201.000 a 500.000	40	De 201.000 a 500.000	55	De 201.000 a 500.000	0
11,73 %		16,12 %				
De 501.000 en adelante		De 501.000 en adelante	11	De 501.000 en adelante	1	
	3,51 %		3,22 %		0,29 %	
Actividad turística	Caminata, visitas a parques y lugares turísticos	182	Caminata, visitas a parques y lugares turísticos	208	Caminata, visitas a parques y lugares turísticos	2
		53,37 %		60,99 %		0,58 %
	Gastronomía	26	Gastronomía	13	Gastronomía	2
7,62 %		3,81 %		0,58 %		
Visita a piscina, ríos y cascadas	142	Visita a piscina, ríos y cascadas	210	Visita a piscina, ríos y cascadas	0	
	41,64 %		61,58 %			

Fuente: elaboración propia.



Estrato

Se puede evidenciar que la población con mayor número de visitantes corresponde al estrato bajo (1 y 2) con una representación del 61 % (209 personas de 341 del total de visitantes) mientras que el estrato medio (3 y 4) tiene un porcentaje de 38,12 % (130 personas).

Un artículo sobre perfiles de consumo en estratos bajos de la revista P&M (2011) indica que el 80 % tienen un trabajo permanente en ventas, fábricas, transporte, construcción, servicios generales, reparaciones y vigilancia. Estas personas por lo general no tienen bancarización o seguridad financiera y prefieren administrar su dinero de forma directa. Las compras de productos para el hogar se adquieren regularmente en tiendas de barrio debido a la facilidad de adquirir la cantidad necesaria con créditos personales.

A continuación, se describe la tipología propuesta:

- Los prácticos creen que obtener dinero fácil es funcional y aunque quieren proyectarse a futuro hacen poco por ello, ya que esperan la ayuda de los demás.
- Los cortoplacistas son aquellos que viven de las ayudas del gobierno y las ONG. Prefieren trabajar en la informalidad y en servicios generales.
- Los inmedatistas piensan solamente en el presente sin mirar al futuro. Satisfacen sus necesidades dentro de sus posibilidades e intentan dignificar su pobreza colmando sus deseos.
- Los inconformes son aquellas personas que aunque tienen poco dinero les gusta el ahorro, piensan a futuro en darle un mejor estilo de vida a su familia.

Se deduce que del 100 % de los entrevistados, el 61 % son personas inmedatistas que buscan satisfacer sus necesidades y deseos de adquisición de productos y servicios, a pesar de sus pocos ingresos (Revista P&M, 2011).

Estrato versus lugar de procedencia

De acuerdo con la tabla 1 se puede evidenciar que el 56,01 % de la población de estrato bajo (1 y 2) son del departamento de Cundinamarca (191 de 341 visitantes) y el 26,97 % son de estrato medio (3 y 4) con 92 visitantes.

Las personas de estrato bajo prefieren visitar lugares cercanos a su residencia para evitar con ello el incremento de sus gastos de desplazamientos y alimentación, ya que generalmente viajan con toda la familia.



De acuerdo con el artículo *Más de la mitad de la población de Cundinamarca es pobre*, publicado en el periódico El Tiempo, existen más de 2.300.000 de habitantes (no se incluye Bogotá) de los cuales 833.000 viven en el campo y el 67 % de estos viven en la miseria total. Cundinamarca se puede dividir en tres sectores para observar la pobreza, el primero está alrededor de Bogotá donde existen oportunidades de trabajo, generalmente en industrias y empresas; la otra está alrededor de este anillo donde no hay empresas y las personas se dedican al comercio, y la última son los 48 municipios donde hay pobreza extrema por falta de industrias y empresas (El Tiempo, 2017).

Estrato versus género

Se observa en la tabla 2 que la población más grande la conforman los hombres de estrato bajo (1 y 2), 120 individuos (31,19 %) seguido de 101 mujeres (29,61 %). En el estrato medio (2 y 3), se muestra que también la población más alta es la masculina representada por 74 hombres (21,70 %) seguido de 44 mujeres (12,90 %).

Por otra parte, se puede observar que es relativamente similar la cantidad de hombres y mujeres, en su mayoría de estratos bajos, los que viajan a la provincia de Gualivá para realizar actividades turísticas tales como caminatas, visitar ríos y cascadas.

El estudio de la consultora Raddar confirma que los hombres mayores de 46 años son quienes más viajan en avión, en una proporción de 3 de 4 personas de estrato 6. De ahí se deduce que la mayoría de personas en el país viaja por tierra (Portafolio, 2016).

Las mujeres entre 40 y 45 años superan a los hombres en un 65 % en la tendencia a viajar solas o con amigas, mientras que la mayoría de los hombres entre los 35 y 45 años de edad viajan. Las mujeres solteras, casadas y separadas viajan permanentemente, mientras que los hombres viajeros son en su mayoría jóvenes solteros (Díaz, 2016).

Estrato versus edad

En la tabla 2 se evidencia que 126 personas de estratos 1 y 2 (36,95 %) son maduras, es decir, que tienen edades entre los 18 y los 36 años. Mientras que 56 personas son adultas (10,55 %), cuyas edades oscilan entre los 36 a 60 años. En ese mismo sentido, se aprecia que en el estrato medio (3 y 4) 99 personas (29,02 %) son maduras y 42 personas (12,31 %) son adultas. La población entrevistada se caracteriza por ser en su mayoría joven, solo el 4 % corresponde a personas de la tercera edad.



Las personas entre los 18 y 36 años de estratos 1 y 2 son las que más tienden a viajar a la provincia de Gualivá, debido a que los municipios quedan muy cerca entre sí y presentan variedad de climas. Adicionalmente, la mayoría de estas personas jóvenes no tienen empleo y en consecuencia invierten muy poco en actividades turísticas.

Estrato versus estado civil

Como se observa en la tabla 2, los estratos 1 y 2 reflejan un porcentaje alto de personas casadas (33,13 %) y el 26,68 % afirmaron tener otro tipo de relación como unión libre. En cuanto al estrato medio (2 y 3), se observa que 79 personas (23,16 %) están casados y solo 4 personas (1,17 %) de la población están en unión libre.

En Colombia, la tendencia a viajar es muy variada dependiendo del estrato social y de la edad de cada individuo. En el caso de las personas jóvenes solteras de estratos bajos, prefieren visitar piscinas públicas mientras que las personas jóvenes de estrato medio escogen atractivos diferentes como senderismo, canotaje, escaladas; y las personas jóvenes de estratos altos prefieren visitar clubes. Por otro lado, las personas casadas de estratos bajos viajan con toda la familia a lugares cercanos a su vivienda y prefieren los llamados *paseos de olla* o las visitas a ríos y cascadas; por su parte, las personas casadas de estrato medio prefieren realizar actividades en familia como visitar poblaciones y disfrutar la gastronomía, mientras que las personas de estratos altos prefieren ir a clubes y realizar viajes internacionales.

Estrato versus gastos

Aquí también se observa que 99 personas de estratos 1 y 2 (29,03 %) realizaron gastos de máximo \$ 200.000 pesos, seguido de 97 personas (28,44 %) con gastos entre \$ 201.000 y \$ 500.000 mientras que en el estrato medio (3 y 4), 71 personas (20,82 %) tienen gastos entre \$ 201.000 y \$ 500.000. Como se colige, los gastos son altos en relación con los ingresos. Cabe destacar que los estratos bajos generalmente se transportan en servicios públicos y viajan con toda la familia.

Estrato versus escolaridad

De acuerdo con la tabla 2, la escolaridad en la población de estrato bajo (1 y 2) se caracteriza así: 74 personas (21,70 %) tienen estudios de bachiller, 50 personas (14,66 %) tienen estudios universitarios y 71 personas (20,82 %) tienen otro tipo de estudio como técnico, tecnólogo o similares o ninguno de los anteriormente mencionados. Por su parte, el



estrato medio (2 y 3) se caracteriza porque 81 personas (23,75 %) tienen estudios universitarios, 33 personas (9,6 %) tienen otro tipo de estudio o ningún tipo de estudio.

Para el año 2017, la proporción de la población económicamente activa (PEA) que habían completado la educación media fue 33,5 %. La distribución de los demás niveles educativos en la PEA fue la siguiente: el 23,2 % había completado la educación básica primaria, el 5,7 % la educación básica secundaria, 10,9 % la educación técnica profesional o tecnológica, 8,0 % la educación universitaria y el 3,4 % postgrado (Dane, s.f.).

Estrato versus actividad laboral

De acuerdo con la tabla 2, la población de estratos 1 y 2 se caracteriza porque de las 180 personas entrevistadas (52,78 %) son empleados, seguida por 99 personas (29,03 %) pertenecientes al estrato medio (3 y 4), de las cuales el 67,15 % son trabajadoras empleadas. Por otra parte, se evidencia que el tipo de trabajo está definido por la ocupación de los padres. Además, se observa que si estos son profesionales existe más probabilidad de que sus hijos también lo sean.

En el conjunto de la ciudad se observa que solo el 10 % de los padres eran profesionales, contra 15 % de la generación actual. Los profesionales han ganado terreno en los tres estratos superiores con particular importancia en el estrato 4.

Estrato versus ingresos

Según esta tabla, 171 personas de estrato bajo (50,14 %) tienen ingresos entre cero y \$ 1.000.000 seguidos de 41 personas (12,31 %), con ingresos de \$ 1.000.000 hasta \$ 2.500.000. En el artículo de El Tiempo, publicado el 2 de febrero de 2017, Fedesarrollo señala que una de las causas más destacadas por las cuales los colombianos tienen bajos ingresos es el poco acceso que tienen a la educación superior por el elevado costo en sus matrículas. Las estadísticas indican que las personas sin ningún año de escolaridad tienen ingresos promedios de medio salario mínimo, mientras que los que han terminado el bachillerato llegan hasta un salario mínimo o superan el mismo, por lo que se puede evidenciar en la investigación que el estrato bajo es el menos escolarizado y quienes tienen menores ingresos (Redacción, 2017).

Estrato versus actividad turística

Con respecto a las actividades turísticas como visitas a piscinas, ríos y cascadas, se evidencia que 210 personas de estratos 2 y 3 (61,58 %) tienen



este tipo de preferencias, mientras que en el estrato 1.142 personas (41,34 %) también lo hacen. En cuanto a las actividades turísticas como caminatas, visitas a parques y lugares turísticos el estrato medio (3 y 4) tiene una cifra alta con 208 personas (60,99 %), mientras el estrato 1 tiene una cifra de 182 personas (53,37 %).

Entre los entrevistados se destaca que, sin distinción de clases sociales, a todas las personas les gusta viajar, conocer lugares, divertirse y compartir con sus amistades. Se puede concluir que las actividades turísticas de los entrevistados se diferencian por la cantidad de ingresos percibidos; a menor ingreso, menor inversión y participación económica.

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

De acuerdo con la tabla 2, 100 personas tienen ingresos entre \$ 1.000.001 y \$ 2.500.000 y se caracterizan por ser la población más consumidora de todos los entrevistados, mientras que 215 personas que tienen ingresos entre 0 y \$ 1.000.000 presentan gastos entre \$ 14.000 y \$ 1.570.000.

De otro lado, los 166 entrevistados de estratos 1 y 2 con ingresos de \$ 1.000.000 (40,68 %) revelan que 150 personas (43,85 %) presentaron gastos turísticos de hasta \$ 200.000; mientras que 40 personas (11,73 %) con ingresos de \$ 1.000.001 hasta \$ 1.500.000, registran gastos entre \$ 200.001 y \$ 500.000. Otras cifras importantes revelan que 57 entrevistados de estrato medio (16,71 %) tienen ingresos de \$ 1.000.000. De estos, 53 personas (15,54 %) presentaron gastos turísticos de hasta \$ 200.000. Asimismo, de los 58 entrevistados de estrato medio (17 %) con ingresos entre \$ 1.000.001 y \$ 1.500.000, 55 personas (16,12 %) presentaron gastos entre \$ 200.001 y \$ 500.000. Por último, de las 12 personas entrevistadas de estrato medio (3,51 %) con ingresos de \$ 2.500.001 a \$ 4.500.000, 11 personas (3,22 %) presentaron gastos de \$ 500.000 en adelante.

Teniendo en cuenta lo anterior, se deduce que el estrato socioeconómico está directamente relacionado con los ingresos y que esto permite realizar diferentes tipos de actividades y de gastos. Por ejemplo, las personas de estratos bajos con ingresos mínimos se desplazan en transporte público, generalmente llevan sus alimentos y su estadía es de un día, de manera que la inversión en el gasto es mínima. El estrato medio realiza actividades más prolongadas así que su estadía requiere utilizar hoteles y alojamientos.



Gasto turístico versus género

Tabla 3. Gasto turístico versus género.

Gasto turístico	Hombres	Mujeres
Entre 0 y \$ 100.000	61	59
Entre \$ 100.001 y \$ 200.000	57	57
Entre \$ 200.001 y \$ 300.000	23	18
Entre 300.001 y \$ 500.000	21	19
Mayor a 500.001	8	2

Fuente: elaboración propia.

Viájala realizó una investigación de turismo donde se pudo comprobar que el 60 % de las búsquedas para planes turísticos son realizadas por las mujeres. Según el rango de edad se estipula que la proporción más alta de viajeras (25 %) tienen entre 35 y 44 años. Las mujeres entre 18 y 24 años representan el 10 %, las que tienen entre 45 y 54 años el 7 % y las de 55 a 64 años el 5 %. Después de los 35 años, la mayoría de ellas viajan con la pareja o con las familias, mientras que las de 25 a 34 años regularmente viajan solas o con amigas (Rodríguez, 2018).

Medio de transporte versus cantidad de visitantes versus gasto total

Tabla 4. Medio de transporte versus cantidad de visitantes versus gasto total.

Medio de transporte	Cantidad de visitantes	Gasto total
Vehículo propio, familiar o de amigos	142 personas siendo el 41,76 %	Entre 17.000 y 300.000
Transporte público	131 personas siendo el 38,52 %	Entre 100.000 y 400.000
Motos	41 personas siendo el 11,98 %	Entre 15.000 y 80.000
Bicicletas	28 personas siendo el 8,21 %	Máximo de 50.000

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a lo anterior, se puede afirmar que el tipo de transporte utilizado por los turistas varía dependiendo de los sitios a visitar y el nivel de ingresos de los mismos, ya que, si este nivel es bajo, las personas normalmente se desplazan en transporte público y los gastos son relativamente



mínimos, mientras que los viajeros de clase media se desplazan en vehículo propio, de familiares o amigos y muchos de ellos se quedan alojados en hoteles. Como puede apreciarse, solo una mínima parte de la población lo hace en bicicletas pues su actividad turística está relacionada con el deporte.

Componente de gasto turístico en relación con el gasto en los hoteles

Tabla 5. Componente de gasto turístico en relación con el gasto en los hoteles.

Ingreso	Cantidad de personas	Gasto turístico hotelero
Entre \$ 0 y \$ 1.000.000	35 personas (10,26 %)	Entre 35.000 y 600.000
Entre \$ 1.000.001 y \$ 2.500.000	63 personas (18,47 %)	Entre 200.000 y 500.000

Fuente: elaboración propia.

Así, 139 personas (40,76 %) afirmaron que se quedan en hospedaje propio, de familiares o amistades; 104 personas (30,49 %), van de paso y se regresan el mismo día a sus lugares de origen. En general, las poblaciones turísticas tienen mayor acogida los fines de semana con festivo (puentes) y para fechas especiales como fiestas, Semana Santa, Navidad. El resto del año, los establecimientos tienen pocos visitantes, ya que muchos van de paso y su estadía es corta.

Motivo de viaje versus género y edad

Tabla 6. Motivo de viaje versus género y edad.

	Género	Edad	N.º de encuestados
Aventura Conocer y diversión	Hombres	De 18 a 30 años	22 personas
		De 31 a 40 años	12 personas
		De 41 años en adelante	4 personas
	Mujeres	De 18 a 30 años	14 personas
		De 31 a 40 años	10 personas
		De 41 años en adelante	3 personas

(Continúa).



Tabla 6. Motivo de viaje versus género y edad. (Continuación).

Paseo y visitas a familiares	Hombres	De 18 a 30 años	18 personas
		De 31 a 40 años	16 personas
		De 41 años en adelante	2 personas
	Mujeres	De 18 a 30 años	32 personas
		De 31 a 40 años	15 personas
		De 41 años en adelante	10 personas
Vacaciones turísticas	Hombres	De 18 a 30 años	5 personas
		De 31 a 40 años	5 personas
		De 41 años en adelante	3 personas
	Mujeres	De 18 a 30 años	5 personas
		De 31 a 40 años	4 personas
		De 41 años en adelante	2 personas
Descanso	Hombres	De 18 a 30 años	24 personas
		De 31 a 40 años	17 personas
		De 41 años en adelante	13 personas
	Mujeres	De 18 a 30 años	15 personas
		De 31 a 40 años	12 personas
		De 41 años en adelante	20 personas

Fuente: elaboración propia.

De 38 hombres entrevistados (11,11 %), 22 personas con edades entre 18 y 30 años, 12 personas de 31 a 40 años y 4 personas de 41 años en adelante, afirmaron que el motivo de viaje era la aventura, el conocer y divertirse. De 27 mujeres entrevistadas (7,91 %), 14 con edades entre 18 y 30 años, 10 de 31 a 40 años y 3 de 41 años en adelante, afirmaron que el motivo de viaje era la aventura, el conocer y divertirse.

De 36 hombres entrevistados (10,55 %), 18 personas con edades entre 18 y 30 años, 16 personas de 31 a 40 años y 2 personas de 41 años en adelante, afirmaron que el motivo de viaje ha sido por paseo y visitas a



familiares. De 58 mujeres entrevistadas (16,95 %), 32 personas con edades entre 18 y 30 años, 15 personas de 31 a 40 años y 10 personas de 41 años en adelante afirmaron que el motivo de viaje ha sido por paseo y visitas a familiares.

De 13 hombres entrevistados (3,81 %), 5 personas con edades entre 18 y 30 años, 5 personas de 31 a 40 años y 3 personas de 41 años en adelante afirmaron que el motivo de viaje ha sido por vacaciones turísticas. De 11 mujeres entrevistadas (3,81 %), 5 personas con edades entre 18 y 30 años, 4 personas de 31 a 40 años y 2 personas de 41 años en adelante afirmaron que el motivo de viaje ha sido por vacaciones turísticas.

De 54 hombres entrevistados (15,83 %), 24 personas con edades entre 18 y 30 años, 17 personas de 31 a 40 años y 13 personas de 41 años en adelante afirmaron que el motivo de viaje ha sido por descanso. De 47 mujeres entrevistadas (13,78 %), 15 personas con edades entre 18 y 30 años, 12 personas de 31 a 40 años y 20 personas de 41 años en adelante afirmaron que el motivo de viaje ha sido por descanso.

Se puede observar en los entrevistados que la mayor preferencia turística se da por el descanso, lo que hace pensar que los viajeros buscan sitios tranquilos con climas agradables donde puedan pasar sus horas de esparcimiento lejos del estrés y del ruido de las grandes ciudades.

Actividad turística versus género

Tabla 7. Actividad turística versus género.

	Caminatas	Ríos y cascadas	Lugares turísticos	Piscina	Gastronomía	Deportes
Hombres	44	12	40	52	23	17
Mujeres	32	16	39	67	32	12

Fuente: elaboración propia.

Entre las actividades turísticas realizadas por hombres, se encuentran las caminatas (44 personas, 12,90 %), ir a ríos y cascadas (12 personas, 3,51 %), visitar lugares turísticos (40 personas, 11,73 %), ir a piscinas (52 personas, 15,24 %), conocer la gastronomía (23 personas, 6,74 %) y practicar deportes (17 personas, 4,98 %).

Entre las actividades turísticas realizadas por mujeres, se encuentran las caminatas (32 personas, 9,38 %), ir a ríos y cascadas (16 personas, 4,69 %), visitar lugares turísticos (39 personas, 11,43 %), ir a piscinas (67 personas, 19,64 %), conocer la gastronomía (32 personas, 9,38 %) y practicar deportes (12 personas, 3,51 %).

Sintetizando la información anterior, la provincia del Gualivá se destaca por tener climas cálidos y agradables en sus poblaciones: debido a ello, uno



de sus mayores atractivos turísticos son las piscinas y los ríos donde las personas aprovechan el fácil desplazamiento entre las regiones para descansar. Las piscinas son los lugares preferidos por las personas de clase media, y las mejores temporadas para viajar son los fines de semana con puentes festivos.

Gasto total versus actividad turística

Tabla 8. Gasto total versus actividad turística.

	Caminatas	Ríos y cascadas	Lugares turísticos	Piscina	Gastronomía	Deportes
De o a \$ 50.000	7	1	4	7	1	0
De \$ 50.001 a \$ 100.000	11	5	18	25	2	0
De \$ 100.001 a \$ 200.000	25	5	32	38	40	10
De \$ 200.001 a \$ 500.000	33	3	20	23	8	15
Superior a \$ 500.001	1		1	4		

Fuente: elaboración propia.

Para los entrevistados con gastos entre \$ 0 y \$ 50.000, las actividades turísticas relevantes son: las caminatas (7 personas, 2,05 %), piscinas (7 personas, 2,05 %), lugares turísticos (4 personas, 1,17 %), ríos y cascadas (1 persona, 0,29 %), gastronomía (1 persona, 0,29 %). Mientras que para los entrevistados con gastos entre \$ 50.001 y \$ 100.000, las actividades turísticas son las caminatas (11 personas, 3,22 %), los ríos y cascadas (5 personas, 1,46 %), lugares turísticos (18 personas, 5,27 %), piscinas (25 personas, 7,33 %), gastronomía (2 personas, 0,58 %).

En cuanto a los entrevistados con gastos entre \$ 100.001 y \$ 200.000, las actividades turísticas que se relacionan son: las caminatas (25 personas, 7,33 %), ríos y cascadas (5 personas, 1,46 %), lugares turísticos (32 personas, 9,38 %), piscinas (38 personas, 11,14 %), gastronomía (40 personas, 11,73 %), deportes (10 personas, 2,93 %). Por su parte, los entrevistados con gastos entre \$ 200.000 y \$ 500.000 registraron caminatas (33 personas, 9,67 %), ríos y cascadas (3 personas, 0,87 %), lugares turísticos (20 personas, 5,86 %), piscinas (23 personas, 6,74 %), gastronomía (8 personas, 2,34 %) y deportes (15 personas, 4,39 %).



Finalmente, las personas con gastos superiores a \$ 500.001 registran las siguientes actividades turísticas: caminatas 1 persona (0,29 %), lugares turísticos 1 persona (0,29 %), piscinas 4 personas (4,17 %).

En resumen, las personas que viajan a la provincia de Gualivá encuentran diversidad de atractivos turísticos como la gastronomía, los monumentos, ríos y piscinas. Además, se ofrecen variedad de actividades para los diferentes presupuestos.

Motivo del viaje versus gasto turístico

Tabla 9. Motivo del viaje versus gasto turístico.

	\$ 0 a \$ 50.000	\$ 50.001 a \$ 100.000	\$ 100.001 a \$ 200.000	\$ 200.001 a \$ 500.000	Mayor \$ 500.000
Aventura, conocer y diversión	6	4	12	39	4
Paseo y visitas a familiares	4	9	24	52	4
Vacaciones turísticas	2	1	3	16	2
Descanso	2	12	16	30	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 9, seis personas que viajaron a realizar actividades de aventura y diversión (1,75 %) tuvieron un gasto de hasta \$ 50.000; 4 personas (1,17 %) gastaron entre \$ 50.000 y \$ 100 000, 12 personas (3,52 %) entre \$ 100 000 y \$ 200 000, 39 personas (11,43 %) entre \$ 200.001 y \$ 500.000; y 4 personas (1,17 %) tuvieron gastos mayores a \$ 500.000.

Asimismo, de las personas que viajaron a realizar actividades de paseo o visitas a familiares, 4 (1,17 %) tuvieron gastos de hasta \$ 50.000, 9 personas (2,63 %) entre \$ 50.001 y \$ 100.000, 24 personas (7,03 %) gastaron entre \$ 100.001 y \$ 200.000, 52 personas (15,24 %) entre \$ 200.000 y \$ 500.000 y 4 personas (1,17 %) tuvieron gastos mayores a \$ 500.000.

En cuanto a las personas que viajaron a realizar actividades de vacaciones turísticas, se puede estimar que 2 personas (0,58 %) tuvieron gastos hasta de \$ 50.000, 1 persona (0,29 %) entre \$ 50.000 y \$ 100.000, 3 personas (0,87 %) gastaron entre \$ 100.000 y \$ 200.000, 16 personas (4,69 %) entre \$ 200.000 a \$ 500.000 y 2 personas (0,58 %) gastos superiores a \$ 500.000.



Finalmente, de las personas que viajaron por descanso, 2 personas (0,58 %) tuvieron gastos de hasta \$ 50.000, 12 personas (3,51 %) entre \$ 50.001 y \$ 100.000, 16 personas (4,69 %) entre \$ 100.000 y \$ 200.000 y 30 personas (8,79 %) gastos entre \$ 200.000 y \$ 500.000.

A partir de los datos dados anteriormente, se concluye que los motivos del viaje son variados: para aprovechar el clima cálido de algunas poblaciones, por descanso o diversión o simplemente para salir de la rutina de las grandes ciudades. No obstante, para disfrutar cada atractivo turístico, se requiere tener un presupuesto que puede variar según las condiciones socioeconómicas de las personas que realizan estas actividades.

Estrato versus frecuencia de viajes versus motivo del viaje versus transporte

Tabla 10. Estrato versus frecuencia de viajes versus motivo del viaje versus transporte.

Estrato	Vehículo transporte	Visita	Vacaciones	Recreación paseo	Descanso	Conocer
Bajo 1 - 2	Bus (transporte público)	20	4	14	14	10
Bajo 1 - 2	Vehículo (privado)	13	3	4	16	15
Bajo 1 - 2	Bicicleta o moto	1	0	43	0	0
Medio 3 - 4	Bus (transporte público)	2	1	8	6	2
Medio 3 - 4	Vehículo (privado)	0	0	9	2	6
Medio 3 - 4	Bicicleta o moto	0	0	6	0	0

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior se entiende que 20 personas de estrato 1 y 2 (5,86 %) que viajan de 1 a 5 veces al mes, utilizan el transporte público (bus) con el fin de visitar a sus familiares y amigos. Mientras que 4 personas (1,17 %) lo hacen por vacaciones, 14 personas (4,1 %) por recreación y paseos, 14 por descanso (4,1 %) y 10 por conocer (2,93 %). Por otro lado, las personas de estratos 1 y 2 que utilizan el vehículo privado normalmente lo hacen para realizar visitas a familiares y amigos (13 personas, 3,81 %), descanso (16 personas, 4,69 %) o para conocer (15 personas, 4,39 %).



Entre los viajeros de estrato bajo (1 y 2) que utilizan moto o bicicleta, sobresalen las personas que se motivan por la recreación y los paseos (43 personas, 12,60 %).

En ese orden de ideas, la frecuencia de los viajeros es determinada por factores tales como el clima, el periodo de vacaciones o los atractivos turísticos, por eso hay mayor presencia de turistas en temporadas de verano, ferias y fiestas, Semana Santa y Navidad, cuando los comerciantes se preparan para recibir a turistas y visitantes, ofreciendo una variada gama de servicios. La frecuencia de un viajero puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral. Todo depende del interés que las personas tengan en disfrutar los diferentes atractivos y de la variedad que los comerciantes ofrezcan a los visitantes.

Frecuencia de viajes

Tabla 11. Frecuencia de viajes.

	Primera vez	1 vez al mes	Más de 2 veces al mes	1 vez al año	Más de 2 veces al año	Vacaciones
Hombres	18	34	80	17	22	5
Mujeres	17	29	67	9	24	3

Fuente: elaboración propia.

Con base en los datos de la tabla 11, se evidencia que 18 hombres viajan por primera vez al sitio turístico, 34 viajan 1 vez al mes, 80 hombres viajan más de dos veces al mes, 17 una vez al año, 22 más de 2 veces al año y 5 estaban de vacaciones. Por su parte, 17 mujeres afirmaron que es la primera vez que viajan al sitio turístico, siendo una cifra muy similar a la de los hombres, 29 viajan 1 vez al mes, 67 viajan más de dos veces al mes, 9 viajan una vez al año, 24 viajan más de dos veces al año y 3 personas estaban de vacaciones.

De otro lado, se evidencia que en la provincia de Gualivá la mayor frecuencia de viajeros se presenta en los hombres (Rodríguez, 2018).



Tabla 12. Satisfacción en el viaje versus servicios recibidos. (Continuación).

Satisfacción ocio			Satisfacción transporte al municipio			Satisfacción espectáculos			Satisfacción lugares turísticos														
Precios			Precios			Precios			Precios														
NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1
101	58	91	70	16	5	114	76	99	38	9	5	230	19	25	39	20	8	54	79	116	70	21	1
Calidad			Calidad			Calidad			Calidad														
NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1
102	61	85	74	16	1	119	72	97	37	13	4	208	22	46	36	21	8	67	91	109	53	19	2
Diversidad			Diversidad			Diversidad			Diversidad														
NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1
101	60	85	74	16	5	117	64	93	45	16	6	203	26	35	46	23	8	68	82	84	83	22	2
Disponibilidad			Disponibilidad			Disponibilidad			Disponibilidad														
NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1
105	63	86	65	17	5	117	68	98	43	10	5	207	15	23	63	23	10	68	83	100	69	19	2
Atención			Atención			Atención			Atención														
NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1	NR	5	4	3	2	1
102	101	73	51	9	6	121	79	89	32	14	5	257	22	26	52	26	6	69	97	95	60	18	2

(Continúa).



Tabla 12. Satisfacción en el viaje versus servicios recibidos. (Continuación).

Satisfacción servicios médicos	Precios					Calidad					Diversidad					Disponibilidad					Atención				
	NR	5	4	3	1	NR	5	4	3	1	NR	5	4	3	1	NR	5	4	3	1	NR	5	4	3	1
	255	19	34	20	6	258	20	29	20	6	260	13	26	30	5	259	14	26	28	7	259	16	28	28	3

Fuente: elaboración propia.

Al calificar de 1 a 5 siendo 1 el grado de menor satisfacción y 5 el grado de mayor satisfacción se evidencia que:

La calidad y diversidad en los alimentos fue calificada por 165 personas (48,38 %) como muy bueno con puntaje de 4. El precio fue calificado como muy bueno, con un puntaje de 4, por 154 personas; mientras que 143 personas (41,93 %) califican la atención con 5 y 126 personas (36,95 %) valoran igualmente con 5 la disponibilidad en la atención.

Los viajeros consideran que el grado de satisfacción en relación con el comercio es muy bueno. 141 personas (41,34 %) dieron el puntaje más alto a la calidad, seguido por 128 personas (37,53 %) que han calificado la atención como muy buena y 123 (36,037 %) han destacado los precios con la calificación de muy buena, 122 personas (35,77 %) prefieren la disponibilidad del comercio como lo mejor y la diversidad fue escogida por 114 personas (33,43 %).

En cuanto al grado de satisfacción frente al hospedaje, se evidencia que la mayoría de personas han escogido la categoría número 4 de muy bueno, donde el puntaje más alto lo tiene la disponibilidad (82 personas, 24,04 %), seguido de la calidad en el servicio (77 personas, 22,58 %), la diversidad (76 personas, 22,28 %), los precios (71 personas, 20,82 %) y, finalmente, la atención (67 personas, 19,64 %).

Con respecto a los lugares turísticos, el mayor porcentaje lo tiene la categoría número 4 dado que la mayoría de visitantes consideran que estos sitios son muy buenos. De 341 entrevistados, 116 personas (34,01 %) opinan que los precios son muy buenos y han seleccionado la categoría 4, seguidos por 109 personas (31,96 %) que han preferido la calidad, 100 personas (32 %) seleccionaron la disponibilidad en los lugares turísticos y 84 personas (24,63 %)



prefirieron la diversidad. Por otra parte, en la categoría 5, se refleja que 97 personas (28,44 %) seleccionaron la atención con el mayor grado de satisfacción.

Frente a los espectáculos, el mayor porcentaje evaluaron el grado de satisfacción en la categoría número 3, en la cual la diversidad predomina para 63 personas (18,47 %). Además, 46 personas (13,48 %) han preferido la diversidad frente a los espectáculos y 52 personas (15,24 %) han calificado la atención con el grado bueno de satisfacción. Finalmente, 46 personas (13,14 %) calificaron la calidad de los eventos con el grado de satisfacción de muy bueno.

En cuanto al grado de satisfacción frente al transporte, se debe tener en cuenta que muchas personas viajan en carros propios, en motos y en bicicletas, por lo tanto, solo una pequeña población viaja en transporte público, dando una gran valoración a la categoría 4 de muy bueno. Por su parte, 99 personas (20,03 %) han considerado que los precios son los que les da el mayor grado de satisfacción, seguido por 98 personas (28,73 %) quienes han seleccionado la disponibilidad, 97 personas (28,44 %) prefieren la calidad, 93 personas (27,27 %) seleccionaron la diversidad y finalmente 89 personas (26,09 %) consideran que el mayor grado de satisfacción se da en la atención recibida por los transportadores.

De los entrevistados 101 personas (29,61 %) le dieron la mayor valoración a la atención al marcar la casilla 5 de excelente, seguido de 91 personas (26,68 %) que marcaron la casilla 4. Por último, 85 personas (24,92 %) dieron la calificación de 4 a la calidad, la diversidad y la disponibilidad.

En cuanto al grado de satisfacción en los servicios médicos, se puede evidenciar que muy pocas personas han utilizado este tipo de servicios, ya que la calificación es mínima. Finalmente, 34 personas (9,97 %) asignaron el mayor puntaje al precio con una valoración de 4.

El grado de satisfacción del turista puede ser medido de muchas formas y una de ellas es preguntando si el objetivo de su visita fue cumplido o no, o si se sintió a gusto con el servicio, o si realmente cumplió las expectativas del viaje. No obstante, un atractivo puede ser calificado de forma excelente por muchas personas, pero unas cuantas pueden darle una baja calificación, todo depende de la experiencia de cada individuo.

Grado de satisfacción durante el viaje

Tabla 13. Grado de satisfacción durante el viaje.

	1	2	3	4	5	NR
Conservación de monumentos	5	20	58	128	110	20
Señalización turística	14	35	93	118	64	17

(Continúa).



Tabla 13. Grado de satisfacción durante el viaje. (Continuación).

Aseo municipio	7	23	81	123	96	11
Seguridad municipio	5	10	60	96	139	31
Preservación de recursos naturales	0	9	33	112	108	79
Malla vial municipal	14	46	99	72	44	65
Movilidad	7	12	46	127	112	37
Amabilidad de los habitantes	0	1	13	110	179	37
Satisfacción general del viaje	0	0	17	174	118	32

Fuente: elaboración propia.

Frente al grado de satisfacción se observa que la amabilidad de los habitantes ha sido valorada por 179 personas (52,59 %) con un puntaje de 5, la satisfacción general del viaje para 174 personas (51,02 %) está dentro de la categoría 4. La seguridad en el municipio fue valorada con 5 por 139 personas (40,76 %) mientras que la conservación de los monumentos tiene una valoración de 4 para 128 personas (37,53 %), 127 personas (37,24 %) consideran que la movilidad tiene una valoración de 4 y 123 personas (36,07 %) califican con 4 el aseo del municipio. Finalmente, la señalización turística tiene una valoración de 4 para 118 personas (34,60 %).

Lugar de procedencia versus lugar de destino

Tabla 14. Lugar de procedencia versus lugar de destino.

Destino		Procedencia		Procedencia		Procedencia		Procedencia
La Peña	6	Cund.	1	EE. UU.	2	Antioquia	1	Caldas
Quebradanegra	9	Cund.	1	Córdoba				
Útica	9	Cund.	1	EE. UU.				
Albán	16	Cund.	1	EE. UU.	1	Boyacá	2	Antioquia
Nimaima	17	Cund.	1	Meta	3	Caldas		
Villeta	18	Cund.	1	Chile	1	Vichada	1	Córdoba
Supatá	19	Cund.	2	Boyacá				
Nocaima	21	Cund.	2	Caldas	2	Antioquia		
Vergara	27	Cund.						

(Continúa).



Tabla 14. Lugar de procedencia versus lugar de destino. (Continuación).

La Vega	34	Cund.	2	Caldas	3	Antioquia	2	Huila
Sasaima	41	Cund.	2	Valle	3	Boyacá		
Sanfrancisco	81	Cund.	2	Magdalena	2	Boyacá		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se puede observar claramente el lugar de destino donde fueron entrevistados los visitantes y a la vez, los lugares de origen de los mismos.

El lugar de destino y la procedencia de los visitantes están relacionados con el estrato social de las personas, si estas pertenecen a estratos altos, los viajes se darán a clubes, fincas recreativas o incluso a otros países. Por su parte, las personas de estrato medio y bajo se desplazan a sitios turísticos ubicados cerca a la población de residencia, con ello se reducen los gastos y se facilita el desplazamiento. La mayoría de los entrevistados pertenecen a estrato social medio y bajo, viven cerca a las poblaciones turísticas del departamento de Cundinamarca.

III. Caracterización socioeconómica de la oferta

Aspectos positivos versus si estaría dispuesto a regresar al municipio

Tabla 15. Aspectos positivos versus si estaría dispuesto a regresar al municipio.

Cantidad	Aspectos positivos	Estaría dispuesto a regresar
38	Belleza de los sitios	si
28	Tranquilidad	si
25	Cercanía a Bogotá	si
23	Amabilidad	si
18	Vías de acceso	si
17	Acogedor	si
13	Gastronomía	si
40	Sitios turísticos	si
42	Deporte	si
45	Atención	si
52	Descanso	si

Fuente: elaboración propia.



El 100 % de los entrevistados reconocen varios aspectos que sobresalen en la oferta turística de la provincia de Gualivá, por ejemplo, el descanso y la atención son muy valorados, así como la belleza de los sitios turísticos, el deporte que se practica, la amabilidad de sus habitantes, las vías de acceso y cercanía a Bogotá, la tranquilidad de sus poblaciones, entre otros.

Con relación a las razones por las cuales las personas prefieren visitar la provincia de Gualivá, se destacan las siguientes: la belleza de los sitios (38 personas, 11,14 %), la tranquilidad (28 personas, 8,21 %), la cercanía a la ciudad (25 personas, 7,33 %), la amabilidad de las personas (23 personas, 6,74 %), las vías de acceso (18 personas, 5,27 %), lugares acogedores (17 personas, 4,98 %), gastronomía (13 personas, 3,81 %), los sitios turísticos (40 personas, 11,73 %), práctica deportiva (42 personas, 12,31 %), atención (45 personas, 13,19 %) y descanso (52 personas, 15,24 %).

En varios apartados de esta investigación se ha evidenciado que el descanso es uno de los aspectos más importantes al momento de elegir un destino turístico. En ese sentido, se puede considerar que el descanso está relacionado con la tranquilidad y el ocio.

Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar al municipio

Tabla 16. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar al municipio.

Cantidad	Aspectos negativos	Estaría dispuesto a regresar
129	Altos precios	si
99	Mucho comercio	si
45	Diversidad en la alimentación	si
20	Mucho desaseo	si
20	Falta de sitios turísticos	si
18	Pocas actividades turísticas	si
10	Inseguridad	no

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los datos de la tabla 16, los visitantes entrevistados consideran que los aspectos negativos son: las pocas actividades turísticas que se ofrecen en las localidades, el desaseo en las calles y establecimientos, la falta de más sitios turísticos, la poca diversidad en la alimentación a precios muy altos y el comercio informal, entre otros. De todos los entrevistados, 6 personas consideraron *no regresar* a estos sitios por la inseguridad y la poca disposición que presta la policía para atender estos casos.



De los entrevistados, 129 personas (37,82 %) coinciden en señalar que los altos precios es el aspecto más negativo, 99 personas (29,03 %) consideraron que hay mucho comercio, 45 personas (13,19 %), afirmaron que no hay diversidad en la alimentación ya que en la mayoría de establecimientos ofrecen los mismos productos, 20 personas (5,86 %) afirmaron que el desaseo va en aumento, 20 personas (5,86 %) opinan que son pocos los sitios turísticos pues siempre son los mismos y no presentan ninguna variación, 18 personas, (5,27 %), consideraron que son pocas las actividades turísticas las que se ofrecen en los pueblos de la provincia de Gualivá y, finalmente, 10 personas consideraron que la inseguridad en los sitios turísticos es un aspecto muy negativo.

Por último, se observa que los altos precios en los productos y la inseguridad son los factores que podrían incidir para no visitar Gualivá, ya que ir a almorzar a un establecimiento público no resultaría atractivo por lo dicho anteriormente. Se observa además que en la mayoría de establecimientos se ofrece exactamente lo mismo y no se evidencia la oferta de platos típicos como un valor agregado.

DOFA por municipios

Cabe señalar que para analizar el DOFA de la provincia del Gualivá, se debe tener en cuenta que en algunos municipios solo se entrevistaron a uno, dos o máximo tres propietarios o trabajadores de establecimientos públicos; por lo tanto, se presentan únicamente las fichas de los municipios donde se realizaron más entrevistas como en Albán, La Vega, La Peña, cuyas respuestas son más significativas permitiendo una observación más completa de las cuatro variables.

DOFA Albán

Tabla 17. DOFA Albán.

	Debilidades		Fortalezas
4	Baja calidad en la infraestructura	6	Ubicación
2	Poco personal	5	Antigüedad
3	Poca tecnología	3	Variedad en servicios
5	Mal servicio de los empleados	4	Buen servicio gastronómico

(Continúa).



Tabla 17. DOFA Albán. (Continuación).

	Amenazas		Oportunidades
11	Competencia desleal	4	Ampliación de las vías
3	Poco turismo	3	Crecimiento económico
2	Clima variable	2	Ubicación geográfica
2	Pocas atracciones turísticas		

Fuente: elaboración propia.

Cuatro personas consideraron que las debilidades de los establecimientos del municipio de Albán están en *baja calidad* en la *infraestructura*, 2 afirmaron que es por el poco personal para atender al público, 3 consideraron que la baja tecnología es una debilidad, 5 aseguraron que se presenta mal servicio de los empleados y por último, 2 creen que es por las pocas atracciones turísticas que ofrece.

Entre las fortalezas se destaca la ubicación de los establecimientos, es decir, que se encuentran ubicados en sitios estratégicos cerca de la plaza principal. Asimismo, se pondera la antigüedad de los establecimientos, seguido de la variedad en la gastronomía y en los servicios prestados.

En cuanto a las amenazas, 11 comerciantes manifestaron que su mayor problema está en la competencia desleal, 3 manifestaron que es el poco turismo en la zona, mientras que 2 de ellos afirmaron que es el clima muy variable y frío y 2 coinciden que el pueblo tiene pocas atracciones turísticas.

Las oportunidades en Albán según 4 personas están en la ampliación de las vías que mejorará la economía, mientras que 3 afirmaron que se evidencia un crecimiento económico y 2 consideraron que la oportunidad se da en la ubicación geográfica.

DOFA La Peña

Tabla 18. DOFA La Peña.

	Debilidades		Fortalezas
1	Baja calidad en la infraestructura	1	Variedad en servicios
2	Poca tecnología	5	Buen servicio
2	Malos servicios públicos	2	Gastronomía

(Continúa).



Tabla 18. DOFA La Peña. (Continuación).

	Amenazas		Oportunidades
3	Competencia desleal	4	En desarrollo turístico
4	Alejado de la ciudad	2	Crecimiento económico
2	Poco turismo		
2	Malas vías de acceso		
2	Pocos atractivos turísticos		

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las debilidades que presentan los establecimientos de La Peña, 4 comerciantes afirmaron que no solo están en la poca tecnología y en los malos servicios públicos, sino también en la baja calidad de la infraestructura de las edificaciones. En cuanto a las fortalezas de los establecimientos de La Peña, se destacan el buen servicio y la gastronomía como lo mejor de la región.

Entre las amenazas que señalaron algunos comerciantes se encuentran la competencia desleal, las pérdidas económicas al estar lejos de la ciudad, el poco turismo, las malas vías de acceso y, finalmente, las amenazas se dan especialmente en los pocos atractivos turísticos que presenta la región.

DOFA La Vega

Tabla 19. DOFA La Vega.

	Debilidades		Fortalezas
6	Infraestructura	10	Ubicación
5	Mal servicio de los empleados	3	Antigüedad
2	Malos servicios públicos	2	Variedad en servicios
		6	Buen servicio gastronómico
	Amenazas		Oportunidades
18	Competencia desleal	20	Ubicación geográfica
15	Malas vías de acceso	5	Crecimiento económico
		5	Buen clima
		15	Desarrollo turístico

Fuente: elaboración propia.



En cuanto a las debilidades de La Vega, 6 personas consideraron que la infraestructura es lo que más afecta sus establecimientos, 5 opinan que es el mal servicio de sus empleados y 2 afirmaron que los malos servicios públicos afectan la buena prestación del servicio.

Las fortalezas observadas por los comerciantes se centran en la ubicación de sus establecimientos, la variedad en alimentos que aumenta el turismo, la antigüedad de los establecimientos y, por último, la variedad en el servicio es lo que más les da reconocimiento en la localidad.

Las amenazas más destacadas en La Vega se dan en la competencia desleal y en las malas vías de acceso que reducen el comercio.

Las oportunidades se ven reflejadas sobre todo en su ubicación geográfica ya que es un punto estratégico muy atractivo para los visitantes. El clima de La Vega es la mayor oportunidad de la región, así como el desarrollo turístico. Por otro lado, el crecimiento económico está ayudando a mejorar la región.

DOFA provincia de Gualivá

Tabla 20. DOFA provincia de Gualivá.

	Debilidades		Fortalezas
10	Falta de infraestructura adecuada	7	Establecimiento con antigüedad
14	Malos servicios públicos	4	Atención al público
5	Ubicación geográfica	10	Buen servicio
4	Malas vías de acceso	18	Ubicación
13	Personal mal preparado	8	Variedad en el servicio
	Amenazas		Oportunidades
7	Clima	11	Ubicación
28	Competencia desleal	7	Poca competencia
7	Ubicación	18	Desarrollo turístico
20	Vías de acceso	11	Buen clima

Fuente: elaboración propia.

De los 39 entrevistados que señalaron las debilidades de la provincia de Gualivá, 14 personas (38,46 %) manifestaron que los servicios públicos son malos, 10 personas (25,64 %) señalan la falta de infraestructura adecuada en sus establecimientos, 6 (15,38 %) consideraron que sus debilidades están en la mala preparación de sus trabajadores y 5 (12,82 %) opinaron que su mayor debilidad es la ubicación geográfica de los establecimientos públicos.



Por otra parte, 75 personas respondieron a las fortalezas que tienen sus establecimientos comerciales, entre los cuales se destacan: la ubicación de sus establecimientos (24 %), seguido del buen servicio (13,33 %). Con respecto a las amenazas 46 personas señalan la competencia entre consumidores (60,86 %), seguidos del clima (15,21 %) y la ubicación (15,21 %).

En el análisis DOFA se debe tener en cuenta que las oportunidades son esporádicas y se dan en determinados momentos; de los 47 entrevistados, 18 personas (38,29 %) consideraron que el desarrollo turístico ha traído oportunidades económicas a las regiones, 11 (23,40 %) respondieron que la ubicación y el buen clima son las mejores oportunidades y 7 (14,89 %) creen que la poca competencia genera mejores oportunidades de negocio.

Instrumento de publicidad versus medio por el cual se enteró

Tabla 21. Instrumento de publicidad versus medio por el cual se enteró.

Cantidad	Como se entera del destino
2	Empresa
6	NR
7	Televisión
18	Lo conoció en uno de sus viajes
71	Por internet
26	Internet, redes sociales y página web
17	Tarjetas
93	Por familiares
145	Amigos
Cantidad	Tipo de publicidad utilizada
10	Avisos
10	Volantes
10	Carteles, pancartas y pendones
17	Tarjetas

Fuente: elaboración propia.

En los establecimientos de comercio se utilizan diversos medios de publicidad para llamar la atención de sus consumidores entre los que se destacan: *internet* (35,61 %) *tarjetas* (23,28 %) y los *avisos*, *volantes*, *carteles*, *pancartas* y *pendones* (7,3 %).



De los 341 entrevistados, 145 personas (42,52 %) afirmaron que se enteraron del destino turístico por medio de amistades, 93 (27,27 %) dijeron que a través de familiares, 71 (20,82 %) por la internet, 18 (5,27 %) por coincidencia en uno de sus viajes, 7 (2,05 %) por medio de la televisión, y 2 (0,58 %) en la empresa donde trabajan.

Hoteles y hospedajes

Tabla 22. Hoteles y hospedajes.

Hoteles y hospedajes	Habitaciones	Cantidad de camas
	De 1 a 5	2
De 6 a 10	1,5	
De 11 a 20	1,2	
Mayor a 21	1,1	

Fuente: elaboración propia.

En términos general, la provincia de Gualivá presta servicios de hoteles, hospedajes, residencias, piscinas, bares, discotecas o restaurantes. No obstante, se evidencia poco control y formalización de esta actividad económica; por ejemplo, 20 habitaciones de algunos hoteles y residencias no tienen autorización de industria y turismo ni actualización de Cámara y Comercio, convirtiéndose en establecimientos de economía informal. Con relación al número de camas según la cantidad de habitaciones de estos hoteles y hospedajes, se evidencia que aquellos que tienen de 1 a 5 habitaciones el promedio de camas es de 2, mientras que los tienen más de 20 habitaciones el promedio es de 1 cama.

Sillas y mesas para atención al público

Tabla 23. Sillas y mesas para atención al público.

Establecimientos comerciales	Cantidad	Mesas	Sillas
	12	De 1 a 5	4 por mesa
17	De 6 a 10	4 por mesa	
16	De 11 a 20	4 por mesa	
16	Mayor a 21	4 por mesa	

Fuente: elaboración propia.



Los establecimientos de atención al público se caracterizan porque en todos hay sillas y mesas suficientes para prestar su servicio. En general todas las mesas cuentan con 4 sillas y según el tamaño del establecimiento, el número de mesas oscila entre 5 y más de 21.

Establecimientos comerciales con 1 a 3 empleados

Tabla 24. Establecimientos comerciales con 1 a 3 empleados.

Cantidad establecimientos	Tipo de contrato
8	Contrato a término indefinido
17	Contrato a término fijo
2	Contrato por prestación de servicios

Fuente: elaboración propia.

Las personas con contrato a término fijo (17) tienen cargos medios como aseadores y cocineros, mientras que las personas que tienen contratos por horas por lo general son meseros, mensajeros y algunos cocineros que se contratan los fines de semana. En cuanto a los contratos a término indefinido se da en aquellas personas que desempeñan cargos directivos en hoteles y grandes restaurantes. La cantidad de empleados varía según la época y la demanda.

Establecimientos comerciales con 4 a 6 empleados

Tabla 25. Establecimientos comerciales con 4 a 6 empleados.

Cantidad establecimientos	Tipo de contrato
10	Contrato a término indefinido
17	Contrato a término fijo
3	Contrato por prestación de servicios
4	Contrato por horas
6	Contrato por días

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, la cantidad de empleados se determina por el tamaño del establecimiento comercial.



IV. Caracterización de los municipios de la provincia de Gualivá

Vergara

Al parecer, Vergara surge de la unión de pobladores aborígenes que trabajaban en una mina de cobre. También se afirma que tiempo después, fundaron la primera iglesia de blancos de Vergara. Si bien no hay una fecha de la fundación del municipio, se sabe que este se fundó a finales del siglo XVIII por los mismos colonos. Se ha dado el 12 de diciembre de 1802 como la fecha estimada de fundación.

- Superficie: 146,3 km²
- Tiempo: 22 °C, viento E a 8 km/h, 73 % de humedad
- Gentilicio: vergarense; vergaruno, -a
- Distancia: 112 km a Bogotá
- Coordenadas: 5°07'04"N 74°20'46"O

Población: 7.677 hab.

- Densidad: 52.58 hab/km²
- Población urbana: 1.527 habitantes (Alcaldía municipal Vergara, s.f.)

Los eventos más representativos del municipio son:

- La fiesta tradicional de la virgen del Carmen y la cultura popular
- La semana cultural de identidad cundinamarquesa
- La semana del idioma
- El festival del arriero
- Las ferias ganaderas
- Aniversario del municipio
- Festival de la canción
- Encuentro departamental del son de cuerdas
- Reinado del folclor y la cultura
- Encuentro departamental de bandas papayeras
- Festival de danza folclórica colombiana
- Festival de música popular

Las festividades religiosas más tradicionales son:

- La Semana Santa
- El Corpus Cristi
- La fiesta de Santa Bárbara y la Navidad
- Ferias y fiestas de San Isidro
- La Inmaculada Concepción



PROVINCIA GUALIVÁ

Edificios emblemáticos:

- La casa de la cultura Reinado Guzmán León
- La biblioteca
- Salones culturales y veredas
- Salón cultural municipal

Turismo:

- El Charco El Escobo
- Charco los Curas sobre la quebrada El Palmar
- Charco de Las Golondrinas sobre la quebrada El Palmar
- La Ceiba Centenaria (125 años)
- El Chispón
- Vereda El Vergel

Ilustración 2. Atractivos turísticos, iglesia de Vergara.



Fuente: Alcaldía municipal de Vergara (s.f.).

Supatá

Se origina con la unión de los indígenas panches el 26 de mayo de 1.919 y su fundación es el 13 de diciembre de 1.882. Su economía se basa en la ganadería y caficultura.

El municipio de Supatá se encuentra ubicado en el centro del departamento de Cundinamarca y al noroccidente de la sabana de Bogotá, pertenece a la provincia del Gualivá y dista a 76 kilómetros por vía del Distrito Capital. Geográficamente está delimitada por las siguientes coordenadas:

- Límites del municipio: Pacho, Vergara, Subachoque, La Vega y San Francisco
- Extensión total: 127,7 km²



- Extensión área urbana: 0,30 km²
- Extensión área rural: 127,7 km²
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1780
- Temperatura media: 18 °C
- Distancia de referencia: 76 km de Bogotá
- Coordenadas: 5°03'40"N 74°14'12"O
- Superficie total: 128 km

Población:

- Total: 5.022 habitantes
- Densidad: 39,23 hab/km²
- Urbana: 1.502 habitantes (Alcaldía de Supatá, s.f.).

Festividades:

- Feria comercial agropecuaria y ganadera

Turismo:

- Cerro El Tablazo
- El Pino más grade de Supatá
- Grutas El Cajón
- Calle Rochefor
- Las Cascadas
- La Piedra Moya
- Señora de la Salud, cerro El Tablazo
- El Empalme y La Esmeralda
- Lagunas los Chinchorros e Hispania y el Puente la Roca

Ilustración 3. Atractivos turísticos de Supatá.



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Supat%C3%A1#/media/Archivo:Antigua_fuente_de_agua_en_Supat%C3%A1.jpg.



Quebradanegra

Fundada en 15 de septiembre de 1694:

- Coordenadas: 5°07'04"N 74°28'45"O
- Superficie: 83 km
- Distancia: 98 km a Bogotá
- Población urbana: 386 habitantes
- Población total: 4.738 habitantes

Turismo:

- Alto de la Cruz
- Cerca de Piedra
- Charco Azul
- El Pozón
- Iglesia parroquial de San Roque
- Laguna de Tausa
- Loma de la Cruz
- Alto de la Cocuncha

Artesanías: sombreros en paja, artículos en cuarzo y de calcita.

Sitios emblemáticos: Capilla de La Magdalena

Ilustración 4. Atractivos turísticos de Quebradanegra.



Fuente: <https://www.facilguia.com.co/pst/quebradanegra-cundinamarca>.



La Vega

Fundada el 12 de junio de 1605. Se encuentra ubicada a 54 km de Bogotá por la calle 80. Esta población cuenta con el parque ecológico Laguna del Tabacal, sitio ideal para caminatas ecoturísticas.

- Coordenadas: 4°59'57"N 74°20'28"O
- Total: 153,2 km
- Altitud media: 1.230 msnm
- Distancia: 54,4 km a Bogotá
- Población total: 14.230 hab.
- Población urbana: 5.270 hab.

La Vega se caracteriza por tener un clima cálido y agradable, por su variada gastronomía típica y sus deliciosos panes y roscones resobados. A 45 minutos del casco urbano están las hermosas cascadas.

Turismo:

- Laguna el Tabacal
- Laguna de La Vega
- Cerro del Butulu
- Parque ecológico Jericó

Ilustración 5. Atractivos turísticos de La Vega.



Fuente: https://laspaginasamarillasdecolombia.com/gualiva/municipio.php?id_ciudad=61.



San Francisco de Sales

Este municipio se encuentra a 50 minutos de Bogotá. Posee una de las cuencas hidrográficas más abundantes de la región, conformada por las subcuencas de los ríos Sabaneta, San Miguel, Cañas y la cuenca del río Tabacal que pertenecen a la cuenca principal de río Negro.

La base agrícola del municipio se sustenta en el cultivo del café, los cítricos y el plátano. Además, en el mismo piso térmico se encuentran otros cultivos como el maíz, la caña panelera, la yuca, el tomate, el frijol, el aguacate y la arveja.

A continuación, se detallan las festividades y actividades turísticas más destacadas de esta ciudad.

Fiestas:

- La feria equina grado B
- La feria y exposición agropecuaria

Turismo:

- Cabañas Sawani
- Aguas Calientes
- Atractivo arqueológico piedra El Fraile
- Camino del Yaque
- Chorro de Plata
- Jardín encantado
- Lago verde
- Alto de la Virgen
- La casa del árbol.

Nocaima

Nocaima tiene una extensión territorial de 69 km², es considerada un lugar ecológico porque gestiona la adquisición de predios que se encuentran en ecosistemas estratégicos para la protección de fuentes hídricas. Además, promueve el abastecimiento y mantenimiento de plantaciones forestales de características protectoras que contribuyen a la conservación de ecosistemas estratégicos y zonas abastecedoras de agua.

Con relación a su economía, el cultivo de la caña y la elaboración de la panela son la principal actividad económica que se desarrolla en el municipio. La avicultura, la piscicultura, capricultura y la cría de ganado porcino y vacuno vienen en continuo aumento, mejorando las oportunidades nutricionales para la población (Plan de desarrollo municipal, s.f.).



Turismo:

- Parque de Aventura Esmeralda Xtreme
- Pioneros y Aventureros
- Balneario Rayito de Sol
- Balneario de San Cayetano
- Piscina kiosco Rancho Pacho
- Alto de Puerta Grande
- Camino Real a Villeta (Potosí)
- Casa de La Cultura
- Cerro Caiquero
- Hotel Quinta Real
- Laguna El Vergel
- Quebrada El Acuapará
- Quebrada El Caliche
- Salto del Diablo (cascada 50 m)
- Barandillas (cascada 75 m)
- Laderas de San Felipe

Aventura:

- Caminatas ecológicas
- Cabalgatas
- *Rafting*
- Torrentismo
- Rápel
- *Cañoning*
- *Canopy*
- Canotaje

Finalmente, si comparamos los datos de Nocaima con los de Cundinamarca, vemos que ocupa el puesto 72 de los 116 municipios del departamento y representa un 0,3392 % de la población total de este. A nivel nacional, Nocaima ocupa el puesto 792 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,018 % de la población total del país.

Albán

- Código Dane: 25019
- Gentilicio: albanenses
- Otros nombres que ha recibido el municipio: Chirgua, Agua Larga
- Ubicación: departamento de Cundinamarca



PROVINCIA GUALIVÁ

Con respecto a su economía, se fundamenta en el desarrollo campesino, puntualmente en la explotación de la tierra a cargo del núcleo familiar. Hay poca utilización de tecnología, márgenes estrechos de capitalización y bajos niveles de ingresos.

Población:

- Densidad de población: 77,53 (hab/km²)
- Tasa bruta de natalidad: 0,012%
- Esperanza de vida al nacer (años), hombres: 2.779. Mujeres: 2.791

Habitantes en el municipio:

- N.º habitantes cabecera: 1.397
- N.º habitantes zona rural: 4.441
- Total: 5.838

Sus sistemas productivos destacados son: el agropecuario, agrícola, producción de cadenas productivas, cañicultura, caña panelera, producción de plátano, hortalizas, ganadería, porcicultura y avicultura.

Turismo:

- Peña del Aserradero
- Bosque de Niebla
- Festival de Danzas Folclóricas (cumpleaños y ferias y fiestas anuales del municipio)
- Camino Real
- Casa de la Cultura
- Cascada del Río Dulce
- Club El Arroyo
- Estaciones del Ferrocarril
- Finca Villa Kathelina
- Hacienda El Descanso
- Hacienda El Porvenir
- Hacienda La Sensitiva
- Ferias y fiestas anuales
- Parque ecológico natural de Pájaros
- El Mirador
- Las Lianas



Ilustración 6. Atractivos turísticos de Albán.



Fuente: <http://www.quepaseo.com/es/contenidos/alban-cundinamarca-celebra-sus-114-anos-fundacion-xiv-festival-departamental-danza-folklorica>.

Sasaima

- Código Dane: 25718
- Gentilicio: sasaimero
- Sisben: de 10.683 habitantes

Población:

- Rural: 8.512
- Urbana: 2.171
- Total: 10.683

En el municipio se establecen tres zonas de mayor desarrollo económico, la parte alta que corresponde a la zona de recarga de acuíferos y a la conservación de bosques nativos, en donde se observa aumento de la frontera agrícola; en la zona media predomina el cultivo de café y en la zona baja predomina el cultivo de caña, lo que ocasiona un alto deterioro del suelo. Debido a esto, se han implementado programas para la diversificación de cultivos con cacao y productos de pancoger.

Turismo:

- Alto del Mirador
- Alto del Fical
- Vereda La Morena
- Caminos Reales
- Capilla de Santa Bárbara, construida en 1605
- Cerro de La Cruz
- Cueva de los Murciélagos
- Cueva del Indio
- Finca El Paraíso
- Iglesia Central, construida por el monseñor Emeterio Díaz Plata
- Las Caicas (río Namay)



PROVINCIA GUALIVÁ

- Pozo Azul
- Río Dulce
- Vereda Loma Larga
- Parque principal
- Kaori
- Cascadas de Palacios
- Artesanías: productos de bambú

Ilustración 7. Atractivos turísticos de Sasaima.



Fuente: Cerón (s.f.).

Nimaima

Se encuentra ubicada al occidente del departamento de Cundinamarca, en la provincia del Gualiva, a 77 kilómetros de Bogotá por la vía autopista Medellín. Nimaima tiene una extensión territorial de 5.859 hectáreas. Estas son sus características principales:

- Altitud de la cabecera municipal:
- 1.100 m s. n. m.
- Temperatura media: su clima es templado con temperatura promedio de 23 °C
- Población: 6.679 habitantes
- Gentilicio: nimaimense
- Año de fundación: 1.710
- Economía: se basa en la producción de panela y en el turismo

Su principal actividad económica actual es la agricultura. En todas las veredas hay caña panelera, maíz y yuca, con excepción del Cerro y Cálamo que producen cacao, café y plátano.



Turismo:

En la actualidad, Nimaima está promoviendo el turismo agroecológico y de aventura a lugares naturales importantes como el Alto de San Pablo, la Laguna de Liverpool, las aguas termales. Dentro de los principales sitios de interés agro y eco turístico se encuentran:

- Barandillas, con una altura aproximada de 70 metros.
- La quebarada la Berbería donde se practica el *canoting*.
- El cerro Sautatumi, el más alto del municipio de Nimaima.
- La Laguna de Liverpool o Santa Bárbara.
- Las aguas termales en el río Pinzaima.
- Las salinas en el parque ecológico que lleva su mismo nombre ubicado en la intersección del río Pínzaima y el río negro.
- Túneles Tobia.
- Rápidos de Río Negro.

Fiestas:

- Día del adulto mayor.
- Día a San Isidro.
- Festival de Reyes Magos.
- Ferias y fiestas de Nimaima, allí se hacen diferentes actividades, tales como cabalgatas, conciertos, *show* de juegos pirotécnicos.

En cuanto a la flora del municipio, cuenta con bosque seco tropical y bosque húmedo subtropical. La fauna se centra en los pájaros, las serpientes, armadillos, chuchas y las borugas.

Ilustración 8. Atractivos Turísticos de Nimaima.



Fuente: <https://steemit.com/viajes/@asdp9/nimaima-cascada-el-escobo>.



Villeta

Fundada el 29 de septiembre de 1551, cuenta con una superficie de 140,7 Km y una población de 43.574 habitantes. Tiene una densidad 309,69 habitante por kilómetro cuadrado.

Turismo:

- Los Saltos del Mico
- La bocatoma de Bagazal
- Las vías férreas y la antigua estación del ferrocarril
- El Alto de los miradores en el margen oriental del río Villeta Cruz
- El Camino Real Villeta
- Guaduas
- Sendero histórico
- La laguna larga
- La iglesia de San Miguel Arcángel
- Salto Caiquero
- El Festival y Reinado Nacional de la Panela desde 1977
- El Festival Departamental de Bandas Sinfónicas

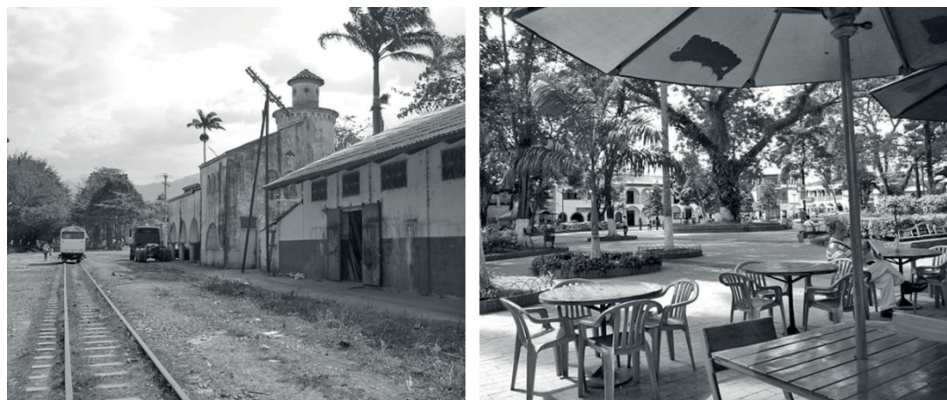
Sitios turísticos:

Cuenta con grandes hoteles, hosterías, fincas campestres, centros vacacionales como "Las Palmeras" y "Codema", piscinas, toboganes y el turismo de aventura.

Economía:

Su economía está basada en varios renglones: agricultura (principalmente producción panelera), el comercio de grano, la avicultura (tiene dos incubadoras) y la producción de pollo para consumo. Es el centro de comercio de la producción panelera de la región y cuenta además con pequeñas fábricas de maquinaria.

Ilustración 9. Atractivos turísticos de Villeta.



Fuente: http://villetacundinamarca.com/parque_principal_la_molienda_en_villeta_cundinamarca/.



Útica

- Código Dane: 25851
- Gentilicio: uticense
- Otros nombres que ha recibido el municipio: Salinas
- Ubicación: provincia del Gualivá, a 119 km de Bogotá

El municipio de Útica se localiza al noroeste del departamento de Cundinamarca, en la Provincia de Gualivá, con una altura que oscila entre los 400 y 1.600 metros sobre el nivel del mar. Tiene una temperatura de 26 °C y un área aproximada de 9.233 hectáreas, correspondiente a superficie rural 9.029 hectáreas y urbana 204 hectáreas.

Economía:

En el campo económico, cobra gran importancia la producción pecuaria, enfocada principalmente en la producción de carne para el consumo. Son muy escasos los derivados lácteos en la región y el mercado de huevos.

Turismo:

- Termas de la quebrada negra
- Cascadas de la papaya
- Balneario y aguas azufradas del peñón
- Cerro o loma de la cruz y Curapo

Bienes culturales:

Dentro de sus bienes culturales, el más destacado es la iglesia parroquial Nuestra Señora del Rosario, la cual lleva más de 100 años y permite percibir una gran riqueza arquitectónica.

- Barrio Pueblo Viejo.
- Hacienda el Curapo.
- Quinta de Tranquilandia.
- Estación del Ferrocarril, considerado patrimonio histórico de la nación, se encuentra localizado en el barrio La Estación del municipio.
- Monumento a la Virgen del Carmen ubicado en el barrio La Estación.
- Los samanes del municipio: tienen más de cien años de historia, están ubicado en el parque principal y en el parque de La Estación.

Sitios turísticos:

- Hacienda El Parapollas
- Cascadas de la Vereda la Montaña
- Rápidos del río Negro



PROVINCIA GUALIVÁ

- Pozo de Cristo
- Aguas azufradas del Balneario
- Ecoturismo (caminatas, cabalgatas, avistamiento de aves)
- Deportes Extremos (*rafting*, parapente, torrentismo, *cañyoning*, *canopy*, cuatrimotos, *Paintball*, rápel, ciclo montañismo)
- Finca temática de aventura El Escape
- Finca Naranjal (Tapaz I y II) Furatena
- Aguas termales de Quebrada Negra
- Balneario El Peñón
- Finca El kensahy
- Granja experimental para ecoturismo y agroturismo

Ilustración 10. Atractivos turísticos de Útica.



Fuente: <https://uticaxtrema.com/2018/utica/>.

La Peña

- Distancia de Bogotá: 93 km
- Altura: 1.240 m s.n.m.
- Provincia: Gualivá
- Gentilicio: peñero
- Habitantes: 7.235
- Temperatura: 22 °C
- Extensión: 13.193 m²

Descripción física:

El municipio de la Peña se encuentra ubicado en el centro occidente del departamento de Cundinamarca, en la provincia de Gualivá. Localizado a



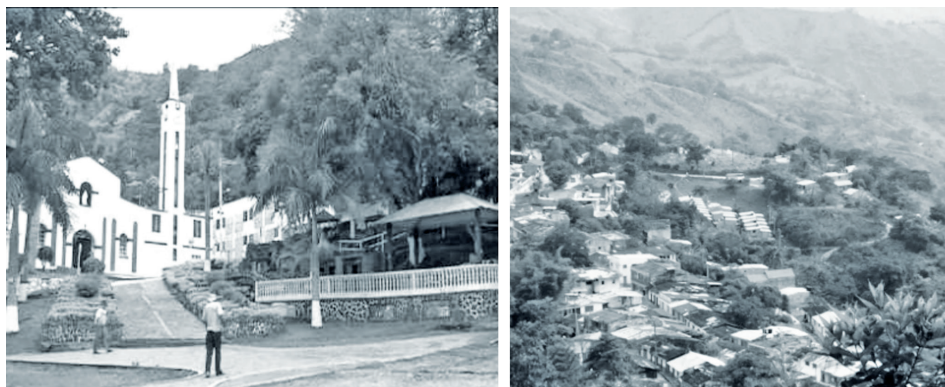
93 kilómetros de Bogotá. Este municipio tiene como características georreferenciales una latitud norte $5^{\circ} 12'$ y una latitud oeste $74^{\circ} 24'$.

La Peña se ha caracterizado por tener su mayor ingreso económico a expensas del trabajo agrícola, en especial a través de la producción panelera. Regionalmente se encuentra ubicado en la zona panelera de Cundinamarca y ocupa el segundo lugar como municipio productor de panela del departamento, después de Caparrapí.

Turismo:

- Alto El Poleo
- Alto Estoraque
- Alto La Bolsa
- Alto Pispis
- Alto San Pedrito
- Caminos Reales
- Cerro de La Escalera

Ilustración 11. Atractivos turísticos de la Peña.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8Pk72dtBNyw>.

Conclusiones

Con relación a la provincia de Gualivá, la actividad turística ha tenido un constante crecimiento en los últimos años, lo que ha obligado a grandes y pequeños comerciantes a prepararse de forma continua para enfrentar esta demanda que cada vez es más exigente y más cambiante. Por esto, las actividades turísticas hacen que las personas se preparen para aprovechar el panorama beneficioso que genera el turismo y la gran cantidad de recursos económicos que este trae a las regiones.



Adicionalmente, en la provincia de Gualivá se presenta un turismo de tipo histórico, de aventura, ecológico y gastronómico, los cuales se han convertido en nichos de mercado frente a los comerciantes que lo toman como estrategias turísticas. Por otra parte, también cuenta con variados atractivos y una cultura ancestral que lentamente se han ido preparando para mejorar la oferta turística y así brindar una mejor atención a todos sus visitantes.

Finalmente, esta investigación pretendió dar una mirada holística al sector del turismo en Cundinamarca, valiéndose de información confiable y útil como lo desarrollado a lo largo de la construcción del marco normativo, el cual da cuenta del papel importante que juega el turismo en la competitividad y el crecimiento económico tanto a nivel departamental como nacional.

Referencias

- Alcaldía de Albán (s.f.). Albán. Recuperado de: <http://www.albancundinamarca.gov.co/index.shtml>
- Alcaldía de San Francisco de Sales. (s.f.). Plan de desarrollo San Francisco oportunidad para todas y todos. República de Colombia. Departamento de Cundinamarca. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/plan%20de%20desarrollo%20san%20francisto%20-%20cundinamarca%20-%202008%20-%202011.pdf>
- Alcaldía Nimaima. (s.f.). Plan de desarrollo Alcaldía convivencia y productividad. Municipio de Nimaima Departamento de Cundinamarca. Recuperado de: http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pdm_2008_2011%20nimaima.pdf
- Alcaldía Municipal Vergara. (s.f.). Formulación del plan de desarrollo municipio de Vergara Departamento de Cundinamarca 2008 – 2011 Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/plan%20de%20desarrollo%20vergara%20-%20cundinamarca%20-%202008%20-%202011.pdf>
- Alcaldía de Supatá. (s.f.). República de Colombia Departamento de Cundinamarca, consejo municipal Supatá, Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/supata-pd-%202012-2015.pdf>
- Alcaldía de La Vega. (S. F). Sitios de interés. La vega Cundinamarca. Recuperado de: <http://www.lavega-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Inter%C3%A9s.aspx>
- Alcaldía de Villeta (s.f.). Diagnóstico del municipio de Villeta. Plan de desarrollo Municipal. Recuperado de: <http://www.villeta-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/plan%20de%20desarrollo%20municipal%202016%20-%202019.pdf>
- Altomira Reserva Natural Privada (2016). Municipio de Úitca. Recuperado de: <https://altomira.co/2016/06/13/municipio-de-utica/>



- Aventura al límite. (2017). Aventura al límite. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Aventura-al-Limite-Deportes-de-aventura-y-Ecoturismo--139590901739362/>
- Dane. (s.f). Fuerza laboral y educación. Dane.gov.co. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/fuerza-laboral-y-educacion>
- Díaz, D. (2016). ¿Quién viaja más en solitario, hombres o mujeres? Viajes & Trips. Recuperado de: <https://viajesandtrips.com/2016/05/quien-viaja-mas-solitario-hombres-mujeres/>
- Cerón, G,C. (s.f). Albán Cundinamarca celebra sus 114 años de fundación y XIV festival departamental de danza Folkórica. Quepaseo.com. Recuperado de, <http://www.quepaseo.com/es/contenidos/alban-cundinamarca-celebra-sus-114-anos-fundacion-xiv-festival-departamental-danza-folklorica>
- Código Sustantivo de Trabajo. (s.f). Código Sustantivo de Trabajo. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html
- Consejo municipal de Sasaima. (s.f). Plan de desarrollo 2016 – 2019. Consejo municipal Sasaima Cundinamarca. Recuperado de: <http://sasaima-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/34653830343565386335643330633632/plan-de-desarrollo-2016-2019-parte-1-3.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Consejo Municipal la Vega. (s.f). Plan de desarrollo municipal. Unidad por el progreso de la Vega 2016 – 2019. Recuperado de: <http://www.lavega-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20Desarrollo%20Municipal.pdf>
- Esmeralda Extrem (s.f). Recuperado de: <http://parqueaventuraesmeraldaxtreme.amawebs.com/>
- Fundación Senderos y memoria (s.f). Fundación Senderos. Recuperado de. <http://senderosymemoria.blogspot.com.co/2010/11/camino-real-alban-villeta.html>.
- Guía destinos (2017) Quebradanegra. Recuperado de: <http://www.guiadestinos.co/quebradanegra/>
- Gobernación de Cundinamarca. (s.f). Estadísticas básicas, provincia de Gualivá. Secretaría de planeación de Cundinamarca. Oficina de Información análisis y estadísticas. Recuperado de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/22cefb5c-8d67-42f0-9255-fa13cecf62d6/Gualiv%C3%A1.pdf?MOD=AJPERES&CVID=14W07cl>
- Hernández, S. Fernández, C & Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Lagartija Azul. (s.f). Recuperado de: <https://lagartijaazulsas.jimdo.com/>



- Publimetro Colombia (2017) Recuperado de: <https://www.publimetro.co/co/noticias/2017/08/07/resultados-festival-vallenato-en-nocaima-edicion-2017.html>
- Municipio de Albán. (s.f). Plan de desarrollo municipio de Albán 2008 – 2011. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Imagenes/plan%20de%20desarrollo%20alban%20-%20cundinamarca%20-%202008%20-2011.pdf>
- Martínez, O.J. (2016). Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4621>
- Noguera, S. (2015). Chocó busca un desarrollo sostenible. Recuperado de: <http://colombia2020.elespectador.com/territorio/choco-busca-un-desarrollo-sostenible>
- Notarías. (2017). Divorcios en Colombia aumentaron un 39% desde el 2014. Revista Dinero.com. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/matrimonios-y-divorcios-en-colombia-a-2017/244352>
- La Peña Cundinamarca. (s.f). Plan general de desarrollo económico del municipio de la Peña Cundinamarca para el periodo 2008 y 2012. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/plan%20de%20desarrollo%20la%20pe%C3%B1a%20-%20cundinamarca%20-%202008%20-%202011.pdf>
- Ley 1101 de 2006. (2006). Ley 1101 de 2006. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83332&name=LEY_1101_DE_NOVIEMBRE_DE__2006.pdf&prefijo=file
- Palacio Municipal (s.f). Informe de documentación e información municipal. Recuperado de: http://cdim.esap.edu.co/BancoConocimiento/Q/quebradanegra_-_cundinamarca_-_pd_-_2012-2015/quebradanegra_-_cundinamarca_-_pd_-_2012-2015.asp
- Plan de Desarrollo Municipal. (s.f). Alcaldía municipal de Nocaima. Plan de desarrollo municipal. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/nocaimacundinamarcapd20122015p1.pdf>
- Plan de Desarrollo Territorial. (s.f). Plan de Desarrollo Territorial. Recuperado de: http://www.alban-cundinamarca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=g-bxx-1-&x=3012503
- Portafolio. (2016). Más de 26 millones de colombianos no han volado en avión. Portafolio.com. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/perfil-del-viajero-de-avion-en-colombia-500270>
- Redacción el tiempo. (2009). más de la mitad de la población de Cundinamarca es pobre, según secretaria de desarrollo social. El Tiempo.com. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5902827>
- Redacción. (2017). Así se refleja en trabajadores la inversión en educación. El Tiempo.com. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/ingresos-de-los-empleados-en-colombia-segun-su-nivel-educativo-29706>



- Revista P&M. (2011). Perfiles de consumo en estratos bajos. Revista P&M. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estratos-bajos>
- Rodríguez, F.D. (2018). Estudio revela que las mujeres entre 25 y 34 años son las más viajeras en Colombia. LR La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/estudio-revela-que-mujeres-entre-25-y-34-anos-son-las-mas-viajeras-de-colombia-2595141>
- Notarias. (2014). Divorcios en Colombia aumentaron un 39 % desde el 2014. Revista dinero.com. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/matrimonios-y-divorcios-en-colombia-a-2017/244352>
- Sistema de documentación e información municipal. (s.f). Sistema de documentación e información municipal. Recuperado de: http://cdim.esap.edu.co/BancoConocimiento/N/nimaima_-_cundinamarca_-_pd_-_2012-2015/nimaima_-_cundinamarca_-_pd_-_2012-2015.asp
- Plan de desarrollo municipio de Útica. (s.f). Plan de desarrollo municipio de Útica. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/3pd%20-%20plan%20de%20desarrollo%20-%20utica%20-%20cundinamarca%20-%202004.pdf>
- Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca, 2016 a 2020. (2016). Plan de Desarrollo Turístico, de Cundinamarca. Plan temporal Cundisan. Recuperado de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe-5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U>
- Plan Sectorial de Turismo, 2014 a 2018, (2014). Plan Sectorial de Turismo: Turismo para la construcción de Paz. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file
- Population.city. (s.f). Albán Población. Population city. Recuperado de <http://poblacion.population.city/colombia/alban2/>
- Soy turismo (2013) Turismo en Quebradanegra Cundinamarca. Recuperado de: <https://soyturismo.wordpress.com/2013/08/21/turismo-en-quebradanegra-cundinamarca/>
- Turismo en Quebradanegra Cundinamarca (2017). Quebradanegra. Recuperado de: <http://turismo.decolombia.co/blog/post/118232/turismo-en-quebradanegra-cundinamarca.html>
- Universidad del Rosario. (s.f). Centro de pensamiento en estrategias competitivas CEPEC. Universidad del Rosario. Recuperado de: www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/22ce-fb5c-8d67-42f0.../Gualivá.pdf?

Universidad del Rosario (2010). Diagnóstico socioeconómico y competitivo de Gualiva. Acuerdo conciliatorio. Proceso 2009 1091. Plan de competitividad y desarrollo económico provincia de Gualivá.

Vallejo, M. Morales, M. (s.f). La movilidad social en la capital: Una Bogotá polarizada por los estratos. Pesquisa Javeriana. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de. <http://www.javeriana.edu.co/pesquisa/la-movilidad-social-en-la-capital-una-bogota-polarizada-por-los-estratos/>

Introducción

Esta investigación nace del interés por generar un acercamiento entre la Universidad de Cundinamarca, las alcaldías de los municipios que conforman la provincia Los Almeidas y las del departamento en general. Esto se hace con el fin de ofrecer un diagnóstico actualizado que sirva de base para la formulación de políticas en la consolidación del sector turismo como actividad económica importante en la región.

De igual manera, se espera que los resultados del estudio sean un aporte para el proyecto *Estudio del Subsector Turismo del Departamento de Cundinamarca*, liderado por el decano de la Facultad, doctor Félix Gregorio Rojas Bohórquez, y desarrollado por profesores de las sedes y seccionales en las que la Facultad tiene presencia.

El contenido de este capítulo se presenta en cuatro apartados: la caracterización de la provincia en aspectos demográficos, ambientales y culturales, entre otros. En segundo lugar, la caracterización de los turistas que visitan la provincia Los Almeidas, sus principales intereses y sus condiciones socioeconómicas. En el tercer y cuarto apartado se describen los comportamientos de la oferta y la demanda del sector turismo y, finalmente, se incluyen las conclusiones del estudio.

I. Caracterización de la provincia Los Almeidas

Generalidades

El objetivo de esta primera parte del trabajo es identificar geográfica y situacionalmente el área de estudio. El departamento de Cundinamarca está dividido en 15 provincias y según el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (CEPEC, 2011):

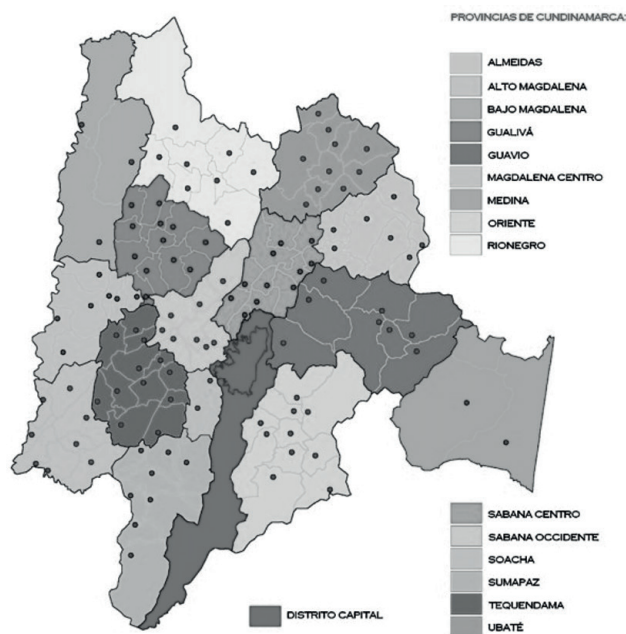


[...] las provincias no constituyen formalmente entidades territoriales con un aparato institucional público propio, sí se han posicionado como el escenario ideal para que la administración departamental focalice y gane en pertinencia en el proceso de diseño y ejecución de sus políticas, programas y proyectos (p. 8).

La Dirección de Sistemas de Información Geográfica, Análisis y Estadística de la Secretaría de Planeación de la Gobernación de Cundinamarca, indica que la provincia Los Almeidas está constituida por los municipios de Chocontá (capital provincial), Machetá, Manta, Sesquilé, Suesca, Tibiritá y Villapinzón, y estos a su vez conformados por un total de 124 veredas.

En la ilustración 1, se identifica la zona de estudio, también denominada provincia Sabana Norte por su localización al noroeste de Cundinamarca. Este territorio representa el 5,5 % del área total del departamento, tiene una extensión de 1.240 km², limita por el sur con la provincia de Guavio, por el oriente con el departamento de Boyacá y por el occidente con la provincia de Sabana Centro.

Ilustración 1. División político - administrativa de Cundinamarca.



Fuente: [8080/Aplicaciones/Gobernacion/MapasPla.nsf/0/7B8F729E111FDA3605257CA-D0072B5D3/\\$FILE/MAPA%20VEREDAL%20FINAL%20AGOSTO%2022%202013.pdf](http://8080/Aplicaciones/Gobernacion/MapasPla.nsf/0/7B8F729E111FDA3605257CA-D0072B5D3/$FILE/MAPA%20VEREDAL%20FINAL%20AGOSTO%2022%202013.pdf).



Para hablar de la cultura de la provincia Los Almedias, es importante resaltar la gran variedad gastronómica, paisajística, de monumentos y de climas. Esto permite complacer a quien visita cualquiera de sus municipios.

En cuanto a la población, según los datos de la Secretaría de Planeación del departamento, la provincia Los Almedias cuenta con 93.798 habitantes, de los cuales 36.334 viven en las cabeceras municipales y 57.464 en la zona rural.

Tabla 1. Población estimada de la provincia Los Almedias 2015.

	Chocontá	Machetá	Manta	Sesquilé	Suesca	Tibirita	Villapinzón
Total	26.562	6.226	4.754	14.912	18.011	2.942	20.391
Cabecera	13.618	1.495	1.308	3.720	8.941	493	6.759
Resto	12.944	4.731	3.446	11.192	9.070	2.449	13.632

Fuente: Secretaría de Planeación de Cundinamarca, 2017.

Nota específica: Sesquilé cuenta con el 75,05 % de población rural y el 24,95 % en zona urbana.

Hidrografía

La mayoría de los municipios de esta provincia forman parte de la denominada Región Hidrológica del Río Bogotá. Otras fuentes de agua importantes en la provincia son: el embalse del Sisga, el lago de Suesca y el río Machetá o Guatanfur que pasa por los municipios de Manta, Tibirita y Machetá.

Actividad económica

A nivel empresarial, la provincia Los Almedias tiene la siguiente distribución según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, s.f):

En los servicios se concentra la actividad empresarial de la provincia de Almedias¹ (el 73,7 % de las 574 empresas); los otros sectores representativos para la economía local fueron: industrias manufactureras (16,7 %), agricultura (5,6 %), construcción (3 %), explotación de minas y canteras (0,9 %) y pesca (0,2 %). La mayor participación del sector servicios es el resultado de la concentración en el comercio y reparación de vehículos automotores (45,8 %) de las empresas. También son importantes las actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones (10,8 %), hoteles y restaurantes (5,4 %) y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (3,7 %) (p. 24).

¹ El sector servicios está conformado por las actividades de suministro de electricidad, gas y agua, comercio, hoteles y restaurantes, transporte, intermediación financiera, actividades inmobiliarias, administración pública, educación, salud, servicios comunitarios, personales y sociales, servicio doméstico y organizaciones extraterritoriales.



De igual manera, se deben mencionar las principales características económicas y empresariales de la provincia Los Almeidas en relación con las otras catorce provincias que conforman el departamento de Cundinamarca. Según la CCB (s.f.), Los Almeidas es la novena provincia de Cundinamarca. El 10,9 % de su suelo es destinado a la agricultura, por debajo del promedio del departamento (13,3 %). Predominan las tierras de pasto aptas para la ganadería y la agricultura. Los cultivos más representativos de la provincia, además de la papa, son café, fresa, maíz y caña. Cuenta con un gran potencial turístico en aguas termales medicinales y escenarios para practicar deportes de escalada, acuáticos, caminatas ecológicas y turismo contemplativo.

Educación

La educación es otro aspecto importante para el desarrollo de la actividad turística. Como se puede observar en la tabla 2, el nivel educativo en los municipios de esta provincia no sobrepasa la media vocacional. Esta estadística llama la atención en la necesidad de formar líderes emprendedores con perfil humanista y humanizador para configurar nuevos valores y pautas culturales. De esta manera, se podría proyectar un equilibrio entre el crecimiento económico sostenible y el desarrollo social.

Tabla 2. Cobertura educativa bruta (%) en la provincia Los Almeidas 2014.

	CHOCONTÁ	MACHETÁ	MANTA	SESQUILÉ	SUESCA	TIBIRITA	VILLAPINZÓN
TRANSICIÓN	93,57 %	66,97 %	74,16 %	75,85 %	75,77 %	60,66 %	68,88 %
PRIMARIA	100,32 %	98,14 %	54,91 %	86,37 %	75,42 %	70,75 %	95,78 %
SECUNDARIA	91,42 %	118,10 %	76,31 %	93,54 %	83,27 %	87,28 %	115,69 %

(Continúa).



Tabla 2. Cobertura educativa bruta (%) en la provincia de Almeidas 2014. (Continuación).

MEDIA	76,11 %	88,79 %	82,22 %	70,87 %	64,87 %	52,54 %	104,61 %
--------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------

Fuente: recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/892054f2-68d1-42da-9dd3-2bdc8090cc9f/Almeidas.pdf?MOD=AJPERES&CVID=14VZdYb>.

II. Caracterización de los municipios de la provincia Los Almeidas

A continuación se presenta la información general relacionada con aspectos geográficos, históricos y culturales de la provincia. Los datos fueron tomados del Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT, s.f.).

En cuanto a su historia, se puede señalar que los municipios de la provincia Los Almeidas fueron fundados por los españoles entre los años 1537 y 1773. La mayor parte de sus nombres provienen de la lengua quechua, pues esta zona fue habitada en la época precolombina por los chibchas.

La ubicación de los municipios que conforman la provincia es relativamente cercana a la capital del país. El destino más próximo es Suesca a 60 km y el más lejano es Manta a 130 km de distancia, que en tiempo de recorrido oscila entre una y dos horas de viaje. El clima en esta zona fluctúa entre los 13 °C y los 18 °C.

La oferta gastronómica de la provincia incluye platos como el corde-ro asado o sudado, las criadillas, la fritanga, la gallina criolla, la trucha, la mazamorra chiquita. Adicionalmente, en la región se elaboran productos derivados del maíz como las garullas, el pan de yuca, las colaciones, las mantecadas, las arepas, almojábanas, envueltos, chicha y masato.

Por otro lado, se encuentra la oferta cultural de la provincia que se desarrolla a través de actividades como el Festival de Danza por Parejas, el Festival de Raigambres y Tradiciones Campesinas, el Reinado Nacional de la fresa, el Festival de música Guascarrilera, el Festival de la Gallina con Arepa, la Feria Agropecuaria, el Festival taurino, el Festival al compás de Tominejos, los Convites de la india infiel, la Feria de Mitaca, la Fiesta de la Virgen del Carmen, el Festival de Promeseros, el Concurso de Hilanderas, entre otros. Adicionalmente, todos los municipios realizan sus ferias y fiestas en diferentes momentos del año. En cuanto a los datos de los sitios turísticos de esta provincia, publicados por las alcaldías de los municipios que la conforman, contrastan con los registrados en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), como se puede observar en la tabla 3.



Tabla 3. Características generales de la provincia Los Almeidas.

Municipio	Categ.	m s. n. m.	Temp.	Distancia de Bogotá	Sitios turísticos representativos	Atractivos Ministerio
Chocontá	6	2.689	13 °C	75 km	12	
Machetá	6	2.094	17 °C	101 km	6	
Manta	6	1.000 a 33.400	Cálido, templado, frío y páramo	90 km	6	13 culturales en total para la provincia
Tibirita	6	1.980 en la cabecera	92,3% Frío y 7,7 % templado	129 km	9	
Sesquilé	6	2.595	14,1 °C	45 km	12	
Suesca	6	2.584	14,3 °C	59 km	4	
Villapinzón	6	2.715	13,2 °C	80 km	16	

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los atractivos turísticos de la provincia está la variedad de climas que dada su altitud se puede encontrar en algunos municipios; por ejemplo, Manta se localiza a 1.000 m s. n. m. y en la zona rural alcanza los 3.400 m s. n. m. En este sentido, la provincia Los Almeidas cuenta con unas particularidades topográficas, climáticas y ambientales apropiadas para el ecoturismo de naturaleza o de escalada, entre otros.



El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y como lo citó el Departamento Nacional de Planeación:

[...] este es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivo de ocio, lo que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora (DNP, 2014, p. 8).

A pesar de la baja financiación en buena parte de los municipios, Colombia ha avanzado significativamente en la construcción de políticas para la implementación y desarrollo del turismo.

Los turistas

Se puede afirmar que quienes visitan los municipios de la provincia Los Almedas cumplen con varias de las características planteadas por Jiménez (2015), dentro de las que se destacan las siguientes: son turistas que investigan y comparan, consideran que todo momento es bueno para viajar, están hiper-conectados, siempre buscan la autorrealización, viajan acompañados pero son independientes; los hijos no son un obstáculo, ponen en auge lo colaborativo, siempre están buscando experiencias únicas, les gusta la aventura y lo inexplorado.

Entre las actividades que pueden ser practicadas en la provincia, se encuentran las de turismo de naturaleza, las culturales, las de salud, bienestar y belleza, y los deportes extremos.

Caracterización de los turistas que visitan la provincia Los Almedas

Según García y Pereira (2016) se puede afirmar que la teoría general de los sistemas tiene estrecha relación con las características de la actividad turística, actividad que resulta de la apropiación del espacio geográfico (medio ambiente), creación de infraestructuras y superestructuras turísticas, las cuales son gestionadas por individuos, que se ocupan con la recepción de otros, denominados turistas o viajeros (p. 166).

De otra parte, Gunn, Gupta y McIntosh (citados en Fernández, 1989) determinaron siete componentes turísticos que fueron tenidos en cuenta en la construcción de los instrumentos de recolección de información (encuestas de oferta y demanda). Estos son: los turistas, los atractivos, los



servicios turísticos, la infraestructura básica, el transporte, los sistemas de información y los mecanismos de promoción y comercialización.

Esta clasificación se desarrolló sobre la base de la identificación del estrato del turista contrastado con las siguientes variables: actividad laboral, departamento de residencia, estado civil, nivel educativo, género, edad, ingresos, gastos en turismo, tiempo de estadía, atractivos de preferencia.

Atractivo turístico versus estrato

En un primer momento, se cruza la variable estrato con la de atractivos turísticos y se pueden observar dos resultados (ver tabla 4): uno relacionado con la actividad predominante (la caminata) con un 73,21 % de los encuestados, de los cuales el 5,36 % son de estrato alto; 42,85 % son de estrato medio y 25 % de estrato bajo. Estos resultados, sumados a otros que se muestran más adelante, evidencian cómo la práctica de esta actividad permite una relación directa del caminante con la naturaleza y los habitantes de las zonas visitadas.

El segundo elemento que se destaca en la tabla 4 es la alta participación de turistas de estratos medio (49,98 %) y bajo (41,06 %). Estos grupos, que representan el 91,04 % de la población encuestada, realizan actividades como visitas a atractivos turísticos, caminatas, ferias y rumba, lo cual puede obedecer al desarrollo del turismo de tipo social, fundamentado en actividades familiares de bajo costo.

Tabla 4. Atractivos turísticos versus estrato.

Actividad/TURISTA	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
Atractivos 02	3,57 %	01	1,78 %	05	8,92 %	08	14,27 %	
Caminata 03	5,36 %	24	42,85 %	14	25 %	41	73,21 %	
Ferias y fiestas	0	02	3,57 %	04	7,14 %	06	10,71 %	
Rumba	0	01	1,78 %	0		01	1,78 %	
Total 05	8,93 %	28	49,98 %	23	41,06 %	56	99,97 %	

Fuente: elaboración propia.

Actividad laboral versus estrato

En cuanto a la actividad laboral desempeñada por los encuestados, un 26,78 % de la muestra son personas independientes, mientras que el 58,92 % son empleados. De igual manera, se observa que el 5,35 % de turistas están



dedicados a las labores del hogar, cifra muy similar a la de los pensionados (3,57 %). Los estudiantes representan el 3,57 % de la muestra, como se puede verificar en la tabla 5.

Estos datos permiten observar que los grupos de turistas que visitan la provincia Los Almedas y que realizan alguna actividad laboral, son en su mayoría de estratos medio (48,21 %) y bajo (41,07 %), y representan el 89,28 % del total de encuestados.

Tabla 5. Actividad laboral versus estrato.

	Independiente	Empleado	Labores del hogar	Pensionado	Desempleado	Estudiante	Total
Muy alto	0	0	0	0	0	0	0 %
Alto	0	5	0	0	0	0	5
		8,92 %					8,92 %
Medio alto	0	0	0	0	1	0	1
					1,78 %		1,78 %
Medio	9	15	1	2	0	0	27
	16,07 %	26,78 %	1,78 %	3,57 %			48,21 %
Bajo	6	13	2	0	0	2	23
	10,71 %	23,21 %	3,57 %			3,57 %	41,07 %
Sin ingresos	0	0	0	0	0	0	0
Total	15	33	3	2	1	2	56
	26,78 %	58,92 %	5,35 %	3,57 %	1,78 %	3,57 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Departamento de residencia versus estrato

La distribución de los turistas según el departamento de procedencia indica que Los Almedas es un destino muy frecuentado por habitantes de Cundinamarca (83,92 %). Los boyacenses son el segundo grupo y representan el 8,92 % de los encuestados y los turistas provenientes de Casanare son el 3,57 %.

El 30,35 % de la muestra pertenece a los estratos medio y alto, y provienen de distintos municipios del departamento de Cundinamarca. El grupo mayoritario lo conforman visitantes de clase media y son procedentes de Boyacá, Casanare, Cundinamarca y Valle del Cauca.



Tabla 6. Departamento de residencia versus estrato.

DEPTO	ALTO MEDIO	MEDIO ALTO	MEDIO	BAJO	SIN INGRESOS	TOTAL
Boyacá	0	0	3	0	2	5
			5,35 %		3,57 %	8,92 %
Casanare	0	0	1	0	1	2
			1,78 %		1,78 %	3,57 %
Cundinamarca	4	17	22	11,78 %	3	47
	7,14 %	30,35 %	39,28 %		1,78 %	83,92 %
Meta	0	0	0	11,78 %	0	1
						1,78 %
Valle del Cauca	0	0	1	0	0	1
			1,78 %			1,78 %
TOTAL	4	17	27	2	6	56
	7,14 %	30,35 %	49,97 %	3,57 %	10,71 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Estado civil versus estrato

Según la tabla 7, los solteros representan el 37,5 %, estado que predomina en el estrato bajo. Al analizar los totales por estrato, se observa que sobresale el medio con el 50 % de los encuestados, seguido por el bajo con 41,07 % y muy lejos está el estrato alto con 8,92 %.

Tabla 7. Estado civil versus estrato.

	MUY ALTO	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	BAJO	SIN INGRESOS	TOTAL
SOLTERO	0	0	0	8	13	0	21
				14,28 %	23,21 %		37,50 %
CASADO	0	3	0	10	5	0	18
		5,35 %		17,85 %	8,92 %		32,14 %
SEPARADO	0	0	0	1	0	0	1
				1,78 %			1,78 %
UNIÓN LIBRE	0	2	0	9	5	0	16
		3,57 %		16,07 %	8,92 %		28,57 %
TOTAL	0	5	0	28	23	0	56
		8,92 %		50 %	41,07 %		100 %

Fuente: elaboración propia.



Edad versus estrato

Para determinar la variable edad, el grupo de trabajo definió que se consideran adolescentes los niños y niñas que están entre los 12 y 18 años de edad; jóvenes entre 19 y 34 años, maduros entre 35 y 59 años, adultos de 60 a 65 años, y tercera edad quienes tengan 66 años o más.

La edad de quienes visitan la provincia Los Almedias está en el rango de 35 a 59 años; son personas maduras y representan el 50 % de los encuestados. Según su estrato, este grupo se clasifica de la siguiente manera: el 28,57 % son de estrato bajo, el 19,64 % son de estrato medio y solo el 1,78 % son de estrato muy alto. Los adultos representan el 42,86 % de la muestra y se distribuyen así: el 26,78 % son de estrato medio, seguidos del 8,93 % de estrato bajo y en un porcentaje muy similar (7,14 %) está el estrato muy alto. Entre los grupos minoritarios están los jóvenes con 5,35 %, de los cuales el 3,57 % son de estrato bajo y el 1,78 % son de estrato medio. Las personas de la tercera edad son solo el 1,78 % de estrato medio, resultados que se observan en la tabla 8.

Tabla 8. Edad versus estrato.

	MUY ALTO	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	BAJO	SIN INGRESOS	TOTAL
3ª EDAD	0	0	0	1	0	0	1
				1,78 %			1,78 %
ADULTO	4	0	0	15	5	0	24
	7,14 %			26,78 %	8,93 %		42,86 %
MADURO	1	0	0	11	16	0	28
	1,78 %			19,64 %	28,57 %		50 %
JOVEN	0	0	0	1	2	0	3
				1,78 %	3,57 %		5,35 %
TOTAL	5	0	0	28	23	0	56
	8,92 %			50 %	41,08 %		100 %

Fuente: elaboración propia.

Gasto total versus estrato

Los gastos de los turistas que viajan a la provincia Los Almedias se analizaron teniendo en cuenta variables como el género, la alimentación, el alojamiento, el ocio, los regalos que compran, el transporte y los sitios turísticos que visitan. Una vez procesados los datos que se recolectaron, se evidenció que en cuanto al género, el 42,85 % de los encuestados



corresponde a mujeres y de este porcentaje, el 12,5 % es de estrato alto mientras que en el caso de los hombres, corresponde al 12,42 %.

Respecto al porcentaje de turistas que destinan parte de su presupuesto para acceder a la gran variedad gastronómica que ofrecen los municipios de esta provincia, el 35,71 % de los encuestados provienen del estrato bajo y son quienes más gastan en alimentación, seguidos por los de estrato alto con el 28,57 %. Los turistas de estrato medio (19,64 %) son los que menos gastan. Adicionalmente hay un 16,07 % que no incurre en ningún tipo de gastos (ver tabla 9). Según Clemente, Roig, Valencia, Rabadán y Martínez (2008) “[...] los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer [...]” (p. 190).

Tabla 9. Gastos versus estrato.

	MUY ALTO	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	BAJO	NO GASTA	TOTAL
MUJER	5	9	0	7	3	0	24
	8,93 %	16,07 %		12,50 %	5,35 %		42,85 %
HOMBRE	10	12	0	8	2	0	32
	17,85 %	21,42 %		14,28 %	3,57 %		57,14 %
ALIMENTACIÓN	0	16	0	11	20	9	56
		28,57 %		19,64 %	35,71 %		16,07 %
ALOJAMIENTO	3	5	3	0	2	43	56
	5,35 %	8,93 %	5,35 %		3,57 %		76,78 %
OCIO	1	12	0	8	11	24	56
	1,78 %	21,42 %		14,28 %	19,64 %		42,85 %
REGALOS	1	6	0	8	4	37	56
	1,78 %	10,71 %		14,28 %	7,14 %		66,07 %
TRANSPORTE	3	5	0	14	27	7	56
	5,35 %	8,93 %		25 %	48,21 %		12,50 %
SITIOS TURÍSTICOS	0	1	0	4	11	40	56
		1,78 %		7,14 %	19,64 %		71,42 %

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al alojamiento en hoteles o lugares destinados para este fin comercial, los resultados del estudio muestran que esta no es la opción más recurrente para los visitantes de la provincia Los Almeida, pues el 77,17 % de los encuestados no incurre en gastos de alojamiento (ver tabla 9); prefieren pernoctar en carpas o en la casa de algún familiar.



Los gastos en sitios de ocio se consideran suntuarios, por lo que el 42,85 % no gasta en esta actividad. Un porcentaje del 19,64 % de la población encuestada proveniente de estrato bajo sí lo hace, igual que el 21,42 % de estrato alto y el 14,28 % de estrato medio.

Sin embargo, en la tabla 9 se evidencia que los turistas gastan más en ocio que en la compra de regalos, pues el 66,07 % no incluye este gasto en su presupuesto. La minoría, correspondiente al 14,28 % proveniente de clase media y al 10,71 % de clase alta, sí compra regalos.

El 48,21 % de los turistas encuestados son de clase baja y deben invertir en transporte, de la misma manera que el 25 % de clase media. El 12,5 % de los encuestados no tienen contemplados gastos de transporte, mientras que el 8,93 % de clase alta, sí.

La provincia Los Almeidas cuenta con pocos atractivos turísticos que tienen un costo de ingreso para sus visitantes. Del total de los encuestados, el 71,42 % no hace este tipo de gasto, mientras que 19,64 % de clase baja y el 7,14 % de clase media, sí.

Género versus estrato

La distribución por género que muestra la tabla 10 permite identificar que el 57,14 % de la muestra son hombres y el 42,85 % mujeres, lo que muestra una alta participación de la mujer en el turismo. Con respecto al estrato, el 50 % de hombres y mujeres encuestados son de clase media y el 41,07 % de clase baja.

Tabla 10. Género versus estrato.

	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
MUJERES	2	15	7	24
	3,57 %	26,78 %	12,5 %	42,85 %
HOMBRES	3	13	16	32
	5,35 %	46,42 %	28,57 %	57,14 %
TOTAL	5	28	23	56
	8,92 %	50 %	41,07 %	99,99 %

Fuente: elaboración propia.



Ingresos versus estrato

Según la tabla 11, quienes visitan la provincia Los Almeidas tienen ingresos promedio de \$ 5.000.000 y representan el 48,21 % de los encuestados. A este grupo (32,14 %), lo sigue la población de estrato medio-alto con ingresos superiores a \$ 5.000.000. En tercer lugar, están los turistas que tienen ingresos altos y que representan el (7,14 %). Por último, están las personas que no tienen ingresos (10,71 %); son estudiantes universitarios que viajan invitados por sus compañeros.

Tabla 11. Ingresos versus estrato.

	MUY ALTO	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
SIN INGRESOS	0	0	0	2	4	6
				3,57 %	7,14 %	10,71 %
BAJO	0	0	0	1	0	1
				1,78 %		1,78 %
MEDIO	0	0	0	11	16	27
				19,64 %	28,57 %	48,21 %
MEDIO ALTO	0	2	0	13	3	18
		3,57 %		23,21 %	5,35 %	32,14 %
ALTO	0	3	0	1	0	4
		5,35 %		1,78 %		7,14 %
MUY ALTO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	5	0	28	23	56
		8,92 %		50 %	41,07 %	99,99 %

Fuente: elaboración propia.

Nivel educativo versus estrato

El nivel educativo de la mayor parte de los turistas encuestados es la secundaria con el 39,28 %; el nivel universitario representa el 25 %, mientras que los técnicos, el 14,28 %. Los turistas con doctorado y maestría corresponden al 1,78 % cada uno, como lo muestra la tabla 12. Sin tener en cuenta el nivel educativo de maestría, el 49,97 % de los turistas de estrato medio tienen algún grado de formación académica.



Tabla 12. Nivel educativo versus estrato.

	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
DOCTORADO	0	1	0	1
		1,78 %		1,78 %
MAESTRÍA	1	0	0	1
	1,78 %			1,78 %
ESPECIALIZACIÓN	2	2	0	4
	3,57 %	3,57 %		7,14 %
UNIVERSITARIO	1	11	2	14
	1,78 %	19,64 %	3,57 %	25 %
TECNÓLOGO	0	1	1	2
		1,78 %	1,78 %	3,57 %
TÉCNICO	1	4	3	8
	1,78 %	7,14 %	5,35 %	14,28 %
SECUNDARIA	0	8	14	22
		14,28 %	25 %	39,28 %
PRIMARIA	0	1	3	4
		1,78 %	5,35 %	7,14 %
TOTAL	5	28	23	56
	8,91 %	49,97 %	41,05 %	99,97 %

Fuente: elaboración propia.

Número de noches versus estrato

La duración de un viaje o la estadía en un lugar como turista es de suma importancia, como lo plantea Quesada (2007) “[...] por la relación directa que se establece en cuanto a la permanencia y utilización de servicios turísticos, es decir que entre más días permanezca en un destino turístico, mayor será el consumo realizado” (p. 62).

En la tabla 13, se evidencia que el 62,5 % de los encuestados son excursionistas ya que permanecen menos de veinticuatro (24) horas en el destino. Por esta razón no son considerados turistas; sin embargo, es necesario tenerlos en cuenta en el estudio por los servicios y productos que demandan.

El siguiente grupo en importancia es el de los viajeros que permanecen en la provincia Los Almedas de una a tres noches (30,35 %). Este grupo de turistas realiza su viaje los fines de semana y proviene de ciudades cercanas como Bogotá (ver tabla 13).



Tabla 13. Número de noches versus estrato.

N.º NOCHES	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
0	0	16	19	35
		28,57 %	33,92 %	62,50 %
1 - 3	5	10	2	17
	8,92 %	17,85 %	3,57 %	30,35 %
4 - 6	0	1	1	2
		1,78 %	1,78 %	3,56 %
6 o más	0	1	1	2
		1,78 %	1,78 %	3,56 %
TOTAL	5	28	23	56
	8,92 %	50 %	41,07 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Frecuencia versus estrato

Bogotá es una ciudad cuyos residentes realizan actividades fuera de casa con cierta frecuencia, especialmente los fines de semana; entre estas actividades prevalecen visitas familiares, salidas con amigos o salir de paseo a los lugares próximos. Los municipios de Manta, Machetá o Tibirita no son ajenos a esta situación, pues se consideran lugares atractivos por los servicios que ofrecen y el bajo costo que representa su visita. Esto cumple con las expectativas de los turistas.

En relación con los municipios de la provincia Los Almedidas, los visitantes de estrato alto tienen una frecuencia de visita media del 12,5 % y baja del 5,35 %. Los turistas de clase media lo hacen en un 7,14 % en término medio y 5,35 % en baja frecuencia; los turistas de clase baja que frecuentan estos municipios representan el 8,92 %, mientras que los mismos pero con una frecuencia media y baja asciende al 30,35 %.

Tabla 14. Frecuencia versus estrato.

FRECUENCIA/ESTRATO	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
ALTO	0	7	3	10
		12,50 %	5,35 %	17,85 %
MEDIO	0	4	3	7
		7,14 %	5,35 %	12,50 %
BAJO	5	17	17	39
	8,92 %	30,35 %	30,35 %	69,64 %
TOTAL	5	28	23	56
	8,92 %	50 %	41,07 %	100 %

Fuente: elaboración propia.



Motivo del viaje versus estrato

El turista en general busca tener una experiencia inmejorable que cumpla con sus expectativas. De esta manera, crea un meta-relato que puede ser contado, convirtiéndose para él en una experiencia significativa (Bautista Gómez, 2018); de allí la importancia de identificar los motivos por los cuales se hace turismo en la provincia Los Almedias.

Vale la pena mencionar que el 42,85 % de los encuestados tiene como objetivo ir de paseo, el 25 % visitar a sus familiares y el 12,5 % lo hace para descansar. De estos grupos, el 50 % son de clase media y el 41,07 % de clase baja.

Tabla 15. Motivo del viaje versus estrato.

	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Compras	1	0	0	1
	1,78 %			1,78 %
Cultura	0	0	1	1
			1,78 %	1,78 %
Deporte	0	11,78 %	0	1
				1,78 %
Descanso	1	6	0	7
	1,78 %	10,71 %		12,5 %
Familia	2	7	5	14
		12,50 %	8,92 %	25 %
Gastronómica	0	1	0	1
		1,78 %		1,78 %
Ocio y recreación	0	3	1	4
		5,35 %	1,78 %	7,14 %
Paseo	0	8	16	24
		14,28 %		42,85 %
Religioso	1	0	0	1
	1,78 %			1,78 %
Trabajo	0	2	0	2
		3,57 %		3,57 %
Total	5	28	23	56
	8,92 %	50 %	41,07 %	100 %

Fuente: elaboración propia.



Medio de transporte versus estrato

Los medios de transporte utilizados para visitar la provincia Los Almeidas son terrestres (bus, carro, motocicleta), pues en esta zona no existen helipuertos ni transporte fluvial. El 66,07 % de los encuestados utiliza automóvil tanto para desplazarse desde su lugar de origen como para movilizarse dentro de la provincia. La tabla 16 muestra que el 21 % utiliza buses intermunicipales, lo cual hace que la visita se restrinja a un municipio. Quienes viajan en motocicleta, grupo que representa el 12,5 % de los encuestados, tienen una mayor posibilidad de desplazarse, incluso, por zonas con alguna dificultad de acceso.

Tabla 16. Medios de transporte versus estrato.

	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
BUS	0	5	7	12
		8,92 %	12,50 %	21,42 %
CARRO	5	21	11	37
	8,92 %	37,50 %	19,64 %	66,07 %
MOTO	0	2	5	7
		3,57 %	8,92 %	12,50 %
TOTAL	5	28	23	56
	8,92 %	50 %	41,07 %	99,99 %

Fuente: elaboración propia.

Motivo del viaje versus género

Al analizar el motivo del viaje frente al género, se evidencia que la motivación de los hombres encuestados para visitar los municipios de Los Almeidas incluye también ocho de las diez actividades propuestas en la encuesta. Este grupo conforma el 57,24 % de la muestra, mientras que las mujeres el 42,85 %, como lo muestra la tabla 17. De otro lado, se mantiene la preferencia de los dos géneros por ir de paseo, representando entre los dos el 42,85 %. Visitar a la familia y descansar, representan el 25 % para hombres y el 12,5 % para mujeres.



Tabla 17. Motivo del viaje versus género.

	MUJER	HOMBRE	TOTAL
COMPRAS	0	1	1
		1,78 %	1,78 %
CULTURA	0	1	1
		1,78 %	1,78 %
DEPORTES	1	0	1
	1,78 %		1,78 %
DESCANSO	3	4	7
	1,78 %	7,14 %	12,5 %
FAMILIAR	7	7	14
	12,5 %	12,50 %	25 %
GASTRONOMÍA	1	0	1
	1,78 %		1,78 %
OCIO Y RECREACIÓN	1	3	4
	1,78 %	1,78 %	7,14 %
PASEO	10	14	24
	17,85 %	25 %	42,85 %
RELIGIÓN	1	0	1
	1,78 %		1,78 %
TRABAJO	0	2	2
		3,57 %	3,57 %
TOTAL	24	32	56
	42,85 %	57,24 %	99,99 %

Fuente: elaboración propia.

III. Análisis de la oferta turística en la provincia Los Almedas

Según la OMT (2007), “Se define oferta turística al conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado para su disfrute y consumo”. En la provincia existe un importante número de personas y empresas que buscan satisfacer las necesidades de los turistas o excursionistas, en aspectos como hospedaje, alimentación, deporte, ecoturismo, negocios, aventura, etc.



Con el fin de ofrecer un panorama actualizado de la oferta del sector turismo en la provincia Los Almeydas, se aplicó la matriz DOFA a los resultados obtenidos en la encuesta hecha a los prestadores de servicios de este sector.

Debilidades

Se podrían definir las debilidades de los oferentes de servicios turísticos como aquellas actividades que se realizan con poca eficiencia. Desde el análisis de los resultados, este tipo de oferentes hace referencia a pequeños negocios que podrían funcionar mejor si se proyectaran mayores inversiones. En este rango de bajo nivel de inversiones se identificó el 9,1 % de los encuestados (ver tabla 18).

Cabe resaltar que en la provincia no existen hoteles o restaurantes de reconocimiento nacional o internacional. El concepto de deficiencia en el servicio es abordado en la encuesta desde el cuestionamiento de cómo mejorar dichos servicios y optimizar así la experiencia del turista. Las respuestas a este cuestionamiento muestran preocupación al respecto por parte del 18,2 % de los oferentes.

La infraestructura turística según la CEPAL son dos elementos: el marco general y los servicios claves. Los primeros, en la mayoría de los casos, pueden ser considerados bienes o servicios públicos. Los segundos se hallan directamente relacionados con las condiciones que los consumidores suelen tomar en cuenta (Oddone y Alarcón, 2016).

En este caso, el 54,5 % de los encuestados refleja una fuerte preocupación por la infraestructura, concebida inicialmente como el marco general en donde se analizan aspectos como servicios públicos, seguridad, aseo y tecnologías de la información. Los encuestados afirman que, en este aspecto, sus negocios están en buenas condiciones. De otro lado, las vías de acceso a la provincia se encuentran en buenas condiciones hasta las entradas de los municipios. Sin embargo, el acceso a los sitios de interés turísticos presenta dificultades.

Es de resaltar que el 9,1 % de los encuestados expresaron su preocupación por la falta de una publicidad que muestre los atractivos turísticos de la provincia (ver tabla 18). De igual manera, se hace énfasis en que no hay una estrategia dentro de los planes de desarrollo nacional, departamental o municipal que le apunten a promocionar y publicitar los sitios, rutas o atractivos de los municipios de la provincia Los Almeydas.



Tabla 18. Debilidades descritas por los encuestados.

Variable	Bajo capital para inversiones	Deficiencia en el servicio	Infraestructura	Mala ubicación	Poca promoción o publicidad	Total
Número de encuestas	1	2	6	1	1	11
Peso porcentual	9,1 %	18,2 %	54,5 %	9,1 %	9,1 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Oportunidades

Las oportunidades son factores positivos que pueden generar desarrollo en el sector y la creación de posibles estrategias para su desarrollo. En este sentido, el 18,18 % de los encuestados ven el crecimiento del sector turístico de esta región como una oportunidad, información que es apoyada por el comportamiento de esta actividad en estadísticas nacionales e internacionales.

Según la OMT (2014), el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento dado que ha generado alrededor de 1,4 mil millones de dólares además de movilizar 1087 millones de personas en 2013, cifra que escalaría a los 1800 millones en 2030.

Estas cifras indican que se deben conformar cadenas de valor turístico como un sistema que genera grandes impulsos económicos y sociales. Como se observa en la tabla 19, el 9 % de los oferentes encuestados contemplan el turismo como una oportunidad de desarrollo económico.

El 18,18 % de esta muestra encuentra en el turismo una oportunidad para el mejoramiento en la prestación de los servicios públicos así como para la consolidación del sistema vial nacional y departamental. Por otro lado, el 45 % concibe la proyección empresarial turística como una oportunidad. De igual manera, el 9 % de los empresarios encuestados ven el entorno geográfico y climático de la provincia como una oportunidad.



Tabla 19. Oportunidades descritas por los encuestados.

Variable	Crecimiento turístico	Desarrollo socioeconómico	Mejoramiento de servicios públicos y vías.	Proyección empresarial	Ubicación geográfica - clima	Total
Número de encuestas	2	1	2	5	1	11
Peso porcentual	18,18 %	9,09 %	18,18 %	45,45 %	9,09 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Fortalezas

Gran parte de los negocios en los municipios de la provincia Los Almeidas son pequeños y familiares, probablemente, por esto el 41,1 % de los oferentes identificó el buen servicio como una fortaleza en el desarrollo del sector turístico y la clave del crecimiento económico.

Otra de las fortalezas mencionada por el 11,7 % de los empresarios encuestados hace referencia a los productos artesanales como recordatorios y utensilios domésticos que son de gran calidad. Adicionalmente, la gastronomía típica es una alternativa novedosa para los visitantes, por lo que el 17,6 % de los encuestados la definen como punto a favor de su provincia. Según algunos encuestados (5,8 %) los costos de productos y servicios ofrecidos en general son asequibles, lo que consideran como una fortaleza del sector turismo en la provincia. El mismo porcentaje resalta el entorno natural como una fortaleza (ver tabla 20).

Tabla 20. Fortalezas descritas por los encuestados.

Variable	Buen servicio al cliente	Buena calidad	Buena gastronomía	Buenos precios	Exclusividad en el mercado	Experiencia en el mercado	Naturaleza y paisaje	Total
Número de encuestas	7	2	3	1	1	2	1	17
Peso porcentual	41,1 %	11,7 %	17,6 %	5,8 %	5,8 %	11,7 %	5,8 %	100 %

Fuente: elaboración propia.



Amenazas

El 46,1 % de los encuestados argumenta que la oferta turística en la región Los Almedas no es competitiva. Este resultado se puede justificar con el planteamiento de Debbage y Daniels (1998) quienes afirman que el turismo no es una industria sencilla, sino más bien un paquete interconectado de productos y servicios que permiten al turista disfrutar una experiencia con elementos tangibles e intangibles, en encadenamientos turísticos, que si por alguna razón no llegase a funcionar un eslabón el turista evaluara mal todo el sistema.

Si bien es cierto que el acceso a los municipios es muy fácil y las vías son buenas, no pasa lo mismo con las carreteras y caminos de algunos sitios de interés en los municipios y sus zonas rurales. Como se observa en la tabla 21, el 15,3 % de los oferentes turísticos identificaron esta situación como una amenaza.

Adicionalmente, la falta de estrategias en los planes de desarrollo nacional, departamental y municipal, que fortalezcan y promuevan el sector turismo en la provincia Los Almedas, hace que el 15,3 % de los encuestados encuentren una amenaza en la falta de apoyo por parte de los entes gubernamentales.

Tabla 21. Amenazas descritas por los encuestados.

Variable	Competitividad	Construcción y deficiencia de vías	Contaminación ambiental	Falta de apoyo	Inseguridad	Riesgos naturales	Total
Numero de encuestas	6	2	1	2	1	1	13
Peso porcentual	46,10 %	15,30 %	7,60 %	15,30 %	7,60 %	7,60 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas en relación con la oferta de servicios.

Grado de satisfacción del visitante

La tabla 22 detalla el nivel de satisfacción de los turistas encuestados. El 5,36 % de la muestra calificó con 3 sobre 5 su nivel de satisfacción, el 66,07 % con 4 y el 28,57 % con 5. Es decir, el grado de satisfacción de quienes visitan la provincia Los Almedas se encuentra por encima de la media.



Tabla 22. Evaluación de la visita por parte del turista o excursionista a la provincia Los Almeidas.

Calificación	Satisfacción	
	Valores	Porcentaje
2	0	0 %
3	3	5,36 %
4	37	66,07 %
5	16	28,57 %
Total	56	100 %

Fuente: elaboración propia.

IV. Análisis de la demanda turística en la provincia Los Almeidas

Es importante resaltar que, en buena medida, el interés de los turistas por visitar la región se ve estimulado por la biodiversidad de la zona y por la posibilidad de realizar múltiples actividades, dependiendo del municipio destino. Por su parte, las ferias municipales también son un atractivo, pues son consideradas eventos patrimoniales. Es por esto que las alcaldías y gremios de la provincia las promocionan generando una importante afluencia de visitantes. Según Balderas (2013), en términos de demanda turística, esto se interpreta como un producto del turismo en donde se conciben una serie de particularidades, mercados y servicios que un turista adquiere con el propósito de satisfacer su necesidad de entretenimiento.

Procedencia de los viajeros versus lugares de destino

Del total de viajeros encuestados, el porcentaje más significativo proviene de Bogotá (58,9 %), seguido de Sesquilé (5,4 %), y de Chía, Chocontá, Yopal y Zipaquirá que representan el 3,6 % de la muestra. Viajeros de otros orígenes aledaños no tan asiduos, representan una proporción menor, como es el caso de Duitama, Funza, Fusagasugá, Guatavita, Muzo, Saboyá, Suesca, Tuluá, Tunja, Ubaté, Villavicencio y Yopal.

Por otra parte, en los resultados del estudio se observa que Suesca es el municipio más visitado de la provincia Los Almeidas, recibiendo el 75 % de turistas encuestados. El menos visitado es Chocontá con un 46,2 %. A Suesca se unen los municipios de Tiribita y Villapinzón donde se puede observar que el turismo local asciende al 58,9 % de participación con turistas de estrato medio y alto.



Tabla 23. Procedencia de viajeros versus lugares de destino.

Total	VILLAPINZÓN		TIBIRITA		SUESCA		SESQUILÉ		CHOCONTÁ		Municipio	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
33	5		2		6		14		6		BOGOTÁ	
58,9	62,5		66,7		75		58,3		46,2			
3	0		0		0		1		1		CHÍA	
3,6	0		0		0		4,2		7,7			
2	1		0		0		1		0		CHOCONTÁ	
3,6	12,5		0		0		4,2		0			
1	0		0		0		1		0		DUITAMA	
1,8	0		0		0		4,2		0			
1	0		0		1		0		0		FUNZA	
1,8	0		0		12,5		0		0			
1	0		0		0		1		0		FUSAGASUGÁ	
1,8	0		0		0		4,2		0			
1	0		0		0		0		1		GUATAVITA	
1,8	0		0		0		0		7,7			
2	1		0		0		1		0		MUZO	
3,6	12,5		0		0		4,2		0			
1	0		0		0		0		1		SABOYÁ	
1,8	0		0		0		0		7,7			

(Continúa).



Tabla 23. Procedencia de viajeros versus lugares de destino. (Continuación).

Total	VILLAPINZÓN		TIBIRITA	SUESCA		SESQUILÉ		CHOCONTÁ	Municipio	
	Valores	%		Valores	%	Valores	%		Valores	%
3	0		0	0	0	1	2	2	Valores	SESQUILÉ
5,4	0		0	0	0	4,2	15,4	15,4	%	
1	1		0	0	0	0	0	0	Valores	SUESCA
1,8	12,5		0	0	0	0	0	0	%	
1	0		0	1	0	0	0	0	Valores	TULUA
1,8	0		0	12,5	0	0	0	0	%	
1	0		1	0	0	0	0	0	Valores	TUNJA
1,8	0		33,3	0	0	0	0	0	%	
1	0		0	0	1	1	0	0	Valores	UBATÉ
1,8	0		0	0	0	4,2	0	0	%	
1	0		0	0	1	1	0	0	Valores	VILLAVICENCIO
1,8	0		0	0	0	4,2	0	0	%	
2	0		0	0	1	1	2	2	Valores	YOPAL
3,6	0		0	0	0	0	15,4	15,4	%	
2	0		0	0	2	2	0	0	Valores	ZIPAQUIRÁ
3,6	0		0	0	8,3	8,3	0	0	%	
56	8		3	8	24	24	13	13	Valores	Total
100	100		100	100	100	100	100	100	%	

Fuente: elaboración propia.



Aspectos por mejorar de cada municipio

Según los resultados de la encuesta, el 7 % de la muestra considera que las condiciones de aseo y el estado de las infraestructuras son susceptibles de mejoramiento. En menor proporción, se encuentran aspectos como la inseguridad (2 %) y la señalización (1 %). Estos resultados evidencian que los aspectos a mejorar pueden incidir directamente en la percepción de la calidad del servicio turístico.

Cabe señalar que para lograr el desarrollo del sector turismo en la provincia Los Almeida es de suma importancia el compromiso de los diferentes actores involucrados en la experiencia turística tales como el Gobierno, los habitantes y las empresas proveedoras de servicios.

Tabla 24. Aspectos por mejorar.

ASPECTOS POR MEJORAR										
Municipio	Desaseo		Deterioro infraestructura		Falta información y señalización		Inseguridad		Pocas actividades turísticas	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Provincia Almeida	7	100	7	100	1	100	2	100	27	100
Total	7	100	7	100	1	100		100		100

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Según los resultados del estudio, se puede evidenciar que el turismo no es una actividad de primer orden en la provincia Los Almeida; su bajo desarrollo advierte una participación poco significativa dentro de la actividad económica de la provincia. Adicionalmente, no se muestra interés en



aprovechar recursos como los del municipio de Manta, cuyo clima varía desde los 1.000 m s. n. m. del casco urbano a los 3.400 m s. n. m. en su zona rural.

La variedad de sitios turísticos de la provincia Los Almeida, como los termales, la laguna de Guatavita y el embalse de Tominé, hace que los habitantes de los municipios aledaños a la provincia la tengan en cuenta como un espacio de recreación con la familia o con grupos de amigos, como los que visitan las Rocas de Suesca.

Los datos obtenidos en el estudio evidencian que los prestadores de servicios hoteleros y gastronómicos, los propietarios de sitios de ocio y los artesanos no se encuentran organizados. Por el contrario, realizan esfuerzos individuales que podrían dar mejores resultados si trabajaran conjuntamente en la oferta turística de la provincia.

De otra parte y dado que la actividad predominante desarrollada por los turistas que visitan la provincia Los Almeida es la caminata, se sugiere desde el grupo de trabajo la realización de un estudio detallado de los caminos existentes en la provincia. De esta manera, se podrían implementar recorridos con un guía documentado.

La provincia Los Almeida se caracteriza por los atractivos de carácter religioso y naturales que ofrecen bienestar y descanso a sus visitantes. Adicionalmente, es un territorio de tradiciones ancestrales donde se celebraron ofrendas y pagamentos a deidades muiscas. Esto y otras actividades hace parte de los atractivos culturales que estimulan al visitante a conocer una región en la que se disfruta un ambiente de paz, con lugareños amables y hospitalarios; aspectos elementos que estimulan el desarrollo de la actividad turística.

El turismo en la provincia Los Almeida genera empleos propios del sector aunque se desarrolla principalmente de manera informal. Propicia el trabajo estacional de fines de semana y periodos de vacaciones entre la población joven y estudiantil, lo cual se constituye en una oportunidad para desarrollar proyectos de investigación de carácter ambiental, socio económico y cultural, entre otros.

Por último, cabe señalar que en algunas zonas de la provincia se está iniciando el desarrollo de proyectos para la construcción de centros recreativos y vacacionales con inversión privada. Esto amplía las posibilidades de generar un sistema de actividades propias del sector turismo en esta zona.

Referencias

- Balderas, E. C. (2013). Características de la demanda de turismo de naturaleza en playa del Carmen. *Redalyc*, 14 y 15.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Caracterización económica empresarial de la Provincia de Almeidas*. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2874/6217_caracteriz_empresarial_almeidas.pdf?sequence=1&ci-sAllowed=y
- Universidad del Rosario. Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas - CEPEC. (2011). *Planes de competitividad en cuatro (4) provincias de Cundinamarca: Almeidas, Alto Magdalena, Tequendama y Sabana Occidene*. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente%20(1).pdf)
- Debbage, K., & Daniels, P. (1998). *The tourist industry and economic geography*. Londres: Routledge.
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202014-2018.pdf>
- Fernández Güell, J. M. (1989). El turismo como sistema funcional. *Estudios Turísticos* (101), 71-84.
- García Velasquez, G., & Pereira Olivera, J. (2016). General Systems Theory and Tourism: reflection and trajectory. *Investigaciones Turísticas* (11), 165-195.
- IDECUT. (s.f.). *Provincia de Almeidas*. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co>: <http://www.idecut.gov.co/index.php/almeidas>
- Jiménez Rubio, D. (25 de diciembre de 2015). Las 10 características del turista del siglo XXI. Recuperado de <https://diegoturimarketing.com/2015/12/25/las-10-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2005). *Documento Conpes- Política Sectorial de Turismo*. Bogotá.
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del turismo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca. Oficina de sistemas de información análisis y estadísticas. (2017). *Estadísticas básicas de la provincia de Almeidas*. Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/892054f2-68d1-42da-9dd3-2bdc8090cc9f/Almeidas.pdf?MOD=AJPERES&CVID=14VZdYb>
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca. (s.f.). Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/almeidas/macheta>.
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca. (s.f.). Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/almeidas/manta>.
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca. (s.f.). Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/almeidas/sesquile>.

Secretaria de Planeación de Cundinamarca. (s.f.). Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/almeidas/suesca>

Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado de [mediaunwto.org](http://media.unwto.org): <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>



EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

Capítulo III

PROVINCIA UBATÉ

Introducción

El desarrollo de las actividades turísticas y la multiplicidad de servicios que se generan alrededor de estas son particulares a cada región y producen, para muchas zonas geográficas, efectos múltiples con impactos importantes a corto plazo. Debido a esto, la presente investigación nació con el ánimo de solucionar la ausencia de información sobre el turismo con enfoque local, que permita dimensionar la situación actual en las diferentes provincias del departamento de Cundinamarca, como destinos turísticos sostenibles.

Para el caso particular de esta provincia, se describen las características socioeconómicas del turista que escoge la provincia de Ubaté como destino turístico, así como las características de la oferta con la que cuenta esta zona geográfica del país y la demanda de servicios turísticos.

En cuanto a la demanda turística, se establecen los perfiles del turista que visitan la provincia de Ubaté según el nivel de gasto, hábitos de viaje y preferencias. Para el caso de la oferta, se determinan los aspectos que favorecen o no la capacidad de respuesta y los servicios más o menos destacados. Su alcance será la descripción explícita y actualizada de las características del turismo en una determinada región, con el fin de proporcionar información de línea base como herramienta para futuras investigaciones o para la toma de decisiones relacionadas con políticas públicas o estrategias privadas.

El turismo se ha convertido en un objeto de estudio muy común sobre todo a partir de la década de los noventa, donde la revolución científica y epistemológica de las ciencias sociales ha generado numerosos estudios que buscan comprender científicamente su complejidad y así contar con un bagaje actualizado y contextualizado de conocimientos sobre el turismo.



Y es que referirse a si el turismo es una ciencia, una actividad, un sector o un fenómeno, implicaría abordar la multiplicidad de propuestas que al respecto se han construido. Sin embargo, lo que sí es claro históricamente, es que el turismo y los estudios sobre él han evolucionado respecto a la construcción conceptual, pues para muchas zonas geográficas, el turismo se ha convertido en una actividad de inigualable importancia y aporte económico, lo que motiva a realizar estudios que aporten a una mayor y mejor comprensión de este fenómeno.

La Organización Mundial del turismo manifestaba en la Cumbre Mundial (OMT, 2002) sobre desarrollo sostenible de 2002 que:

Mientras que en 1950 los 15 principales destinos turísticos, todos ellos en Europa occidental y Norteamérica, atrajeron el 97 % del total de las llegadas mundiales, en 2000 esta cifra descendió al 62 %, incrementándose la participación en el mercado de los países en desarrollo y las economías en transición (p. 6).

Teniendo en cuenta que el turismo es un tema de creciente importancia e interés para países como Colombia, se hace necesario pensar en un sistema turístico planificado y sostenible. Con miras a aportar escenarios para dicha planificación, esta investigación tiene como objetivos establecer las características específicas de los turistas que visitan la provincia de Ubaté y poder perfilar qué tipos de servicios turísticos son los que más se demandan. Asimismo, pretende describir las capacidades de respuesta de la oferta turística, y las características que favorecen el desarrollo de una oferta sostenible y pertinente.

Dicho de otro modo, se busca analizar la presencia de visitantes, las actividades turísticas que se desarrollan, los múltiples servicios que se ofrecen en torno a estas, las dinámicas y recursos que se generan y los impactos más relevantes dentro de la economía de esta región.

El análisis se desarrolla por medio de un trabajo de campo, transversal y disciplinario, cuyos resultados se muestran en una serie de tablas que “cruzan” variables económicas y sociales que permiten obtener conclusiones para caracterizar socioeconómicamente tanto la oferta como la demanda turística de la provincia de Ubaté (departamento de Cundinamarca, Colombia). Como primer paso se analizarán escenarios prospectivos que busquen el diseño de dinámicas sistémicas para el turismo, en la búsqueda de su competitividad, pertinencia y sostenibilidad.

Por último, se espera que esta investigación genere insumos necesarios y útiles a los gobiernos locales y departamentales, así como a los operadores y prestadores de servicios de esta provincia, a la hora de planificar y proyectar políticas, programas o proyectos en el sector del turismo local y regional.



I. Caracterización de la provincia de Ubaté

A continuación, se presenta una descripción general del contexto de la provincia de Ubaté como abre bocas al análisis del subsector turístico de esta región, pues sus características enmarcan las principales condiciones que dan origen a las dinámicas turísticas.

La Universidad de Cundinamarca, en cabeza de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, aunó esfuerzos desde cada una de sus sedes y seccionales para indagar, en su región de influencia, un análisis de los subsectores económicos para lograr un aporte a la documentación de aspectos turísticos relevantes de las provincias como base para la proyección de políticas y decisiones de corto y mediano plazo.

La provincia de Ubaté, cercana a la capital del país, es el corredor norte interdepartamental de Cundinamarca, pues refleja la interacción con los departamentos de Boyacá y Santander. Esta característica geográfica, además de sus actividades mineras y agropecuarias, la convierten en una importante zona que muestra un destacado crecimiento poblacional, un aumento por la demanda de suelo para vivienda y un incremento en la explotación y consumo de productos de construcción como se evidencia camino a Carmen de Carupa con la explotación de agregados. Su alta dinámica poblacional intermunicipal y de interacción con Bogotá se refleja en su alto flujo de servicios de transporte y en una dinámica comercial importante. Los fines de semana también presenta movimientos poblacionales en busca de sus ofertas gastronómicas y de los lugares turísticos con inmenso potencial de mejoramiento y consolidación.

La siguiente caracterización ofrece información relevante para ampliar el panorama y tener una visión más integral de las condiciones actuales de esta región. Es de aclarar que no se construye con la intención de proporcionar al lector información nueva, pero sí de recopilar y articular diversos aspectos que dibujen integralmente las principales dinámicas del territorio analizado.

Características asociadas a los aspectos geográficos y naturales

Administrativamente, el departamento de Cundinamarca se divide en 15 provincias, las cuales adquieren cada vez mayor importancia de la mano con el desarrollo productivo, socio demográfico y económico del departamento, posicionándolo como uno de los más importantes del país por rodear la capital y por ser de los principales abastecedores de alimentos.



PROVINCIA UBATÉ

Ilustración 1. División política de la provincia de Ubaté y su ubicación departamental.



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

La provincia de Ubaté, compuesta por 10 municipios, se encuentra ubicada en la parte norte del departamento. Es la séptima en extensión con 1.408 km² y su capital, Villa de San Diego de Ubaté, se encuentra ubicada a 84 km, aproximadamente, de la capital del país. Sus límites son: por el norte y el oriente con el departamento de Boyacá, por el sur con la provincia Sabana Centro y Almeidas, y por el occidente con la provincia de Rionegro. Su altitud oscila entre los 2.550 m s. n. m. (Sutatausa) y 3.010 m s. n. m. (Tausa), lo que la ubica en el piso térmico “frío”, con una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

Los aspectos más sobresalientes de cada uno de los municipios que la componen se describen a continuación:

Tabla 1. Características generales de los 10 municipios que componen la provincia de Ubaté.

Municipio	Descripción general
Carmen de Carupa	Significado del nombre: flor de la piedra.
	Extensión territorial: 228 km ² . División política: Veintiséis (26) veredas.
	Temperatura: 13 °C. Altitud: 2.600 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 112 km.
Cucunubá	Significado del nombre: semejanza de cara.
	Extensión territorial: 112 km ² . División política: Dieciocho (18) veredas.
	Temperatura: 14 °C. Altitud: 2.590 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 90 km.

(Continúa).



Tabla 1. Características generales de los 10 municipios que componen la provincia de Ubaté. (Continuación).

Fúquene	Significado del nombre: el lecho de la zorra.
	Extensión territorial: 90 km ² . División política: Cuatro (4) veredas.
	Temperatura: 12 °C. Altitud: 2.750 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 116 km.
Guachetá	Significado del nombre: labranza de nuestro cerro.
	Extensión territorial: 177,45 km ² . División política: Veinte (20) veredas.
	Temperatura: 13 °C. Altitud: 2.688 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 118 km
Lenguazaque	Significado del nombre: fin de los dominios del zaque.
	Extensión territorial: 154 km ² . División política: Treinta (30) veredas.
	Temperatura: 13 °C. Altitud: 2.589 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 116 km.
Simijaca	Significado del nombre: pico de lechuza.
	Extensión territorial: 107 km ² . División política: Doce (12) veredas.
	Temperatura: 14 °C. Altitud: 2.559 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 136 km.
Susa	Significado del nombre: paja blanca.
	Extensión territorial: 86 km ² . División política: Trece (13) veredas.
	Temperatura: 14 °C. Altitud: 2.655 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 130 km.
Sutatausa	Significado del nombre: tributo de las nubes.
	Extensión territorial: 67 km ² . División política: Trece (13) veredas.
	Temperatura: 14 °C. Altitud: 2.550 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 88 km.
Tausa	Significado del nombre: tributo de la cumbre.
	Extensión territorial: 204 km ² . División política: Dieciséis (16) veredas.
	Temperatura: 12 °C. Altitud: 3.010 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 80 km.
Ubaté	Significado del nombre: granero del boquerón.
	Extensión territorial: 97 km ² . División política: Nueve (9) veredas.
	Temperatura: 13° C. Altitud: 2.556 m s. n. m. Distancia de Bogotá: 97 km.

Nota: Adaptado de *Caracterización económica y empresarial de la provincia de Ubaté* (Cámara de comercio de Bogotá, 2008).



Respecto a los recursos naturales, en la provincia de Ubaté predominan las tierras de pastos, cuyo uso principal es el pasto manejado, con una extensión 68.024 hectáreas que cubren el 49,6 % de la provincia. De igual forma, se destacan las extensiones de rastrojo (12,5 %), vegetación de páramo (6,5 %), bosque plantado (3,9 %), papa (3,8 %) y tierras eriales (3,7 %). La calidad de los suelos es apta para la ganadería (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008). La topografía corresponde a tierras altiplanas y quebradas o de vertiente. Es de fácil accesibilidad por las características físicas del terreno.

Los principales ríos que proporcionan recursos hídricos a los municipios y que conforman la riqueza hidrológica de la provincia son: Ubaté, Uta, Chapetón, Chorrerón, Guandoque, Salitre, Cuevas, Susa, Agua Clara, Simijaca, Suarez, Potreritos, Nemogá, La Playa, Salinas, El Hato, San José, La Fragua, Las Lagunas Verdes, Cucunubá, Suesca, Neusa y Fúquene (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008). Hidrográficamente también cuenta con la laguna de Fúquene y su zona de cuenca, la laguna de Cucunubá, además de una amplia parte del páramo de Guerrero.

En articulación con lo anterior, la provincia contaba con una gran riqueza de recursos naturales; sin embargo, durante el recorrido por esta zona, se aprecia que su población y paisajes evidencian el deterioro ambiental y las afectaciones a flora y fauna silvestre, debido a la contaminación de importantes fuentes hídricas a través de los desechos de la actividad agrícola y de la extracción minera. Por otro lado, la extracción de materiales de construcción con prácticas inadecuadas y el incremento de las áreas de suelo infértil debido a los monocultivos de alto impacto como papa y flores.

Cabe mencionar que geológicamente:

La provincia de Ubaté presenta múltiples variaciones litológicas hacia el sur de la provincia en cercanía de los municipios de Sutatausa y Cucunubá [...] así mismo, es una de las más importantes desde el punto de vista minero, ya que en ella se encuentran grandes reservas geológicas de carbón (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013, p. 32).

Además, dispone de un importante eje vial conformado por la troncal Carbonera, la cual comunica a los municipios de Tausa, Sutatausa, Cucunubá, Lenguazaque, Guachetá, Suesca y Nemocón. También cuenta con el anillo vial externo que comunica a los municipios de Carmen de Carupa, Susa y Guachetá con el departamento de Boyacá. De igual forma dispone de la vía Bogotá – Zipaquirá – Ubaté – Chiquinquirá.

La provincia de Ubaté se beneficia de dos corredores férreos de gran importancia: el primero comunica a Bogotá con Chichinquirá pasando por varios municipios de la provincia como Ubaté, Fúquene, Susa y Simijaca; el segundo comunica entre sí los municipios de Zipaquirá, Nemocón y Lenguazaque, además permite el transporte de carbón en la región (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008, p. 20).

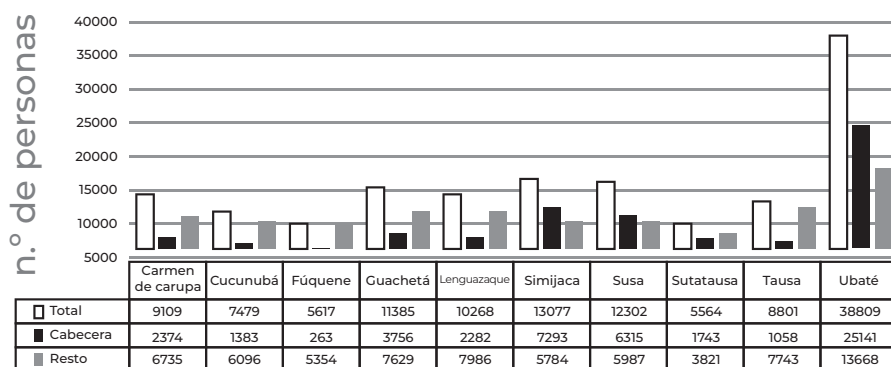


Teniendo en cuenta que las vías intermunicipales se perciben en estado de deterioro, la movilidad depende en gran medida de las vías conectoras a nivel departamental y nacional. Se puede reconocer la manera en que incide este componente para el desarrollo turístico, ya que se generan dinámicas diferentes cuando las vías se encuentran en óptimo estado a cuando están en mal estado de conservación. En consecuencia, desde el enfoque sistémico y funcional, queda en evidencia la importancia y la incidencia para el turismo regional, la presencia de vías primarias y secundarias en óptimas condiciones.

Características asociadas a los aspectos sociodemográficos

La población total de la provincia de Ubaté es de 122.411 habitantes según el último dato estadístico que proporcionó la Gobernación de Cundinamarca y que sirvió de base para la proyección de los diversos planes de desarrollo municipales, pues responde a la proyección poblacional a 2015. La figura 2 describe la distribución poblacional por municipio, en donde se pueden identificar los de mayor concentración con una marcada tendencia de población rural.

Figura 2. Población estimada provincia de Ubaté proyecciones Dane 2015.



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



La población de la provincia puede describirse en muchas de sus características sociodemográficas a partir del Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) utilizado por la ONU para generar sus informes de pobreza a nivel mundial y también aplicado en Colombia a través del Departamento Nacional de Planeación (DNP), para medir, entre otros aspectos, condiciones educativas, de salud, trabajo y acceso a servicios públicos (DNP, 2005).

Como se ve en la tabla 2, de los diez municipios, solo en tres municipios el IPM estaba por debajo del 50 % de su población pobre: Simijaca, Sutatausa y Ubaté.

Tabla 2. Índice de Pobreza Multidimensional por municipio.

Municipio	Población muestra cocensal 2005	Población pobre por IPM	Incidencia (H)
Carmen De Carupa	8.181	5.599	68,44 %
Cucunubá	6.762	4.081	60,35 %
Fúquene	5.088	2.729	53,64 %
Guachetá	11.224	6.777	60,38 %
Lenguazaque	9.541	5.818	60,98 %
Simijaca	10.803	5.083	47,05 %
Susa	9.788	6.241	63,76 %
Sutatausa	4.594	2.125	46,26 %
Tausa	7.560	4.519	59,78 %
Ubate	32.576	13.526	41,52 %

Nota: Incidencia H hace referencia al porcentaje del total de la población multidimensionalmente pobre.

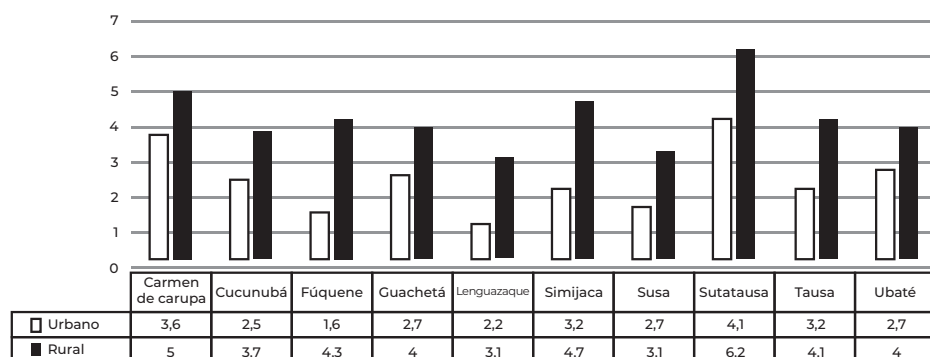
Fuente: DNP, 2005.

Educación

En cuanto a los temas de educación, Colombia aún no ha sido declarado territorio libre de analfabetismo, pues para obtener este título la Unesco exige que la tasa de analfabetismo esté por debajo del 4 % a nivel nacional. Para el caso de la provincia de Ubaté, este indicador se encuentra en promedio en un 2,9 % para las áreas urbanas y en 4,2 % de promedio para las áreas rurales. La figura 3 describe este indicador por cada uno de los diez municipios que componen la provincia y muestra que las mayores limitaciones en este sentido se presentan en las áreas rurales de los municipios de Sutatausa y Carmen de Carupa.



Figura 3. Tasa de analfabetismo, provincia de Ubaté 2014.



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

Otro aspecto relevante relacionado con la educación en la provincia es el número de años de escolaridad promedio en la población. Según la Secretaría de Planeación de Cundinamarca (2016), para la población urbana de esta región oscilan entre 4,4 y 6,2 años, mientras que para el caso de la población rural, el indicador es menor y oscila entre 3,6 y 4,8. De esto se deduce que en promedio la mayoría de la población solo se escolariza entre 3 y 6 años, periodo que alcanzaría escasamente para culminar la etapa de educación básica. Muy pocos entonces son los que tienen acceso a niveles de educación técnica, tecnológica o superior, a pesar de que la provincia cuenta con la presencia de varias instituciones de educación superior que ofrecen programas en los diferentes niveles, como son SENA, Universidad de Cundinamarca, Universidad de Pamplona, Universidad Minuto de Dios y Escuela Normal Superior.

Vivienda y servicios públicos

En cuanto a vivienda el dato más completo aún corresponde al censo 2005, cuyos boletines por municipio dan cuenta de sus principales características, las cuales se consolidan en la tabla 3.

De acuerdo con la información recopilada, en la provincia de Ubaté predominan las viviendas tipo casa y solamente en la cabecera municipal de Ubaté se ve presencia de la vivienda tipo apartamento. En cuanto al acceso a servicios públicos, la energía eléctrica tiene una cobertura casi total, lo que no pasa con otros servicios como alcantarillado que tan sólo en Simijaca y Ubaté supera el 50 % de cobertura, o acueducto cuyas menores coberturas se reportan en Lenguazaque y Tausa con un 63 % cada una.



Respecto a la conexión telefónica sobresalen en coberturas superiores al 20 % Fúquene, Simijaca, Susa y Ubaté. Por lo anterior se puede afirmar que la provincia cuenta con un desarrollo urbanístico lento y con buena cobertura en servicios públicos, teniendo en cuenta las importantes proporciones de la población que habitan las áreas rurales.

Tabla 3. Características hogares por municipio provincia de Ubaté.

MUNICIPIO	Viviendas en el municipio tipo Casa*	Hogares con 4 personas o menos	Hogares con conexión a energía eléctrica	Hogares con conexión a alcantarillado	Hogares con conexión a acueducto	Hogares con conexión a gas natural	Hogares con conexión a teléfono
Carmen de Carupa	98,1	64,6	95,1	19,1	72,9	0	6,7
Cucunubá	97,3	60,2	95,1	17,5	78,7	5,6	5,5
Fúquene	97,4	64,9	95,9	16,2	86,6	6,9	20,8
Guachetá	95,9	69,8	97,2	30,1	76,1	0	9,9
Lenguazaque	96,2	61,1	96,6	21,5	63,3	0	14,1
Simijaca	91,9	65,3	97,8	54,3	91,0	33,9	21,6
Susa	93,9	66,6	95,1	34,8	83,3	12,7	24,2
Sutatausa	86,3	70,1	94,2	32,8	82,5	15,6	12,2
Tausa	92,1	65,4	97,0	19,4	63,4	6,9	7,9
Ubaté	73	67,3	97,3	68,7	90,2	31,7	33,1

Nota: Todos los valores están expresados como porcentaje respecto al total de hogares.
*En el censo se tuvieron en cuenta tres tipos de vivienda: casa – casa indígena, apartamento, cuarto – otro. Adaptado de Departamento Nacional de Planeación – Perfiles Censo general, 2005.

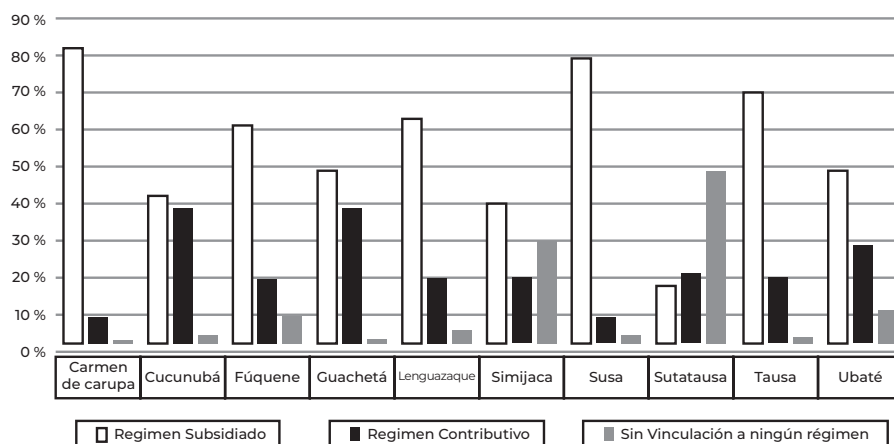
Salud

El sistema de salud colombiano clasifica sus servicios de acuerdo con regímenes diferenciados, los cuales son un indicador del gasto en salud. Los más comunes son el régimen contributivo, en el cual las personas aportan directamente, y el régimen subsidiado que se financia de recursos públicos para costear los costos de salud de los niveles socioeconómicos menos favorecidos. Para el caso de la provincia de Ubaté, según el consolidado estadístico del Sisben con corte abril de 2017, en la provincia de Ubaté



hay una mayor tendencia de personas vinculadas al régimen subsidiado con casos particulares como el de Sutatausa, con una mayor proporción de personas no vinculadas a ningún régimen, situación que debe poner en alerta al gobierno local.

Figura 4. Vinculación de la población a los diferentes regímenes en salud.



Fuente: Gobernación de Cundinamarca, Mapas y Estadísticas Sisben, 2017.

En cuanto a la infraestructura y oferta pública en salud, se cuenta con un hospital de segundo nivel en la cabecera de la provincia, dos hospitales de primer nivel en Carmen de Carupa y Guachetá. El resto de municipios cuentan, cada uno, con un centro de salud para los servicios básicos.

Actividades económicas y ocupación

Según la Secretaría de Planeación de Cundinamarca, la provincia de Ubaté en 2007 se posicionó por su producción como la cuarta economía del departamento. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013). A pesar de ser considerada un potencial económico departamental, la falta de agroindustria y transformación de sus productos no la ubican dentro de los *rankings* importantes de competitividad departamental.

Dentro de sus actividades productivas se destacan:

Agricultura

La provincia de Ubaté era considerada, en 2009, “la sexta región del departamento con mayores extensiones de tierra dedicadas a la producción agrícola” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013, p. 20).



Los cultivos más representativos de la provincia son: papa, zanahoria, maíz, arveja, frijol, cebolla, mora, fresa, gulupa y agraz. Si se compara la extensión territorial rural de la provincia con el área sembrada en ella, se evidencia que Ubaté tan sólo destinó el 14 % de sus zonas rurales para la agricultura (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013). Esto, teniendo en cuenta que si bien no es muy grande en proporción, sí es de las más grandes del departamento.

La vocación exportadora de la provincia es incipiente ya que unas muy pocas empresas han logrado la transformación de productos agrícolas y su venta en otros países. Cabe resaltar que los productos agrícolas de la región soportan la oferta gastronómica del municipio que, como se verá más adelante, es un factor determinante en el sistema turístico provincial.

Actividades pecuarias

La provincia de Ubaté con más de 102.000 cabezas de ganado, para 2009 poseía el 7,9 % del total del inventario bovino departamental (quinta provincia) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

Las mayores concentraciones de explotación bovina de la provincia, principalmente leche, se localizan en los municipios de Ubaté, Guachetá, Lenguazaque y Fúquene. Su producción de leche en litros es la primera a nivel departamental, aspecto clave a la hora de analizar la oferta de productos que complementan los servicios turísticos ofrecidos en la provincia. También se presentan, en menor medida, actividades de ganadería porcina en Ubaté y Guachetá y cría de especies menores, especialmente aves, en los municipios de Ubaté, Guachetá, Lenguazaque y Carmen de Carupa (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008). Este tipo de producción también respalda en gran medida la oferta gastronómica que motiva la movilización de visitantes a esta región del departamento.

Minería

Uno de los renglones más importantes de la economía de la provincia está relacionado con actividades de extracción de carbón y una creciente explotación de agregados y arcillas. Es importante mencionar que los municipios de Cucunubá, Guachetá, Lenguazaque, Sutatausa, Tausa y Ubaté, pertenecen al Distrito Minero Zipaquirá – Samacá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013), con importantes reservas de carbón y agregados para la construcción.

En cuanto al carbón, el mayor potencial para el desarrollo económico del sector, está enfocado al carbón coquizable. En ese sentido, los principales



retos están en la disminución de la ilegalidad, el fortalecimiento de la pequeña minería y los asuntos relacionados con minería sostenible y seguridad industrial.

Turismo

Renglón importante de la economía provincial debido a sus múltiples atractivos gastronómicos, religiosos, culturales y arqueológicos, además de sus particularidades paisajísticas dadas sus condiciones topográficas especiales.

El DNP resume las principales actividades económicas de Ubaté, en el siguiente orden: comercio, hoteles y restaurantes 22,26 %; servicios sociales y personales 21,36 %; establecimientos financieros y de seguros 18,51 %; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 12,58 %; transporte, almacenamiento y comunicaciones 12,33 % (DNP, 2015).

Estas diversas actividades contribuyen a mantener en buenos niveles los indicadores de empleo y ocupación de mano de obra local y foránea de los diferentes municipios.

Tabla 4. Indicadores de Trabajo y Ocupación, Ubaté 2014.

Indicador	Porcentaje	Descripción del indicador
Tasa de ocupación total	52,54	Proporción de personas ocupadas frente al total de personas en edad de trabajar.
Tasa de desempleo total	7,38	Proporción de personas en edad de trabajar, que no están ocupadas o están en busca de trabajo, frente al total de personas económicamente activas.
Tasa Ninis total	22,29	Porcentaje de personas jóvenes (15-29 años) que no están estudiando ni trabajando
Tasa de informalidad total	59,5	Proporción de ocupados informalmente frente al total de ocupados (se entiende informal, a los asalariados e independientes que no cuentan con seguridad social, ni cotización de pensión, a los patrones o empleadores y trabajadores sin remuneración.

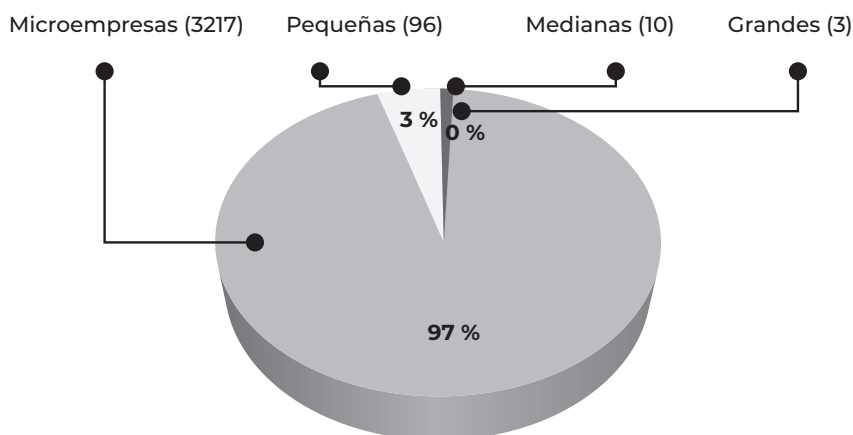
Nota: Valores extraídos del informe consolidado de Trabajo decente publicado por la Secretaría de Competitividad y desarrollo económico para 2014. El informe sólo menciona las estadísticas de los principales municipios del departamento, no se publican datos para todos los municipios. Adaptado de Gobernación de Cundinamarca, Mapas y Estadísticas 2014.



Estructura empresarial:

De acuerdo con las cifras oficiales que publica la Cámara de Comercio, a 2017 se encuentran 3326 registros mercantiles en la provincia de Ubaté. Según la figura 5, la tendencia en la provincia está inclinada hacia las microempresas, siendo las actividades económicas más representativas la minería (31 %) y el comercio al por mayor y al por menor (23 %) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

Figura 5. Base empresarial según tamaño provincia de Ubaté.



Fuente: Cámara de Comercio, 2017.

Finalmente, y sin el ánimo de querer profundizar en ninguno de los aspectos, se espera que la descripción realizada permita al lector ubicar geográfica, social y económicamente el análisis del subsector turismo en un contexto tan particular como la provincia de Ubaté.

II. Caracterización socioeconómica del turista

Conocer las características en los diferentes niveles socioeconómicos es de gran utilidad cuando de focalizar políticas o estrategias se trata. Es necesario describir aspectos demográficos, sociales y económicos de quienes escogen esta región como destino turístico, con ello se perfilan aspectos como la procedencia, la capacidad de pago, las edades y el género, aspectos determinantes a la hora de diseñar nuevas experiencias turísticas.

Se determinó que la variable socioeconómica central es el estrato seguida de otras variables como procedencia, género, edad, ocupación y escolaridad, entre otras.



Relación de la capacidad de ingreso / gasto turístico versus perfil del visitante

Tabla 5. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus perfil del visitante / gasto turístico.

ESTRATO	41 %		55 %		4 %	
	BAJO		MEDIO		ALTO	
N=96	53		39		4	
Noches de estancia	De 1 a 3 noches	57 %	De 1 a 3 noches	43 %	Excursionista	75 %
Procedencia	Cundinamarca	63 %	Cundinamarca	31 %	Cundinamarca	6 %
Género	Hombre y mujer	50 % y 62 %	Hombre	45 %	Hombre	5 %
Edad	Maduro	68 %	Maduro	30 %	Tercera edad	50 %
			Adulto	63 %		
Estado civil	Soltero	62 %	Casado	56 %	Soltero	4 %
Escolaridad	Secundaria	78 %	Secundaria	22 %	Universitario	100 %
Ocupación	Empleado	56 %	Empleado	40 %	Independiente	52 %
Ingresos	Medio	49 %	Alto	38 %	Alto, bajo, medio, muy alto	25 %
Gasto turístico	Alto	55 %	Alto	38 %	Alto	7 %
Actividad turística	Caminata y atractivos turísticos	57 % y 51 %	Atractivos turísticos	46 %	Caminata	5 %

Fuente: elaboración propia.

El visitante es aquella persona que demanda los servicios turísticos de un lugar. Dicha demanda está influida por los siguientes factores, según Pannosso y Lohmann (2012): capacidad de ingresos, recursos que tengan que



ser gastados en la actividad turística, disponibilidad de tiempo libre, moda, entre otros. La tabla 5 relaciona las variables: estrato, perfil turístico, gasto turístico y actividad, con el fin de contrastar los factores determinantes en un solo análisis para poder caracterizar el tipo de visitante que llega a la provincia de Ubaté.

Estrato

Las personas encuestadas presentan la siguiente clasificación según su nivel socioeconómico: categoría estrato bajo (55 %), estrato medio (41 %) y estrato alto (4 %). Predominan así los visitantes de estrato bajo, y en el análisis acumulado, el 91 % de los visitantes pertenecen a los estratos medio y bajo que abarcan los niveles socioeconómicos 1 y 2 (bajo) y 3 y 4 (medio). Esta aproximación fue realizada por el Dane (s.f.) a partir de la clasificación de viviendas y predios rurales.

Noches de estancia

Las noches de estancia de los visitantes están en un rango de 1 a 3 noches, y se distribuyen así: en la categoría *estrato bajo* 57 %, en el *estrato medio* 43 %. Para el caso del *estrato alto*, el 75 % corresponde a una categoría denominada en este estudio como *excursionista*, que corresponde a los que no pernoctan.

Esta tendencia puede deberse al efecto de la ley Emiliani (Ley n.º 51, 1983), que regula los días festivos en Colombia, y que gracias a esta, las familias aprovechan para realizar viajes, al respecto el autor de la ley dijo: "Los puentes tal y como están hoy, son una exaltación al patrimonio cultural del país, porque sencillamente la gente aprovecha ese descanso y va a visitar otras ciudades del país" (El Tiempo, 2002).

Procedencia

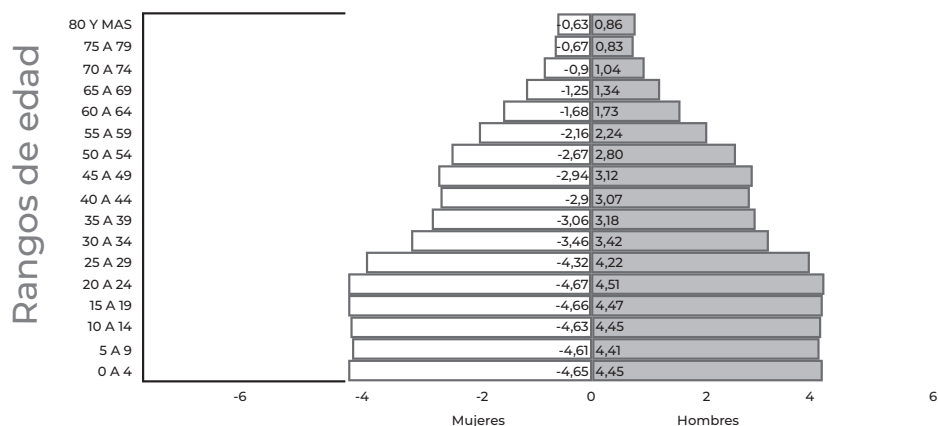
Los visitantes de la provincia de Ubaté, provienen en su mayoría del departamento de Cundinamarca con las siguientes tendencias: el 63 % de las personas son de estrato bajo y el 31 % de las personas de estrato medio y todas viven en el departamento.

Lo anterior corresponde a la tipología de turismo interno, al cual hace referencia Guijarro García (2002) como el turismo que desarrollan los residentes del país que viajan al interior de su mismo país.

La figura 5 muestra la estructura poblacional del departamento en cuanto a las proporciones en edad y género:



Figura 6. Estructura de la población por sexo y grupos de edad, Cundinamarca 2014.



Fuente: Aspectos Demográficos – Gobernación de Cundinamarca. (2011-2013) según Dane, proyecciones censo 2005.

Género

El 50 % de hombres y el 62 % de mujeres pertenecen a estrato bajo y el 45 % de los hombres a la categoría estrato medio. En la categoría de estrato alto, predominan las mujeres visitantes. Los hombres agrupan el 5 % de los encuestados. De allí que la influencia de la categoría género en la provincia se inclina hacia las mujeres.

Edad²

Las edades de los visitantes corresponden a *maduros* 68 % (de los 36 a los 50 años) en la categoría estrato bajo y en la categoría de estrato medio. Sobresale la categoría del grupo *adulto* con el 63 % y en el estrato alto, la *tercera edad* es la más predominante con un 50 %.

Estado civil

En términos generales, el estado civil no es una variable con tendencia a lo largo de los niveles socioeconómicos, ya que varía dependiendo del estrato. En la categoría estrato bajo se evidencia el 62 % de *solteros*, mientras que en la categoría estrato medio el 56 % de casados.

² Periodo de la adolescencia: de los 12 a los 18 años. Periodo de la juventud: de los 19 a los 35 años. Periodo de la madurez: de los 36 a los 50 años. Periodo de adultez: de los 51 a los 60. Periodo de la tercera edad: mayores a 60 años.



Escolaridad

La escolaridad predominante corresponde al *nivel secundario*, agrupa en la categoría de estrato bajo 78 % y estrato medio 22 %. Predomina entonces la presencia de visitantes con nivel secundario. Coherente con el nivel de ingresos, en la categoría *estrato alto*, el 100 % son de nivel universitario.

Ocupación

En ocupación, la categoría estrato bajo registra 56 % de *empleados* mientras que el estrato medio, el 40 %. En la categoría estrato alto, el 52 % declara ser *independiente*.

Ingresos³

El 49 % de los encuestados pertenecientes al estrato bajo consideran que sus ingresos están en un nivel medio. El 38 % de los encuestados pertenecientes al estrato medio estiman son altos. Entre estos dos niveles, que abarcan más del 90 % de los encuestados, se puede concluir que el nivel de ingresos de los visitantes está entre \$ 500.000 y \$ 5.000.000 según los límites inferior y superior de las categorías de ingresos medio y alto.

Gasto turístico⁴

Respecto al gasto turístico, la categoría de estrato bajo manifiesta que su nivel de gasto es alto (55 %), seguido del estrato alto, quienes afirman que su nivel de gasto es alto (28 %). De allí se tiene que, en su mayoría, los estratos manifiestan que su nivel de gasto durante la experiencia turística fue *alto*, lo que podría estar causado por una percepción de servicios y productos costosos, sumada a una limitada capacidad de recursos en actividades y servicios turísticos.

Actividad turística

El 57 % de las personas que proceden de estrato bajo realizan caminatas, y el 51 %, visitas a atractivos turísticos. El 46 % que provienen de estrato medio también realizan visitas a los atractivos turísticos.

³ Para esta variable corresponden las siguientes categorías: sueldo bajo 2 (hasta \$ 500.000); sueldo medio 3, 4 y 5 (desde \$ 500.001 - \$ 2.000.000); sueldo alto 6 a 11 (\$ 2.000.001- \$ 5.000.000) sueldo muy alto de 12 en adelante (\$ 5.000.000).

⁴ Los rangos para esta variable fueron establecidos en los siguientes grupos bajo: \$ 2.000 - \$ 50.000, medio: \$ 51.000 - \$ 100.000, alto: \$ 101.000 - \$ 500.000 y muy alto: más de \$ 500.000.



Finalmente, se puede concluir un perfil de visitante enmarcado entre los estratos bajo y medio, con nivel de ingresos medio, que busca la provincia de Ubaté por sus atractivos turísticos y por los escenarios para realizar caminatas ecológicas. El nivel de gasto que describen es alto y la mayoría se clasifican entre la categoría denominada “turismo interno-interno”⁵.

Además de las anteriores variables analizadas, se describe a continuación un análisis de bivariantes que puntualizan algunos detalles de la caracterización.

Actividad turística versus estratos

Tabla 6. Actividad turística versus estratos.

Actividad turística	Estrato bajo	Estrato medio
Caminata	Guachetá 86 %, Lenguazaque con un 80 %, Simijaca 88 %, Susa 57 %, Sutatausa 57 %, Tausa 50 %, Ubaté 56 %.	Carmen de Carupa con un 67 %, Cucunubá en un 57 %; Tausa 50 %.
Atractivo turístico	Cucunubá 77 %, Susa 51 %, Sutatausa 75 %.	Susa 46 %, Tausa 88 %, Ubaté 60 %.

Fuente: elaboración propia.

Los destinos turísticos para hacer caminatas de mayor preferencia para las personas de estrato bajo son Guachetá, Lenguazaque y Simijaca; y para visitas de atractivos turísticos son Cucunubá y Sutatausa.

Así mismo, los destinos turísticos para caminatas de alta preferencia para las personas de estrato medio son: Carmen de Carupa y Cucunubá; y para realizar visitas de atractivos turísticos son: Tausa y Ubaté.

⁵ El concepto base es “turismo interno”. En esta investigación, Crescencio Orrego acuña un nuevo concepto denominándolo “turismo interno-interno”, cuya definición se amplía en el marco conceptual.



Ilustración 2. Basílica Menor del Santo Cristo, principal atractivo del municipio Villa de San Diego de Ubaté.



Fuente: Melo (2019).

Las personas que visitan atractivos turísticos, en su mayoría de estrato bajo, afirman que la facilidad de acceso a los diferentes municipios de la provincia se debe a la frecuencia y facilidad de transporte público. Por el contrario, las personas de estrato medio manifiestan que los municipios no cuentan con fáciles accesos, pues su medio de transporte ya no es el público, sino el carro particular, y las difíciles y congestionadas condiciones viales cambian la percepción.

Esto indica que el factor de accesibilidad a través de los medios de transporte es determinante para que las personas acudan a estos lugares turísticos. Esto ratifica la visión sistémica de Debbage y Daniels (1998), en la cual el turismo es un paquete interconectado de productos y servicios, donde cada uno es determinante para tomar la decisión de viaje y para la experiencia que proporciona. En este caso, para los visitantes de la provincia de Ubaté es determinante la característica particular que tiene esta zona geográfica, pues su acceso permanente es posible gracias a los servicios constantes de transporte. Por tratarse de un turismo interno, de viajes cortos y en muchas ocasiones sin pernoctar, la variable del transporte es fundamental.

Ingresos versus departamento de procedencia

El nivel de ingresos en cada una de las regiones estudiadas se tiene en cuenta ya que este puede indicar el nivel de competitividad de las mismas.



Teniendo en cuenta que las regiones son autónomas y descentralizadas, los ingresos que la mayoría perciben son para mejorar el desarrollo regional y local a través del gasto público.

Tabla 7. Relación de los ingresos versus departamento de procedencia.

DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA	INGRESO											
	MUY ALTO		BAJO		MEDIO		ALTO		SIN INGRESO		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ANTIOQUIA	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1	1
ARAUCA	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	1
BOGOTÁ	1	11	0	0	1	11	4	44	3	33	9	10
BOLÍVAR	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	1
BOYACÁ	0	0	1	11	3	33	4	44	1	11	9	10
CUNDINAMARCA	3	5	8	12	28	42	14	21	14	21	67	73
SANTANDER	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	2
VALLE DEL CAUCA	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0	2	2
Total	4	4	9	10	36	39	24	26	19	21	92	100

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 7, se observa que 67 personas (100 %) realizaron turismo interno en la región siendo en su mayoría turistas de ingreso medio, que representan el 42 %.

Del total de turistas que visitaron la provincia de Ubaté, el 73 % provinieron del mismo departamento de Cundinamarca y el 27 %, de otras regiones. El ingreso predominante corresponde a nivel medio con 39 % (desde \$ 500.001 - \$ 2.000.000), seguido del nivel de ingreso alto (\$ 2.000.001 - \$ 5.000.000) con 26 %. El mayor porcentaje de visitantes de Cundinamarca se ubica en el nivel de ingreso medio con el 42 %, seguido por un nivel alto con un 21 %.

Se puede afirmar que los visitantes de la provincia de Ubaté provienen preferencialmente del departamento de Cundinamarca, fortaleciendo el concepto de “turismo interno” de la Organización Mundial del Turismo, y particularmente el nuevo concepto de “turismo interno-interno”.



Ingreso versus estratos

Si bien, el estrato categoriza la población y presenta referencias sobre su poder adquisitivo, se quiso indagar respecto del nivel de ingreso en cada estrato para determinar cuál era el segmento poblacional, en términos de ingresos, que más visita la provincia.

Se evidencia que las mayores proporciones se encuentran entre los estratos medio y bajo, (95 %). Por otra parte, el 49 % del estrato bajo y el 25 % del estrato medio catalogan su ingreso como medio. Finalmente, el 38 % de los de estrato medio manifestaron tener un nivel de ingreso alto.

Tabla 8. Relación de estrato versus ingreso.

ESTRATO	INGRESO											
	MUY ALTO		BAJO		MEDIO		ALTO		SIN INGRESO		TOTAL	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ALTO	1	25	1	25	1	25	1	25	0	0	4	4
BAJO	0	0	7	13	26	49	8	15	12	22	53	55
MEDIO	3	7	2	5	10	25	15	38	9	23	39	40
Total	4	4	10	10	37	38	24	25	21	21	96	100

Fuente: elaboración propia.

Dicho de otro modo, entre los turistas que visitaron Ubaté, sobresalen los de estrato bajo con el 55 %, con ingreso medio (desde \$ 500.001 - \$ 2.000.000).

Ingreso versus gastos turísticos

Este análisis permite concluir el impacto de los turistas frente al presupuesto establecido para el viaje y la percepción que tienen de los precios en esta zona del país.



Tabla 9. Relación ingreso versus gastos turísticos.

GASTO	MUY ALTO		BAJO		MEDIO		ALTO		SIN INGRESO		TOTAL	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
ALTO	3	6	5	11	18	38	10	21	11	21	47	49
BAJO	1	5	1	5	7	33	5	24	7	24	21	22
MEDIO	0	0	2	11	6	33	9	50	1	50	18	19
MUY ALTO	0	0	2	20	6	60	0	0	2	0	10	10
Total	4	4	10	10	37	39	24	25	21	25	96	100

Nota: fuente, elaboración propia.

En esta relación, se destaca en primer lugar el mayor porcentaje del gasto total en el nivel *alto* (49 %) (\$ 101.000 - \$ 500.000), seguido de un gasto total *bajo* del 22 % (\$ 2.000 - \$ 50.000). Respecto del ingreso, predominan los visitantes con nivel *medio* representados por un 39 %.

En cuanto a los municipios más representativos de la provincia de Ubaté, sobresale Villa de San Diego de Ubaté donde el 100 % realizó un gasto *alto* en turismo local mientras que el 45 % poseen ingresos *medios*. Tausa registró que del 100 % de los turistas que la visitaron, el 50 % no poseen ingresos; sin embargo, sus gastos fueron *altos*. Por su parte, en Simijaca se evidencia que del 100 % de los visitantes, el 67 % realizaron gastos *altos* teniendo ingresos medios. Con menor representación, le siguen los municipios de Sutatausa, Guachetá y Cucunubá.

Este aspecto es determinante a la hora de caracterizar el turismo de esta zona del país, pues, según Cerda y Leguizamón: “más del 60 % de la probabilidad de viajar depende de la disponibilidad de ingresos.” (2010, p. 98). Así las cosas, el hecho de tener una proporción mayor de turistas de *nivel*



medio que cataloga su gasto turístico en el *nivel más alto*, permite evidenciar que la provincia es un destino de esparcimiento propicio para los turistas que no cuentan con muchos recursos.

Gasto turístico versus género

Teniendo en cuenta la representatividad que tienen actualmente ambos géneros en las decisiones turísticas, se analizó el gasto turístico frente al género para establecer quiénes tienen un nivel de gasto más alto.

Tabla 10. Relación gasto total versus género.

	GÉNERO					
	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
Gasto Total	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ALTO	34	72	13	28	47	49
BAJO	10	48	11	52	21	22
MEDIO	9	50	9	50	18	19
MUY ALTO	3	30	7	70	10	10
Total	56	58	40	42	96	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al género, la categoría gasto total alto corresponde al 49 % de respuestas, agrupa a los hombres en el 72 % y a las mujeres en el 28 %; sin embargo, en los gastos de la categoría *medio*, ambos se igualan en porcentajes. Según estos resultados, los hombres son quienes generan más gastos en el nivel alto que las mujeres. Sobre los resultados globales, aquí se puede apreciar que la participación en el gasto turístico de la mujer fue menor en el total consolidado de la provincia.

En ese sentido, Cerda y Leguizamón aseguran que el gasto turístico “está condicionado por la edad y el género en relación con la disponibilidad de pagar y por el hecho de que el ama de casa toma las decisiones fundamentales en la familia” (2010. p. 98).

Confrontando estas ideas con los resultados, puede observarse que los hombres son quienes realizan el gasto, pero no sabemos en quién recae la decisión de hacer el gasto, no se tienen elementos para analizar este aspecto.

Los municipios en donde los gastos están concentrados en las mujeres son Carmen de Carupa (67 %), Guachetá (57 %) y Susa (60 %). En estos casos, coinciden con lo que los autores señalan. Por otra parte, los municipios en



donde los gastos están concentrados en los hombres son: Cucunubá (55 %), Fúquene (100 %), Lenguaque (80 %), Simijaca (88 %), Sutatausa (73 %) y Tausa (67 %). Ambos comparten iguales porcentajes en el municipio de Ubaté.

Como puede observarse, coexisten tres maneras del gasto turístico, en ocasiones son los hombres, en otras las mujeres o como en Ubaté pueden estar en igual de condiciones de pago.

Componente del gasto turístico

El presupuesto del gasto turístico debe planificarse teniendo en cuenta los servicios turísticos, entendidos desde el concepto de Panosso y Lohmann (2012) como el conjunto de “hospedaje, servicios de alimentación, de entretenimiento, de agenciamiento, de información, entre otros” (p. 232). De allí que el gasto turístico se vea reflejado en los diferentes servicios que ofrece la provincia.

Tabla 11. Gastos turísticos.

	ALIMENTACIÓN		ALOJAMIENTO		TRANSPORTE		OCIO		REGALO		TOTAL GASTO	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
SIN RPTA.	13	14	80	83	9	9	49	51	69	72	66	69
ALTO	17	18	6	6	12	13	10	10	5	5	4	4
BAJO	42	44	6	6	66	69	24	25	19	20	20	21
MEDIO	24	25	2	2	8	8	13	13	3	3	6	6,3
MUY ALTO	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
TOTAL	96	100	96	100	96	100	96	100	96	100	96	100

Fuente: elaboración propia.

En esta distribución, la categoría *sin respuesta* agrupa el 69 %, lo que no permite extraer una apreciación cierta sobre los rubros en los que se distribuye el gasto turístico. No obstante, cuando se presentaron respuestas, el 21 % del total del gasto turístico fue bajo.



En la tabla 11, se observa que los encuestados que respondieron frente a los interrogantes de gasto, manifiestan que el gasto en alimentación está en un nivel *bajo* (44 %), en transporte también el nivel es bajo (69 %). El bajo nivel de respuestas puede deberse a la preferencia por reservar sus hábitos de gastos. Con respecto a la variable *alojamiento* el 83 % no responde, pues su viaje no incluye pernoctar en el sitio visitado.

En cuanto al transporte, el gasto representó una participación del 69 %, en el rango *bajo*. En el ocio la participación más alta fue *sin respuesta* con el 51 %, de igual forma, en *regalos* predominó la participación *sin respuesta* del 69 %. Según las respuestas recibidas, el gasto turístico se distribuye en gran parte en transporte y alimentación y en menor proporción en ocio y regalos.

Actividad turística versus género

La provincia de Ubaté cuenta con diversos atractivos como los farallones de Sutatausa, la iglesia de Ubaté o la laguna de Fúquene. Según el portal de la empresa de reservas TrekkSoft (Coppola, 2016) que publicó un informe sobre las siete tendencias en turismo en 2017, el turismo de aventura es muy apetecido y las preferencias en este sentido se enfocan a los servicios personalizados. Afirma también que el 80 % de las decisiones de viaje son tomadas por mujeres quienes en la actualidad han aumentado la proporción de quienes viajan solas. Las actividades turísticas en tendencia creciente son la fotografía y las relacionadas con el turismo gastronómico y el turismo sostenible.

En cuanto a las preferencias turísticas de las mujeres, los análisis internacionales de género identificados por Gibson (citado por Suárez & Vizcaíno, 2016) identifican tres áreas: estudios enfocados al consumo con diferenciación de género, estudios relacionados con las condiciones laborales de los que trabajan en turismo con distinción de género, y estudios relacionados con la construcción social a partir de los objetos e imágenes distinguidos por género según su uso. Este apartado se concentra en el análisis del primero, pues se relaciona el género con la actividad turística o intereses del viaje.

El estudio de Álvarez y Asugman (2006) asevera que al evaluar la planificación de los viajes, las mujeres mostraron preferencia por los viajes organizados, por los hoteles de cuatro y cinco estrellas y por la poca propensión a volver a los destinos ya visitados.



Tabla 12. Actividad turística versus género.

ACTIVIDAD	GÉNERO					
	HOMBRE		MUJER		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ATRATIVOS TURÍSTICOS	22	56	17	44	39	41
CAMINATA	34	61	22	39	56	58
FERIAS Y FIESTAS	0	0	1	100	1	1
Total	56	58	40	42	96	100

Fuente: elaboración propia.

En las estadísticas de la tabla 8, se evidencian las actividades preferidas por los encuestados que visitaron la provincia: visita a los atractivos turísticos, caminatas o participación en las ferias y fiestas patronales de los diferentes municipios. La actividad preferida en general por los encuestados es la caminata con un 58 %. Al analizar las preferencias por género, los hombres prefieren las caminatas (61 %) y las mujeres los atractivos turísticos (44 %).

La creación de programas turísticos y paquetes que realicen actividades por género son una oportunidad para impulsar el turismo en la provincia, teniendo en cuenta las características de los destinos como el clima, sus paisajes y recursos turísticos.

Ilustración 3. Laguna de Fúquene, uno de los principales atractivos ambientales de la provincia de Ubaté.



Fuente: Pinilla (2018).



Actividad turística versus edad

En cuanto a la actividad turística por rangos de edad, se debe tener en cuenta la pirámide poblacional del departamento de Cundinamarca, dado que describe la distribución demográfica por rangos de edad, lo cual influye sobre las decisiones turísticas.

Las actividades que realizan los visitantes dependen de los acompañantes con los que se decida realizar la experiencia, de ahí que el análisis de la población por edades puede brindar herramientas para plantear la estructura de actividades para un desarrollo turístico en la provincia, más pertinente a las expectativas de los grupos que la visitan.

También sirve para relacionar la población en edades económicamente improductivas con las productivas, dado que las primeras generalmente son las que guían los motivos del viaje y las segundas son las que realizan el gasto.

Tabla 13. Actividad turística versus edad.

	EDAD									
	ADULTO		JOVEN		MADURO		TERCERA EDAD		Total	
ACTIVIDAD	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ATRATIVOS TURÍSTICOS	11	28	3	8	23	59	2	5	39	41
CAMINATA	15	27	0	0	33	59	8	14	56	58
FERIAS Y FIESTAS	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	27	28	3	3	56	58	10	10	96	100

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia que los jóvenes tienen la menor participación en la actividad turística, lo que demuestra su posible dependencia económica. Por otra parte, la categoría maduro, que oscilan entre los 36 y 60 años de edad, fue la que tuvo una mayor participación dentro de la actividad turística de la provincia, en cuanto que participan más en las caminatas y en la visita a sitios turísticos, con participaciones del 27 % y 28 % respectivamente.

Con respecto a los acompañantes o número de personas que viajan con el grupo, se encontró que el 80 % corresponde a niños, pero este grupo no se ha contemplado en las actividades por edad. Cabe mencionar las observaciones realizadas respecto a las necesidades de los visitantes con



niños ante la ausencia de parques recreativos de libre acceso, carencia que se evidencia en varios municipios de la provincia. Este hecho, es de muy fácil verificación, lo que implicaría una oportunidad para enfocar proyectos que implementen más espacios de recreación orientados a los visitantes de menores de edad.

Este análisis arrojó otros datos importantes respecto a los viajeros y sus acompañantes, por ejemplo, el 40 % de los encuestados viajan sin hijos; el 36 %, solos; el 64 % viaja acompañado (a este segmento pertenece el 80 % de los niños mencionados como acompañantes) y el 28 % de los que viajan acompañados, viajan con amigos y el otro 72 %, con familia.

Tabla frecuencia para caracterizar el perfil turístico

El perfil turístico según Pat Fernández y Calderón Gómez (2012) se basa en una caracterización que vincula el destino turístico y las variables socioeconómicas y demográficas del turista. Esto permite combinar las características del lugar, con los gustos, expectativas y necesidades de quienes lo visitan.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos contempla en su artículo 24, que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (ONU, 1948, p. 7). Entonces si todas las personas tienen expectativas como turistas, se convierte en un dato valioso para caracterizar quiénes son los interesados en visitar la provincia de Ubaté y cuáles son las principales intenciones de la visita.

En tal sentido, se indaga acerca del motivo de viaje, variable que se analiza frente al nivel socioeconómico, para caracterizar así las intenciones y preferencias acordes con el presupuesto de los que visitan y/o frecuentan los municipios de la provincia de Ubaté.

Tabla 14. Motivo del viaje versus estrato.

MOTIVO DEL VIAJE	ESTRATO							
	ALTO		BAJO		MEDIO		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
CULTURAL	0	0	1	2	0	0	1	1
ACTIVIDAD DEPORTIVA	0	0	1	2	0	0	1	1

(Continúa).



Tabla 14. Motivo del viaje versus estrato. (Continuación).

	0	0	3	6	8	21	11	11
DESCANSO	0	0	3	6	8	21	11	11
ECOTURISMO	1	25	2	4	2	5	5	5
VISITA FAMILIAR	1	25	15	28	5	13	21	22
NEGOCIOS	0	0	3	6	0	0	3	3
OCIO Y RECREACIÓN	0	0	3	6	1	3	4	4
PASEO	2	50	24	45	20	51	46	48
RELIGIOSO	0	0	0	0	2	5	2	2
TRABAJO	0	0	1	2	1	27	2	2
Total	4	4	53	55	39	41	96	100

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia, el motivo de viaje predominante es *pasear* con el 48 %, seguido por la *visita familiar* con 22 %, y el *descanso* con el 11 %. Otros motivos identificados en menor proporción son ecoturismo (5 %), ocio y recreación (4 %) y negocios (3 %). Cabe señalar que siendo municipios que cuentan con históricos y bellos escenarios religiosos, considerados patrimonio cultural material inmueble, es curioso que en el estudio solo se identifique como motivo religioso de viaje el 2 %.

En cuanto al nivel socioeconómico que más frecuenta la provincia, se tiene el nivel medio con el 41 % y el nivel bajo con el 55 %. En ambos niveles, el mayor motivo de viaje es pasear. Para el caso de la provincia de Ubaté, paseo se puede enmarcar en turismo gastronómico, cultural e histórico, descanso y esparcimiento. Actualmente, puede vincularse la creciente motivación por el turismo de naturaleza (MINCIT, 2013).

Tabla 15. Frecuencia del viaje versus estrato.

	ESTRATO							
	ALTO		BAJO		MEDIO		Total	
FRECUENCIA	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ALTO	0	0	6	67	3	33	9	9
BAJO	4	7	33	53	25	40	62	65
MEDIO	0	0	14	56	11	44	25	26
Total	4	4	53	55	39	41	96	100

Fuente: elaboración propia.



La frecuencia de viaje predominante resultó ser bajo (65 %), seguido por la frecuencia media (25 %). Teniendo en cuenta que la actividad turística requiere un gasto alto, los estratos bajos no tienen las condiciones económicas para realizar frecuentemente experiencias turísticas por lo que resulta coherente que la frecuencia baja sea la más representativa.

Tabla 16. Medio de transporte versus estrato.

	ESTRATO							
	ALTO		BAJO		MEDIO		Total	
TRANSPORTE	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
BICICLETA	0	0	2	4	0	0	2	2
BUS	0	0	23	44	9	23	32	34
CAMINANDO	0	0	0	0	1	3	1	1
CARRO PROPIO	4	9	16	31	27	69	47	50
CARRO RENTADO	0	0	5	10	1	3	6	6
MOTO	0	0	6	12	1	3	7	7
Total	4	4	52	55	39	41	95	100

Fuente: elaboración propia.

Los medios de transporte de mayor frecuencia corresponden, en primer lugar, al carro propio (50 %), seguido del bus (34 %). Las personas que se ubican en el estrato medio (69 %) son quienes preferentemente viajan en carro propio mientras que las que viajan en bus, se encuentran en su mayoría en el estrato bajo (44 %). Por otra parte, del 55 % de las personas que se ubican en el estrato bajo, el 31 % viajan en carro propio.

Motivo principal por municipio y provincia versus género

Tabla 17. Motivo del viaje versus género.

	GÉNERO					
	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
Motivo del viaje	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Cultural	0	0	1	3	1	1
Práctica deportiva	0	0	1	3	1	1

(Continúa).



Tabla 17. Motivo del viaje versus género. (Continuación).

Descanso	6	11	5	12	11	12
Ecoturismo	3	5	2	5	5	5
Visita familiar	12	21	9	23	21	22
Negocios	0	0	3	8	3	3
Ocio recreación	3	5	1	3	4	4
Paseo	28	50	18	45	46	48
Religioso	2	4	0	0	2	2
Trabajo	2	4	0	0	2	2
Total	56	58	40	41	96	100

Fuente: elaboración propia.

Como resultado del estudio se encontró que los tres motivos predominantes son paseo (48 %), *visita familiar* (22 %) y *descanso* (12 %). Los tres motivos por los cuales los hombres viajan más son *paseo* (61 %), *visita familiar* (57 %), y *descanso* (55 %). Las mujeres viajan más por motivos de paseo (39 %), *visita familiar* (43 %) y *descanso* (46 %).

Los motivos de viaje varían por municipios dado que a Carmen de Carupa, las mujeres van a descansar, a Cucunubá ambos van a pasear, a Guachetá ambos van por visita familiar y a pasear, a Lenguazaque los hombres van a pasear, a Simijaca los hombres van a visitar a la familia y a pasear, a Susa ambos van a visitar a la familia y a pasear, a Sutatausa los hombres van a pasear, de ocio y recreación, a Tausa los hombres van a pasear y a Ubaté ambos van a pasear y descansar.

Finalmente, los municipios donde hombres y mujeres comparten iguales motivos son: Cucunubá, paseo; Guachetá, visita familiar y paseo; Susa, visita familiar y paseo; y a Ubaté, a pasear y descansar.

Motivo principal por municipio y provincia versus edad

Según la motivación del viaje o las actividades que se buscan, algunos autores relacionados con la temática turística han desarrollado una serie de clasificaciones las cuales, aún sin ser estándar, en muchos casos permiten explicar y categorizar muy bien las intenciones de viaje, y por ende los productos y servicios que deben ofrecerse en lugares específicos. Por ejemplo, para el caso de las actividades turísticas desarrolladas en zonas rurales Arauz Beita (2010) las clasifica en turismo rural comunitario, agroturismo, ecoturismo y turismo de aventura. Otras clasificaciones que podrían



determinarse para la provincia según el estudio de campo realizado son turismo religioso, cultural, de descanso y de negocios.

Por otro lado, Camarero Rioja (2009) determina que el turista se divide en cuatro tipologías: turista familiar, tradicional, moderno y posmoderno. Cada uno de los anteriores se caracteriza por tener motivaciones de viaje específicas. Así, por ejemplo, las motivaciones del turista familiar son pasear, jugar, tomar el sol, entre otras. Por su parte, el turista tradicional, se enfoca a tomar el sol, pasear, ver televisión, visitar familiares y amigos, fotografía, etc. El moderno, se enfoca principalmente a pasear, tomar el sol y visitar amigos y familiares. El posmoderno, además de las anteriores, también lo motivan la visualización de fauna y flora, áreas protegidas, acampar, etc. Aunque hay motivaciones repetidas en cada una de las categorías, cada una las desarrolla de manera distinta con niveles de consumo e intensidad diferentes.

Tabla 18. Motivo del viaje versus edad.

	EDAD									
	ADULTO		JOVEN		MADURO		TERCERA EDAD		TOTAL	
Motivo de viaje	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Cultural	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1
Práctica deportiva	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1
Descanso	4	15	0	0	6	11	1	10	11	12
Ecoturismo	2	7	0	0	3	5	0	0	5	5
Viaje familiar	4	15	2	67	14	25	1	10	21	22
Negocios	2	7	0	0	1	2	0	0	3	3
Ocio y recreación	1	4	0	0	3	5,4	0	0	4	4
Paseo	12	44	1	33	25	44	8	80	46	48
Religioso	0	0	0	0	2	4	0	0	2	2
Trabajo	2	7	0	0	0	0	0	0	2	2
Total	27	100	3	100	56	100	10	100	96	100

Fuente: elaboración propia.



Los valores de mayor representación, en los motivos de viajes por edades, son las personas de la categoría *maduras* que les agrada pasear (44 %) y visitar a las familias (25 %). Le sigue el grupo *adulto* que va de paseo con el 44 %. Con respecto a la tipología de turista, el mayor porcentaje se clasificaría en la categoría de *turista tradicional*, seguido por el *turista familiar*.

Los valores de mayor agrupamiento en los municipios se distribuyen de la siguiente manera: en Carmen de Carupa, el grupo maduro va a descansar; en Cucunubá, el grupo adulto va a pasear y el grupo maduro visitas a familiares y pasear; en Lenguazaque, grupo maduro y adulto va a pasear; en Simijaca, el grupo maduro va a visitar familiares y a pasear; en Susa, el grupo maduro va de visita familiares; en Sutatausa, el grupo maduro va de ocio y recreación; en Tausa, el grupo maduro va a pasear; y en Ubaté, el grupo maduro va a pasear.

A pesar de la marcada tendencia del grupo *adulto* en el turismo de la provincia, los oferentes turísticos destacan el actual desarrollo de otro tipo de visitantes que podrían estar dentro de la tipología de turista posmoderno, en búsqueda de los escenarios naturales de la provincia y del aprovechamiento que de estos se hace para el turismo de aventura.

Pernoctación promedio por municipio

Tabla 19. Pernoctación promedio por municipio.

MUNICIPIOS	NOCHES					TOTAL
	No responde	6 ó más	Excursionista	de 1 a 3	de 4 a 5	
CARUPA	0	0	3	3	0	6
CUCUNUBÁ	1	0	8	2	0	11
FÚQUENE	2	0	0		0	2
GUACHETÁ	0	0	0	6	1	7
LENGUAZAQUE	0	0	1	4	0	5
SIMIJACA	0	0	0	8	0	8
SUSA	0	0	6	4	0	10
SUTATAUSA	2	0	7	2	0	11
TAUSA	0	0	5	7	0	12
UBATÉ	1	7	2	11	3	21
TOTAL	6	7	32	47	4	97
%	6 %	7 %	34 %	49 %	4 %	100 %

Fuente: elaboración propia.



El 49 % pernocta de 1 a 3 noches, seguido por el 33 % de los excursionistas que no pernoctan. Los municipios donde pernoctan de 1 a 3 noches son: Carmen de Carupa, Guachetá, Lenguaque, Susa, Tausa, Ubaté y donde no pernoctan: Cucunubá, Simijaca, Susa, Sutatausa, Tausa.

Lo anterior no significa el uso de servicios hoteleros propiamente, pues cuenta con lugares propicios para acampar o con personas que ofrecen hospedaje en hogares y fincas de descanso no catalogadas aún como hoteles. Con respecto a los tipos de alojamiento utilizados, se encontró que la tendencia se enfoca a pernoctar en vivienda familiar (38 %), seguido por los hoteles (31 %) y viviendas de amigos (20 %). Entre los menos frecuentes, están *camping* (6 %), hospedaje propio (3 %) y finca (2 %).

III. Caracterización de la oferta turística

Desde el enfoque del turismo como Sistema Funcional Económico, descrito en el marco teórico del presente estudio, se analiza la oferta turística entendida como el lugar donde se encuentran los servicios que serán consumidos por la demanda. Para iniciar el análisis de esta dimensión del sistema, la oferta, se plantea una matriz DOFA que diagnostica aspectos a favor y en contra de los servicios así como la infraestructura con la que cuenta la provincia de Ubaté.

En cuanto a los aspectos metodológicos, cabe repetir que estos resultados corresponden a una parte de una investigación mayor, realizada en ocho de las quince provincias del departamento de Cundinamarca. El muestreo utilizado es estratificado por asignación óptima y de las 33 encuestas aplicadas, a la provincia de Ubaté le correspondieron 27, enfocadas a indagar en establecimientos de hospedaje, alimentación y ocio.

Diagnóstico de las características internas y externas de la oferta de servicios turísticos en la provincia de Ubaté

Gunn (2002, citado en Korstange, 2013) entiende la oferta turística como el conjunto de actores que establecen y comercializan productos y servicios turísticos a través de una infraestructura, en una determinada zona geográfica. Se consideró fundamental para la caracterización, el acceso a la percepción y opinión de quienes actualmente hacen uso de dicha infraestructura, crean productos o prestan servicios de tipo turístico en la provincia de Ubaté. Caracterizar la oferta turística es determinar los factores que aumentan o disminuyen su capacidad de respuesta ante los servicios y/o expectativas de los turistas.



De acuerdo con la normatividad vigente, cualquier personas que, por ejemplo, ofrecen su casa como alojamiento a los turistas o las señoras que ofrecen sus habilidades culinarias para invitar visitantes a su casa y prepararles el almuerzo, deberán tramitar el Registro Nacional de Turismo, el cual, en este sentido de censar la capacidad turística de un espacio geográfico específico, podría ser de gran ayuda, si todos los involucrados realizan el trámite sugerido.

Para el análisis de las características de la oferta, el estudio de campo indagó en los prestadores de servicios turísticos, la percepción acerca de los aspectos internos y externos que identificaban como propios. Es importante tener en cuenta que el listado de factores resultado de este análisis responde a lo que ellos identifican como fortalezas y debilidades para su producto o servicio, así como las oportunidades y amenazas que interpretan del medio, teniendo en cuenta que el nivel académico de los encuestados se concentra con un 46 % en bachiller y 25 % en técnico. Tan sólo el 12 % son de nivel universitario.

Los hallazgos se agrupan en las principales tendencias por respuesta de acuerdo con la percepción que los encuestados tienen de cada una de las variables de la matriz y se interpretan acorde con lo que es pertinente a cada factor: fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.

Tabla 20. Matriz DOFA oferta turística, provincia de Ubaté.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Buen servicio al cliente	14 %	Infraestructura	57 %
Buena calidad	29 %	Otros (la más destacada es vías de acceso)	29 %
Buena infraestructura	14 %	Poca promoción y publicidad	14 %
Experiencia en el mercado	14 %		
Otros (la más destacada es trayectoria o experiencia)	14 %		
Variedad	14 %		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Atractivos turísticos	25 %	Competencia (local y nacional)	37 %
Crecimiento turístico	12 %	Falta apoyo	12 %
Otros (la más destacada innovación)	12 %	No identifica amenazas	37 %

(Continúa).



Tabla 20. Matriz DOFA oferta turística, provincia de Ubaté. (Continuación).

Proyección empresarial	25 %	Riesgos naturales	12 %
Ubicación geográfica – clima	12 %		
No identifica oportunidades	12 %		

Fuente: elaboración propia.

Según el análisis de Churchman (1968) y los cinco parámetros diferentes que conforman el sistema funcional en el que se enmarca la actividad turística. Como parte del análisis de la oferta, se identificaron los recursos con los que se contaban en temas de servicios turísticos y actores presentes en la provincia, por medio de una encuesta aplicada a por lo menos un establecimiento de cada uno de los actores: hoteles, restaurantes, destinos y sitios de ocio, principalmente.

Desde el enfoque de los factores internos se encontró que la fortaleza en la cual coinciden el 29 % de los actores es la calidad, expresada en la matriz como *buena calidad*, la cual sintetiza diferentes respuestas a factores como los insumos y modo de preparación, en el caso de los restaurantes o diversos servicios y cómodas instalaciones, para el caso del sector hotelero.

Otras fortalezas que rescatan los prestadores de servicios turísticos y que se describe en la matriz son el buen servicio al cliente y la trayectoria o experiencia en la labor, En la matriz esta categoría se expresa como *experiencia en el mercado*.

La variedad en los servicios o productos ofrecidos también es un factor que los prestadores analizan como fortaleza, teniendo en cuenta los comentarios y halagos de sus visitantes en este sentido. Existen otras fortalezas muy particulares, entre ellas la más destacada es el tema de la tranquilidad dado que la provincia cuenta con sitios aún muy tranquilos, con una alta percepción de seguridad, lejanos del ruido y de los trancones, factor que agrada mucho al turista ciudadano.

Con respecto a las debilidades, el 57 % manifiestan deficiencias en la infraestructura, en ocasiones por intermitencia en los servicios públicos y en otras, por la falta de recursos para realizar adecuaciones locativas que se consideran pertinentes. Por otra parte, y con miras a fortalecer la competitividad del sector, el 14 % describen como debilidad los temas publicitarios y de difusión así como el reconocimiento de sus productos o servicios. En la matriz este aspecto se denomina *poca promoción y publicidad*.



Para el 29 % las vías de acceso no se encuentran en el mejor estado y afectan directamente el incremento o disminución de sus ventas. Los turistas, de igual manera, manifestaron el mal estado y la movilidad en las vías de acceso a los distintos lugares visitados.

En cuanto a los factores externos, los prestadores de servicios turísticos identifican como las mayores oportunidades los atractivos turísticos y la proyección empresarial, ambas con un 25 %. La adecuación y/o conservación de atractivos es una oportunidad para todos los que, alrededor de estos, encontraron la oportunidad para explotar servicios turísticos. De allí que, con el paso del tiempo y la proyección que tienen de su actividad, encuentran en esta labor una alta proyección de crecer y proyectarse como empresarios mucho más grandes y consolidados.

Con un 12 %, se identificaron oportunidades como crecimiento turístico, ubicación geográfica e innovación. Estos aspectos están todos interconectados de manera sistémica y, en este caso, responden el uno y al otro. La movilidad por las vías principales ha mostrado mayor afluencia de turistas, lo que ha llevado a los prestadores a pensar en innovar y ofrecer nuevos productos o servicios.

En cuanto a las oportunidades es curioso que el 12 % no encontró ninguna oportunidad para el producto o servicio que ofrece. Sin embargo, al pasar a la descripción de las amenazas, el 37 % no identifica ninguna amenaza directa. Esto mejora el panorama del pesimismo, pero aumenta el de la hipótesis de que los prestadores de servicios turísticos, al no identificar oportunidades o amenazas, no reflexionan sobre las dinámicas del medio, lo que los haría poco competitivos por no responder con las expectativas y los cambios que los rodean.

La amenaza más común entre los prestadores de servicios turísticos con un 37 % es la competencia, expresada por algunos de ellos como “competitividad”. Además, se resalta que en este sentido ellos hacen referencia tanto a la competencia local, como a la existencia de zonas turísticas más atractivas a nivel nacional.

Con un 12 %, se identifican como amenazas los riesgos naturales y la falta de apoyo. En el caso de la primera, es de rescatar que la provincia corresponde a una zona geográfica que históricamente ha presentado episodios de inundaciones que en su momento afectaron gravemente el turismo. Frente a la falta de apoyo, esta fue manifestada por ellos en muchos sentidos: la falta de acompañamiento para la prestación de servicios turísticos y los requisitos puntuales que se deben cumplir y a los que algunos



prestadores de servicios no tienen acceso; la falta de apoyo en cuanto al mejoramiento de infraestructura que en consecuencia mejore las condiciones de acceso y permanencia de los turistas; la falta de enfoque turístico de las políticas públicas y la ausencia de inversiones significativas a este rubro en los planes de desarrollo municipales y departamentales.

De lo anterior puede identificarse una oferta turística comprometida con los aspectos internos, desde los cuales se hacen permanentemente reflexiones, inversiones y mejoras para atraer al turista y satisfacer sus demandas, cada vez de manera más integral y de mejor calidad.

Grado de satisfacción de los visitantes en la provincia de Ubaté

Según Fernández Güell (1989) “los turistas representan la demanda, componente básico del sistema funcional, sin la cual no puede existir la actividad turística” (p. 74). El resto de elementos del sistema se encargan de satisfacer las necesidades y expectativas de dicha demanda. De allí que, para analizar la capacidad de la oferta turística de la provincia de Ubaté, se hace relevante describir el grado de satisfacción de los turistas y atender a la premisa común entre los oferentes turísticos: turista satisfecho, volverá.

Si la oferta turística interpreta de manera correcta lo que demandan sus visitantes, podrá enfocarse a garantizar la satisfacción de los turistas, al ofrecerles lo que buscan y necesitan, potenciando que decida volver. Así, la satisfacción de los visitantes y la experiencia se convierten finalmente en la imagen y buen nombre de ese destino, y en consecuencia, en una de las técnicas publicitarias más económicas y que por tradición existe: el “voz a voz”.

De acuerdo con lo anterior, si se pretende formular estrategias para mejorar la oferta turística, uno de los pilares fundamentales para diseñarlas es conocer el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 21. Grado de satisfacción general por parte del visitante.

GRADO DE SATISFACCIÓN VISITANTE		
CALIFICACIÓN	Valores	%
2	5	6
3	20	22
4	31	34
5	34	38
Total	90	100

Fuente: elaboración propia.



Al indagar en el nivel de satisfacción de los turistas en la provincia de Ubaté, se encuentra que el 72 % de ellos manifiestan los grados más altos de satisfacción (4 y 5). Esto se confirma al evidenciar que ningún turista califica con el nivel más bajo (1). Lo anterior se convierte en una gran oportunidad, pues se tiene cierto grado de certeza respecto a los buenos comentarios de este destino que motivan su visita en otras personas. Este aspecto presenta un panorama positivo para el desarrollo empresarial y las perspectivas de crecimiento de las empresas relacionadas con productos y servicios turísticos.

Tabla 22. Grado de satisfacción general por parte del visitante por municipio.

	C. de Carupa		Cucunubá		Fúquene		Guachetá		Lenguazaque	
CALIF	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
2	1	20	0	0	0	0	0	0	2	40
3	0	0	2	20	0	0	2	29	2	40
4	1	20	7	70	1	50	4	57	1	20
5	3	60	1	10	1	50	1	14	0	0
Total	5	100	10	100	2	100	7	100	5	100
	Simijaca		Susa		Sutatausa		Tausa		Ubaté	
CALIF	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
2	0	0	0	0	0	0	1	8	1	4
3	2	33	1	13	0	0	4	33	6	25
4	4	67	1	12	2	18	1	8	9	38
5	0	0	6	75	9	82	6	50	8	33
Total	0	100	8	100	11	100	12	100	24	100

Fuente: elaboración propia.

Al evaluar en grado de satisfacción en cada uno de los diez municipios que componen la provincia, persiste la ausencia de la calificación con uno (1) y predominan los niveles más altos, como factor positivo para la mayoría.

Municipios como Fúquene y Sutatausa concentran sus calificaciones en los niveles más altos (4 y 5), aspecto que fortalece la imagen de los municipios. Otros municipios como Cucunubá, Guachetá, Simijaca y Susa, presentan calificaciones a partir del nivel 3, lo que los ubica en un nivel medio



de satisfacción. En este sentido, y al comparar con los dos municipios anteriores, se tiene que Fúquene y Sutatausa son municipios que no sólo tienen destinos turísticos propios, sino que también están sobre la vía nacional hacia Chiquinquirá⁶, lo que los convierte también en lugares de paso. Por el contrario, Cucunubá, Guachetá, Simijaca y Susa son municipios destino, distantes de la vía principal, lo que les exige más productos y servicios al convertirse en destinos individuales.

Los municipios que presentan algún porcentaje de calificación en el nivel 2 son Carmen de Carupa, Lenguazaque, Tausa y Ubaté. Cabe resaltar que estos cuatro municipios son algunos de los más visitados cuyos porcentajes bajos deben ser objeto de atención. Esto permite concluir que estos cuatro municipios, los cuales cuentan con los destinos turísticos más visitados de la provincia como son la Basílica Menor (Ubaté) y la represa del Hato (Carmen de Carupa), son los más necesitados de estrategias para el mejoramiento de la capacidad y calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Instrumentos de publicidad que utiliza versus medios por los que se enteró del destino

Tabla 23. Instrumento que utiliza versus medios por los que se enteró del destino.

	INSTRUMENTO DE MERCADEO									
	INTERNET		MEDIOS IMPRESOS		NINGUNO		REFERIDOS		TOTAL	
MEDIO ENTERO	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
AGENCIA	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
AMIGO	0	0	0	0	28	32	1	3	29	32
FAMILIA	1	3	1	3	35	40	0	0	37	41
INTERNET	0	0	0	0	6	7	0	0	6	7
TRADICIÓN	0	0	1	6	16	19	0	0	17	19
Total	1	1	2	2	86	100	1	1	90	100

Fuente: elaboración propia.

⁶Municipio del departamento de Boyacá muy visitado por el turismo religioso.



La pesquisa respecto al medio por el cual el turista recibió información para decidirse a visitar la provincia de Ubaté, se encontró que el 40 % se enteró por la familia, seguido por amigos (32 %), el 19 % lo hicieron por medios tradicionales. Se concluye que el “voz a voz” es la mejor técnica ya que da la posibilidad de divulgar a bajo costo las particularidades y aspectos diferenciadores de la provincia a través de los mismos turistas, pauta fundamental para el diseño de futuras estrategias de *marketing*.

Por ello, indagar en el aspecto de divulgación publicitaria de la oferta turística, permite entrever fortalezas o debilidades conducentes a diseñar la ruta hacia el mejoramiento de las estrategias para anunciar las potencialidades turísticas de la provincia de Ubaté.

Así, es posible analizar e incorporar medios no tradicionales de promoción de los destinos turísticos en eventos y ferias, conferencias y presentaciones varias, entre las más frecuentes en la región (Ejarque, 2015). Estos siguen la usanza de recibir la información de “voz a voz”, a la que los viajeros pueden estar más habituados y confiados.

Tipos de servicio versus estrato

“Por servicios turísticos se entienden los alojamientos, los servicios de comidas y bebidas, las agencias de viaje, los centros de entretenimiento, las instalaciones deportivas, los comercios, los servicios financieros y de comunicación, etcétera” (Fernández Güel, 1989, p. 76).

Estos servicios son los atractivos tanto de los turistas como de los recursos financieros que dejan a su paso, de allí que analizar cuáles son los servicios más demandados permite canalizar las visiones del sector y las oportunidades de mejora.

Tabla 24. Tipos de servicio versus estrato.

SERVICIO	ESTRATO					
	2		3		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ALIMENTACIÓN	3	60	2	40	5	63
HOSPEDAJE	0	0	2	100	2	25
TURISMO DE AVENTURA	1	100	0	0	1	12
Total	4	50	4	50	8	100

Fuente: elaboración propia.



El servicio más solicitado por los turistas de esta provincia corresponde a la alimentación con un 63 %, seguido por hospedaje con 25 %. Este panorama permite proyectar tarifas pertinentes y productos gastronómicos enfocados al segmento poblacional del estrato medio.

Otro aspecto a resaltar frente a los servicios turísticos demandados es la tipología *turismo de aventura*. Es la única que aparece en la tabla 24, con un 12 %. Esta es otra característica para proyectar encadenamiento de servicios enfocados a la aventura.

Capacidad de servicios hoteleros versus estrato

Al enfocar el análisis en los tipos de servicios turísticos, se describe la capacidad de los servicios hoteleros en la provincia de Ubaté, característica que puede permitir la proyección de población flotante que puede llegar a ser atendida.

Tabla 25 Capacidad de servicios hoteleros versus estrato.

HABITACIÓN	ESTRATO					
	2		3		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%
16 a 20	0	0	1	100	1	13
21 a 25	0	0	1	100	1	12
6 a 10	1	100	0	0	1	12
NA	3	60	2	40	5	63
Total	4	50	4	50	8	100

Fuente: elaboración propia.

Se encuentra que el 13 % tiene entre 16 y 20 habitaciones, le sigue el 12 % que manifiesta tener entre 21 y 25 habitaciones y otro 12 % que posee entre 6 y 10 habitaciones.

Al indagar por su capacidad, los oferentes de servicios hoteleros manifestaron que esta es suficiente para la afluencia normal de turistas, pero que esporádicamente se desarrollan eventos deportivos, artísticos o religiosos que sobrepasan rápidamente la capacidad hotelera, y que esto es aprovechado por personas que no prestan servicios turísticos, pero que



ven la oportunidad para “ofrecer hospedaje” a los visitantes, lo que incrementa una competencia que podría definirse como “informal”. Se observa entonces que las personas entrevistadas utilizan medios no comerciales (Panosso & Lohmann, 2012) para hospedarse. Estos pueden ser casas o fincas de amigos o familias, o de hospedaje informal que se ofrecen en las zonas de visitas.

El estrato no es definitorio para la selección del tipo de alojamiento mientras que la motivación del viaje sí incide, teniendo en cuenta que el primer motivo es paseo y descanso, seguido por visita a amigos y familiares. Finalmente, se puede afirmar que cuando las personas de estrato medio se trasladan a un lugar conocido, para visitar a familiares o descansar, en su propio vehículo, los puentes festivos o fines de semana y van en familia, generalmente no utilizan los hoteles para hospedarse.

Cantidad de empleados versus tipo de contrato

Complementando el tema de los servicios turísticos, se indaga sobre las condiciones laborales de las personas que prestan dichos servicios, la estabilidad y aporte a la generación de empleo desde el sector turístico.

Al preguntar a los prestadores de servicios por el número de empleados que tienen por tipo de contrato, se encontró que en el caso del contrato por días, el 38 % tiene entre 1 y 5 empleados. El 13 % tiene más de 20 empleados con contrato fijo. En cuanto a los contratos por horas, los prestadores manifiestan que no manejan este tipo de contratación.

En cuanto al tipo de contratación más estable, el 38 % manifiesta tener entre 1 y 5 empleados con contrato indefinido. El 13 % tiene entre 6 y 10 empleados por contrato indefinido. Porcentajes bastante interesantes y que reflejan un porcentaje significativo de estabilidad. En lo que respecta a la prestación de servicios, el 13 % tiene entre 1 y 5 empleados contratados bajo esta modalidad.

Se encontró también que los diferentes tipos de contratación se presentan más en la microempresa que en la pequeña empresa y que los tipos de contratación más comunes son contrato indefinido y por horas. Esto representa una dualidad a la hora de determinar la estabilidad laboral del sector turístico.



Tabla 26. Cantidad de empleados versus tipo de contrato.

NÚMERO DE EMPLEADOS						
TIPO CONT	MICROEMPRESA		PEQUEÑA		Total	
Días	Valores	%	Valores	%	Valores	%
1 a 5	3	100	0	0	3	38
No tiene	4	80	1	20	5	62
Total	7	88	1	13	8	100
Fijo						
Más de 20	0	0	1	100	1	13
No tiene	7	100	0	0	7	88
Total	7	88	1	13	8	100
Horas						
No tiene	7	88	1	13	8	100
Total	7	88	1	13	8	100
Indefinido						
1 a 5	3	100	0	0	3	38
6 a 10	1	100	0	0	1	13
No tiene	3	75	1	25	4	50
Total	7	88	1	13	8	100
Servicios						
1 a 5	1	100	0	0	1	13
No tiene	6	86	1	14	7	88
Total	7	88	1	13	8	100

Fuente: elaboración propia.



Mecanismos versus programas de formación que faltan

Tabla 27. Mecanismos versus programas de formación que faltan.

PROG. QUE FALTAN	MECANISMO DE CAPACITACIÓN					
	CAPACITACIONES		N/A		Total	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	33	0	0	1	13
GASTRONOMÍA	1	33	1	20	2	25
IDIOMAS	0	0	1	20	1	12
N/A	0	0	2	40	2	25
TURISMO	1	33	1	20	2	25
Total	3	100	5	100	8	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los temas de capacitación para fortalecer la prestación de servicios turísticos, no se presentan consensos frente a las capacitaciones que se requieren. Frente a los que manifestaron que se requerían capacitaciones, el 33 % eligieron como tema relevante la atención al cliente, el otro 33 % gastronomía y el otro 33 % turismo. En cuanto a la indagación general, el 25 % manifiesta no necesitar ninguna capacitación.

El fortalecimiento de los servicios turísticos está directamente relacionado con el talento humano si se considera la capacitación, en términos de Chiavenato como: “medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas” (2009, p. 317), se hace más que necesario que las empresas de servicios turísticos busquen y ofrezcan a sus empleados oportunidades para ello.

Así mismo, al conectar estas necesidades con las expuestas en el Plan Estratégico de la Universidad de Cundinamarca (2016), se encuentra que la universidad, como institución translocal, desde sus programas busca impactar en su entorno, buscando resolver problemas, atender necesidades de formación y capacitación, así como desarrollar capacidades.



Los programas deben ser pertinentes y deben estar articulados a las potencialidades de cada entorno geográfico y ecosistema sub-regional, para constituir polos de desarrollo de investigación, donde la oferta de educación superior responda como elemento para potenciar el desarrollo local (p. 20).

Por estas proyecciones, se presenta una oportunidad que se puede aprovechar con proyectos que mejoren las competencias del capital humano vinculada a los servicios del sector turístico. A partir de las necesidades comunes de capacitación identificadas en el estudio, se pueden ofrecer acciones de formación y capacitación relacionadas con el turismo en general y atención al cliente, temas transversales y, de manera particular, cursos de gastronomía.

IV. Caracterización de la demanda turística

Luego de analizar la oferta turística de la provincia de Ubaté, se propone analizar el perfil, gustos y preferencias de las personas que visitan esta región. Así, al finalizar se podrá establecer si los servicios turísticos ofrecidos a los visitantes son los que satisfacen sus expectativas, así como las características de los turistas y los posibles planes turísticos que puedan formularse para atraer más.

Es pertinente mencionar los atractivos y recursos más visitados por cada municipio, entendiendo por recurso aquel lugar que, potencialmente y con la debida gestión, puede llegar a convertirse en un atractivo turístico formalmente considerado. En este caso, y según las estadísticas que se verán en este apartado, los municipios más visitados son Ubaté, Cucunubá, Simijaca y Tausa; en ellos existen una gran variedad de atractivos y recursos turísticos.

Ubaté: cuenta con la Basílica, en cuyo interior se encuentra el patrono de Ubaté. Tiene un sendero ecológico cuyo recorrido es de alrededor de una hora, con excelente panorámica de todo el valle que se puede divisar desde su cima. Los chorros de Soagá; uno de los senderos ecológicos más importantes Ubaté, ubicado a 3 km del sector urbano; reconocidos desde hace más de 100 años, debido a que la quebrada que los forma servía como principal fuente de agua para el consumo de los ubatenses, pues antes de esta caída de agua se unen afluentes como San Rafael, Santa Bárbara, El Chital, Las Aguilas, el Chuscal y Carbona.



Ilustración 4. Carpas dispuestas en el predio de la pista de MTB, Ubaté.



Fuente: Gil Palacios (2018).

Cucunubá: es un lugar que cuenta con unas magníficas instalaciones para practicar los deportes de fútbol, tenis, microfútbol, baloncesto, voleibol, tejo, voleiplaya. En el bosque nativo de Cucunubá se pueden realizar campin, cabalgatas y caminatas; el lugar cuenta con cabañas para hospedarse. Los riscos de la laguna de Cucunubá son ideales para realizar rapel y en la cima obtener el premio de apreciar el valle de Ubaté. La laguna de Cucunubá es un sitio que se presta para realizar asados con opción de ascender el cerro Los Buitres y apreciar desde allí el valle de Ubaté.

Simijaca: sobresale la hacienda aposentos de Simijaca, considerada la tercera quinta de Bolívar, fue escenario de varias producciones fílmicas como la otra Raya del Tigre, Noche Buena y también fue escenario de novelas como Lola Calamidades y la Pola. Cuenta con la parroquia de la Inmaculada Concepción, la casa de la cultura, arte rupestre, la cascada las Juntas y el parque ecológico y recreativo la María, entre otras opciones.

Tausa: aquí se encuentran la iglesia católica más antigua del país, la represa del Neusa (recoge un gran número de oferta hídrica de Tausa), laguna Verde, una de las reservas más grandes de sal en el país.

Carmen de Carupa: se destacan los paisajes naturales para el desarrollo del ecoturismo y agroturismo, las caminatas entre: Pequirá y Alto de la Mesa, Carmen de Carupa y Sutatausa, Pequirá y Sucre, etc. Cuenta con el Santuario del Alto de la Chegua, La Capilla, la Casa Hacienda del embalse del Hato y el Polideportivo.



Ilustración 5. Represa El Hato, Carmen de Carupa.



Fuente: Melo (2019).

Fúquene: cuenta con el páramo del Soche y con la laguna de Fúquene.

Guachetá: ofrece varios lugares turísticos como los Caminos reales, la capilla del Divino Niño Jesús, la casa de la Cultura; cerro del Son, Hacienda Rabanal, el roble dal páramo del Rabanal o la parroquia de San Gregorio Magno.

Lenguazaque: sobresalen las artesanías hechas en lana virgen o acrílica: ruanas, alfombras y cobijas; cuenta con la casa de la Cultura y la casa del General Julio Guarín. Posee la cascada Balconcitos, la cueva de Las Antiguas.

Susa: se destacan el cerro de la Virgen, el cerro del Boquerón de Jola, la piedra Colgada, la Cara del Indio, piedra con morfología indígena; el parque ecológico, por donde se puede transitar por un sendero empedrado y adornado por jardines que conforman un espectacular parque, para llegar, finalmente, a la parte alta donde se aprecia el municipio.

Sutatausa: cuenta con los famosos farallones de Sutatausa y los petroglifos rupestres con más de 50 rocas pintadas, esparcidas en las cercanías del perímetro urbano, entre las lomas, el valle de la quebrada La Chorrera y el Boquerón. El Templo Doctrinero dotado con cuatro de las Capillas Posas, que son iglesias en miniatura decoradas a semejanza del templo doctrinero, declaradas Monumento Nacional.

Tausa: entre sus atractivos están el alto de la Santísima Virgen, alto Quita, la casa de Las Salinas, el cerro de Sabaneque, Laguna Verde, las quebradas, etc.



Además de enumerar los atractivos y recursos turísticos más visitados en cada uno de los municipios, se presentan análisis bivariantes, teniendo en cuenta las actividades realizadas, la procedencia, los destinos visitados y la disposición a volver, entre otras variables.

Actividad turística versus gastos turísticos

Tabla 28. Actividad turística versus gastos turísticos.

	GASTO TOTAL									
	ALTO		BAJO		MEDIO		MUY ALTO		Total	
Actividad	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Atractivos turísticos	17	44	14	36	4	10	4	10	39	41
Caminata	29	52	7	13	14	25	6	11	56	58
Ferias y fiestas	1	100	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	47	49	21	22	18	19	10	10	96	100

Fuente: elaboración propia.

La actividad turística que se realiza con mayor preponderancia en la provincia de Ubaté corresponde a caminatas (58 %), seguida por visita a los atractivos turísticos. Los gastos totales se concentran en la categoría alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) con un 96 % entre ambas actividades, las cuales representan el 49 % sobre los otros niveles.

En el municipio de Ubaté, la mayor concentración de gastos se presenta en atractivos turísticos con el 63 %, con predominio de gastos bajos 83 % (de \$ 2.000 a \$ 50.000) seguidos por gastos altos 27 %. Luego le siguen los gastos en actividades de caminatas, que representan el 37 %, y de este, el 64 % está en el nivel alto.

Otro resultado significativo se presenta en los municipios de Simijaca y Susa. En el primero, predominan las caminatas, en el nivel de gasto alto 75 % y el segundo en atractivos turísticos con gastos en los tres niveles, bajo, alto y muy alto (más de \$ 500.000).



Procedencia de viajeros versus lugares de destino

Teniendo en cuenta la configuración de una tipología turística denominada “turismo interno-interno”, se tiene a continuación el análisis del lugar de procedencia versus el lugar de destino, cuyos resultados ratificarían dicho concepto, pues la mayoría de los visitantes provienen de otros municipios del mismo departamento, quienes viajan los fines de semana en búsqueda de esparcimiento y atracciones gastronómicas propias de esta región.

Tabla 29. Procedencia de viajeros versus lugares de destino.

	MUNICIPIO DE RESIDENCIA									
	Bogotá		Zipaquirá		Ubaté		Otros		Total	
Municipio	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Carmen de Carupa	5	15	0	0	0	0	1	2	6	7
Cucunubá	5	15	1	10	2	33	3	7	11	12
Fúquene	0	0	0	0	0	0	2	5	2	2
Guachetá	0	0	3	30	0	0	1	2	4	4
Lenguazaque	1	3	0	0	2	33	2	5	5	6
Simijaca	0	0	1	10	0	0	7	17	8	9
Susa	6	19	0	0	0	0	4	9	10	11
Sutatausa	6	18	0	0	1	17	4	9	11	12
Tausa	5	15	3	30	1	17	3	7	12	13
Ubaté	5	15	2	20	0	0	15	36	22	24
Total	33	36	10	11	6	7	42	46	91	100

Fuente: elaboración propia.

Se observa que del departamento de Cundinamarca fue de donde migraron más turistas hacia el municipio de Ubaté, donde se aprecian a 67 personas de los diferentes estratos socioeconómicos. Así, el municipio más visitadas correspondió a la Villa de San Diego de Ubaté, donde se observa turismo local con el 80 % de participación con turistas de estrato medio, seguido del municipio de Cucunubá con turistas locales y con una participación del 55,6 % con ingresos medios, luego le sigue Simijaca con el 57,1 % de ingresos medios, y por ultimo, Tausa con el 45,5 % sin ingresos. Los



municipios que fueron visitados por turistas locales de ingresos altos fueron Fúquene y Tausa con una participación muy baja, nada representativa.

Aspectos positivos versus estaría dispuesto a volver

Tabla 30. Aspectos positivos versus estaría dispuesto a volver.

	VOLVER							
	DE PRONTO		NO		SÍ		Total	
ASPECTO POSITIVO	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
BUEN TRANSPORTE	0	0	1	14	0	0	1	2
TRANQUILIDAD	1	33	1	14	0	0	2	3
AMABILIDAD DE LA GENTE	0	0	0	0	3	7	3	5
AMBIENTE	0	0	0	0	2	4	2	4
PARQUE	0	0	0	0	7	15	7	12
TRANQUILIDAD	0	0	0	0	11	24	11	20
SIN RESPONDER	2	67	5	72	7	15	14	25
OTROS (VARIOS)	0	0	0	0	16	35	16	29
TOTAL	3	5	7	13	46	82	56	100

Fuente: elaboración propia.

El aspecto positivo por los que estaría dispuesto a volver es el de la tranquilidad (24 %), seguido por el parque (15 %). Estos aspectos están relacionados con la predominancia del motivo del viaje que es el descanso.

Las respuestas de los encuestados de buen transporte, tranquilidad, ambiente, parque, tranquilidad y otros, ponen en evidencia la idea expuesta por Molina (2000) sobre el turismo como un sistema compuesto por seis subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local, los que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común (citado en Ricaurte Quijano, 2009). En esta ocasión, el visitante hace énfasis en los aspectos positivos que provienen de la comunidad local, la tranquilidad, relacionada directamente con la prevalencia de los motivos por los que los viajeros visitan la provincia.



Aspectos negativos versus estaría dispuesto a volver

Tabla 31. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a volver.

	VOLVER							
	DE PRONTO		NO		SÍ		Total	
ASPECTOS NEGATIVOS	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
DESASEO	0	0	3	14	18	28	21	29
DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	1	8	1	8	11	17	13	18
FALTA INFORMACION Y SEÑALIZACIÓN	0	0	1	8	11	17	12	16
INSEGURIDAD	0	0	0	0	5	8	5	7
POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	2	9	1	4	19	30	22	30
Total	3	4	6	8	64	88	73	100

Fuente: elaboración propia.

Los aspectos negativos por los cuales no volverían tienen que ver con la calificación *pocas actividades turísticas* 30 % y el *desaseo*. Con relación a la predominancia de la anterior respuesta, donde la *tranquilidad* es el aspecto positivo mayormente respondido, y las pocas actividades turísticas, habrá que analizar muy bien qué otras actividades esperan encontrar. Es probable que los visitantes busquen además realizar algunas actividades relacionadas con el turismo rural: turismo rural comunitario, agroturismo, ecoturismo y turismo aventura; o con el turismo sociocultural: turismo cultural, turismo histórico, turismo de contacto social, turismo religioso y turismo gastronómico. Variantes que se encuentran entre las tipologías turísticas.



Estaría dispuesto a volver versus percepción del municipio

Tabla 32. Estaría dispuesto a volver versus percepción del municipio.

	VOLVER							
	DE PRONTO		NO		SÍ		Total	
Satisfacción	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
2	0	0	3	43	2	3	5	6
3	3	100	2	29	15	19	20	23
4	0	0	2	29	29	38	31	35
5	0	0	0	0	33	42	33	37
Total	3	3	7	8	79	89	89	100

Fuente: elaboración propia.

Entre las personas encuestadas, el 89 % estaría dispuesta a volver, de las cuales el 37 % tiene la satisfacción muy alta (5), seguida por el 35 % con la calificación alta (4). Entre ambas suman el 72 %.

Los municipios que recibieron la calificación más alta (5) fue Sutatausa, seguida por Ubaté y Cucunubá con las calificaciones altas (4). El estudio también demuestra la correspondencia directa entre los factores emotivos y cognitivos de la visita, así lo señala Royo Vela (2005), quien resalta la importancia de tener en cuenta estas respuestas, dada la significancia que tienen para el turista, y más si se correlacionan con los aspectos positivos de tranquilidad y motivos para realizar los viajes hacia estas regiones.

Aspectos por mejorar por municipio (aspectos negativos por municipio)

Tabla 33. Aspectos por mejorar en cada municipio.

	ASPECTO POR MEJORAR									
	DESASEO		DETERIORO INFRAEST		FALTA INFORMACIÓN		INSEGURIDAD		POCAS ACTIVIDADES	
Municipio	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Carmen de carupa	0	0	2	33	3	50	0	0	1	5
Cucunubá	1	14	3	43	1	14	0	0	2	9

(Continúa).



Tabla 33. Aspectos por mejorar en cada municipio. (Continuación).

Fúquene	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0
Guachetá	4	57	1	14	0	0	1	14	1	5
Lenguazaque	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0
Simijaca	3	50	1	17	0	0	0	0	2	9
Susa	1	17	1	17	0	0	0	0	4	19
Sutatausa	1	11	1	11	5	56	1	11	1	5
Tausa	1	20	1	20	0	0	1	20	2	10
Ubaté	7	33	1	5	3	14	2	10	8	38
Total	20	28	13	18	12	17	5	7	21	30

Fuente: elaboración propia.

El aspecto por mejorar que se presenta con mayor recurrencia tiene que ver con las pocas actividades turísticas (30 %), seguida por el desaseo (28 %) y el deterioro de la infraestructura (18 %) junto con la falta de información (17 %). Siendo el municipio de Ubaté donde se presentan aspectos por mejorar con relación a las pocas actividades y el desaseo. En Cucunubá y Carmen de Carupa se menciona deterioro de infraestructura y en Sutatausa lo referente a la información.

Grado de satisfacción versus actividad

Tabla 34. Grado de satisfacción versus actividad turística.

SATISFACCIÓN	ACTIVIDAD TURÍSTICA							
	ATRATIVOS TURÍSTICOS		CAMINATA		FERIAS Y FIESTAS		TOTAL	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
2	1	3	4	8	0	0	5	6
3	8	21	12	23	0	0	20	22
4	11	30	20	29	0	0	31	34
5	17	46	16	31	1	3	34	38
Total	37	41	52	58	1	1	90	100

Fuente: elaboración propia.



En términos generales, se presentaron altos grados de satisfacción, puntuaciones de 5 y 4 (72 %). El mayor porcentaje de satisfacción muy alta (5) fue para la actividad de atractivos turísticos (46 %) y alta (4) 30 %, para un total de 76 %; le sigue la actividad de caminata con un grado de satisfacción muy alta (5) 31 % y alta (4) 29 %, para un total de 60 %.

En los municipios, se destacan las siguientes puntuaciones: en Suta-tausa, las caminatas recibieron la calificación muy alta (5), en Ubaté los atractivos turísticos recibieron una calificación alta (4) y en Cucunubá las caminatas recibieron las calificaciones altas (4).

Volvería a visitar el municipio versus actividad turística

Tabla 35. Volvería a visitar el municipio versus actividad turística.

	VOLVERÍA A VISITAR							
	DE PRONTO		NO		SÍ		Total	
ACTIVIDAD TURÍSTICA	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0	0	1	14	37	45	38	41
CAMINATA	3	100	6	86	45	54	54	58
FERIAS Y FIESTAS	0	0	0	0	1	1	1	1
Total	3	3	7	8	83	89	93	100

Fuente: elaboración propia.

La actividad de caminata concentra el mayor número de respuestas con el 54 % sobre que sí volvería a visitar el municipio, seguida por la actividad atractivos turísticos con 45 %. Entre ambas concentran el 99 %.

A nivel municipios, en Cucunubá y Sutatausa la actividad de caminata agrupa la opción volvería a visitar con un 64 %. En Susa la actividad de atractivo turístico agrupa las respuestas sobre volvería a visitar con 80 % y en Ubaté el 61 %, en la misma actividad.



Gasto versus motivo de viaje

Tabla 36. Gasto versus motivo del viaje.

	GASTO TOTAL									
	ALTO		BAJO		MEDIO		MUY ALTO		Total	
MOTIVO DE VIAJE	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
CULTURAL	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1
ACTIVIDAD DEPORTIVA	0	0	0	0	0	0	1	10	1	1
DESCANSO	5	11	5	25	1	9	0	0	11	12
ECOTURISMO	2	4	2	10	0	0	1	10	5	5
VISITA FAMILIAR	10	21	5	24	5	24	1	10	21	22
NEGOCIOS	2	4	0	0	0	0	1	10	3	3
OCIO Y RECREACIÓN	2	4	1	5	1	25	0	0	4	4
PASEO	22	47	8	38	11	24	5	50	46	48
RELIGIOSO	1	2	0	0	0	0	1	10	2	2
TRABAJO	2	4	0	0	0	0	0	0	2	2
Total	47	49	21	22	18	19	10	10	96	100

Fuente: elaboración propia.

El motivo del viaje más representativo está relacionado con el pasear, con un gasto total alto del 47 % (\$ 101.000 - \$ 500.000), seguido en el mismo nivel de gasto el motivo familiar con 21 %. La actividad que le sigue fue descanso que agrupa el 12 % en los niveles alto y bajo (\$ 2.000 - \$ 50.000).

En los municipios se presentan los siguientes resultados más representativos: en Ubaté la actividad de pasear agrupa los niveles de gastos alto, medio y bajo, en iguales proporciones; en Susa la actividad familiar, con un gasto alto es el 25 % y con gasto bajo el 75 %.



Gasto univariado

Tabla 37. Gasto univariado.

	GASTO TOTAL	
	Valor	%
ALTO	47	49
BAJO	21	22
MEDIO	18	19
MUY ALTO	10	10
Total	96	100

Fuente: elaboración propia.

El gasto turístico preponderante se presenta en el nivel alto con 49 % (\$ 101.000 - \$ 500.000), seguidos por los niveles bajo con 22 % (\$ 2.000 - \$ 50.000) y medio con 19 % (\$ 51.000 - \$ 100.000)

Los mayores niveles de agrupamiento se encuentran en el municipio de Ubaté, donde se presenta el 46 % en el nivel de gasto alto, seguido por el nivel de gasto bajo con 25 %; en el municipio de Tausa aparece también un nivel de gasto alto con 50 %, seguido por nivel de gasto bajo con 25 %; y en el municipio de Sutatausa el nivel de mayor porcentaje se presenta en el nivel de gasto alto (46 %) y con un nivel de gasto bajo (18 %).

De acuerdo con los resultados publicados por el Dane sobre el resultado de la Encuesta de Gasto Turístico Interno (EGTI) 2014-2015 se determinó que para el gasto promedio per cápita diario calculado con el total de personas que viajaron, el rubro en el que más gastaron los viajeros fue alimentos y bebidas, destinando \$ 13.873, seguido por alojamiento con \$ 9.881 y otros gastos relacionados con el viaje con \$ 7.577 (Dane, 2013).

Según lo anterior, es posible hacer un cálculo que relacione la concentración en 1 a 3 noches las visitas turísticas, \$ 93.993 por persona, con una inflación acumulada 2016 y 2017 de 10,45 % los valores pueden estar alrededor de \$ 103.800, ubicándose en un rango de gasto turístico alto. Haciendo la relación con las respuestas de mayor preponderancia, el porcentaje mayor de 49 % se agrupa en los niveles de gastos altos, aproximados a la encuesta que realiza el Dane (2013).



IV. Hallazgos y principales conclusiones

Luego de realizar el proceso investigativo planteado, se logró precisar los siguientes hallazgos:

Los visitantes de la provincia de Ubaté corresponden a los estratos bajo y medio, entre ambos representan el 96 %, teniendo una mayor representatividad personas del estrato bajo.

Las noches de estancia predominante es el rango de 1 a 3 noches, seguido por los excursionistas donde predominan las personas de la categoría de estrato bajo. La mayoría procede del departamento de Cundinamarca con predominio de estrato bajo.

Las mujeres son las que puntúan entre los mayores porcentajes. El rango de edades predominante es el de maduro, de condición civil solteras, con el nivel de estudio secundario, empleadas en su gran mayoría, tanto de estratos bajo como medio, con ingresos medios entre \$ 500.001 y \$ 1.500.000 en un 89 %.

Estos viajeros gastan en turismo en un rango alto: \$ 101.000 a \$ 500.000, entre los estratos bajo y medio (83 %). La actividad turística de preferencia gira alrededor de caminatas y visitas de atractivos turísticos, en su gran mayoría.

El 40 % de los encuestados viaja sin hijos; el 36 % viaja solo; el 64 % viaja acompañado (de estos acompañantes el 80 % son niños); el 28 % de los que viajan acompañados, viajan con amigos y el otro 72 % con familia.

Tabla 38. Perfil de la demanda turística en la provincia de Ubaté.

ASPECTO	HALLAZGO O CARACTERÍSTICA PREDOMINANTE
Estrato	Bajo
Género	Femenino
Nivel académico	Secundaria
Ocupación	Empleado
Estadía (número de días)	1 a 3 días
Tipología turística predominante	Turismo interno – interno
Grupo predominante de viaje	Familias
Gasto turístico	Alto

Fuente: elaboración propia.



En cuanto a la oferta turística de la provincia de Ubaté podría resumir sus características en los siguientes planteamientos:

Tabla 39. Capacidad de respuesta de la oferta turística.

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN ENFOCADA A LA CAPACIDAD DE RESPONDER A LA DEMANDA TURÍSTICA
Grado de satisfacción de los visitantes	Los servicios turísticos de la provincia responden a las expectativas de los visitantes, pues las calificaciones de satisfacción se concentran en niveles altos.
	Existen municipios como Ubaté, Tausa, Carmen de Carupa y Lenguazaque que cuentan con destinos turísticos importantes y que tienen bastante oportunidad de mejorar el nivel de satisfacción de sus visitantes.
Publicidad y medios de divulgación	Es evidente que las personas visitan la provincia por referencias de familiares, amigos y conocidos. No se evidencia cultura de consulta en medios para elegir destinos turísticos. De allí que la mejor publicidad es la que se hace actualmente en la mayoría de la provincia: buen servicio para motivar el retorno y la recomendación.
Segmento al que se enfocan los principales servicios	El turista de la provincia pertenece mayoritariamente a los niveles socioeconómicos 2 y 3, y muchos de ellos visitan los municipios de paso y con intención gastronómica, pues sus especialidades son muy conocidas. Muy pocos llegan a la provincia con la intención de pernoctar.
	La capacidad gastronómica se caracteriza por su calidad, diversidad y conservación de experiencias tradicionales, además los turistas manifiestan siempre que los precios son razonables.
Capacidad de servicios hoteleros	La provincia cuenta con una capacidad hotelera que responde al nivel de visitantes cotidianos, con un promedio de 16 a 20 habitaciones por establecimiento. Sin embargo, cuando se presentan eventos la capacidad hotelera se satura y logra satisfacerse con alternativas de hospedaje “informal”.
Impacto en el empleo y tipos de contratación	El sector turístico presenta una demanda de mano de obra mixta: una porción enfocada a los administradores o prestadores permanentes los cuales cuentan con contratación estable; y otra enfocada a las personas que apoyan la labor en días de alta afluencia, cuya modalidad de contratación sólo abarca los fines de semana y días festivos.

(Continúa).



Tabla 39. Capacidad de respuesta de la oferta turística. (Continuación).

Capacitación	Los oferentes demuestran consenso en las temáticas a las cuales deben dirigirse los planes de capacitación individuales y colectivos: servicio al cliente, gastronomía y turismo. Esto evidencia unidad de criterio y conciencia respecto a la importancia de actualizar e innovar su labor, lo que potencia su capacidad de responder a las demandas cambiantes y cada vez más exigentes de los visitantes.
--------------	--

Fuente: elaboración propia.

Por lo anterior, las políticas para mejorar la capacidad de respuesta de la oferta de servicios turísticos en la provincia podría enfocarse a temas de capacitación tanto para oferentes como para actores que, en ocasiones, complementan la atención a los visitantes.

Los visitantes provienen en gran parte de Bogotá, Zipaquirá, Ubaté. Tienen preferencias por las caminatas y atractivos turísticos, con un nivel de gasto alto.

Una de las principales razones de visita es el turismo gastronómico, pues su diversidad, calidad y tradición hacen de este servicio turístico un potencial atractivo que puede proyectarse como tal. El turismo gastronómico constituye la principal razón para que el tipo de turista predominante sea el interno-interno, ya que la dinámica turística es el viaje de domingo en el cual se realiza alguna actividad, y a la par de esta se disfrutan las delicias que ofrecen las tradiciones gastronómicas.

Estos visitantes, que valoran y aprecian la tranquilidad y parques de los sitios que visitan, desean encontrar más actividades turísticas y mejores condiciones de aseo e infraestructura y malla vial como también señalización, para poder acceder a los diversos atractivos turísticos. No obstante, casi todos estarían dispuestos a volver, dada la muy alta satisfacción por las visitas realizadas.

Finalmente, en cuanto a la demanda alrededor de los municipios de Ubaté, solicitan más actividades turísticas, enfocadas principalmente al entretenimiento familiar en un solo lugar, así como también una mejora en del aseo del lugar y una mayor información turística.



Referencias

- Alvarez, M. and Asugman, G. (2006). Explorers versus Planners. *Annals of Tourism Research*, (2) 319–338. Boğaziçi University, Turkey. Recuperado de <https://eureka-mag.com/pdf/004/004429857.pdf>.
- Arauz Beita, I. (2010). *Enciclopedia virtual Eumed.net*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). Caracterización económica y empresarial de la provincia de Ubaté. Características generales de los 10 municipios que componen la provincia de Ubaté [Tabla 1]. Recuperado el 24 de julio, 2018, y adaptado de: http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2889/6233_caracteriz_empresarial_ubate.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). Caracterización Económica y Empresarial de la provincia de Ubaté. Bogotá. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2889/6233_caracteriz_empresarial_ubate.pdf?sequence=1.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). Plan de Competitividad Ubaté. Recuperado de <http://iccu.gov.co/wcm/connect/4b30c1b2-9282-4daa-b98d-1092ab31a8a6/Plan+de+competitividad+Ubate.pdf?MOD=AJPERES&CVID=kzdgLuY>.
- Cámara de Comercio, Base de datos e Información empresarial, (2017). Base empresarial según tamaño, provincia de Ubaté. [Figura 5]. Recuperado el 08 de noviembre, 2017, filtrado y adaptado de <https://www.ccb.org.co/Fortaleza-su-empresa/Temas-destacados/Bases-de-datos-e-informacion-empresarial>.
- Camarero Rioja, M. (2009). Nuevas tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles. *Estudios Turísticos*, (179), 67-94. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-179-2009-pag67-94-107427.pdf>.
- Cerda Ampié, R. y Leguizamón, M. (2, nov. 2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia. *Revista Turismo y Sociedad*. Universidad Externado de Colombia, 70-98.
- Chiavenato, Idalberto (2009). Gestión del talento humano. Mc Graw Hill, tercera edición. Recuperado de <http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-I/documentos/chiavena.pdf>.
- Congreso de la República de Colombia. (1983). Ley 51 de 1983. Por la cual se traslada el descanso remunerado de algunos días festivos. Diciembre 06 de 1983. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1605519>.
- Coppola, M. E. (dic. 8, 2016). 7 tendencias de viaje para 2017 que impactarán en la industria turística global. *TrekkSoft*. Recuperado de <https://www.trekksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>.
- Churchman, C. W. (1968). *The Systems Approach*. Published by Random House Publishing Group. ISBN 10: 0440584590 ISBN 13: 9780440584599.



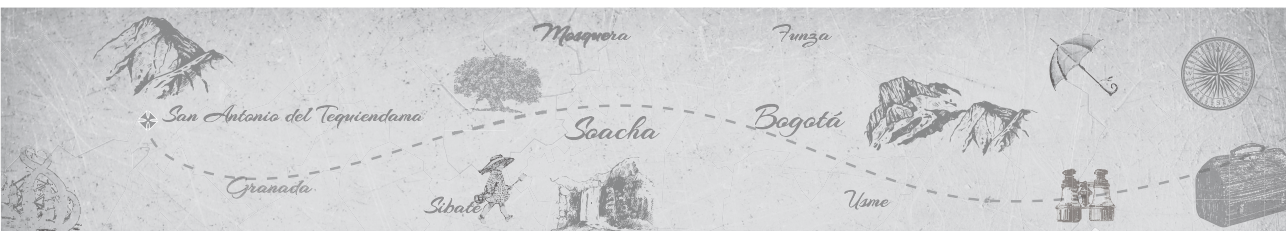
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Dane. (23 Septiembre 2013). Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2005). Índice de pobreza multidimensional para Colombia. Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ed696903-5a1c-4ce5-b36d-3493a5571a40/I.P.M.pdf?MOD=AJPERES&CVID=k7.v8jU>.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2015). Terridata. Recuperado de <https://terridata.dnp.gov.co/#/perfiles>.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (s. f.). Preguntas frecuentes, ¿Cuántos y cuáles son los estratos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios rurales? Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf.
- Diario Extra. (jueves, agosto 3, 2017). Conozca la Ruta del Turismo de leche, lana y sal en Cundinamarca. Recuperado de <http://boyaca.extra.com.co/noticias/economia/conozca-la-ruta-del-turismo-de-leche-lana-y-sal-en-cundinama-331983>.
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide. Madrid, España.
- El Tiempo (2002). Cambios a festivos, otra vez a escena. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1317136>.
- Fernández Güell, J. M. (1986). El Turismo como sistema funcional en la Sierra de Madrid. *Universidad Politécnica de Madrid*, 4,5. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-101-1989-pag71-83-43680.pdf>.
- Gil Palacios, Johanna. (2018, octubre). Fotografía [Figura 8].
- Gobernación de Cundinamarca. (s.f.). Mapas y Estadísticas. Indicadores de Trabajo y Ocupación, Ubaté 2014 [Tabla 4]. Recuperado el 24 de julio, 2018, y adaptado de <https://cundinamarca-map.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=677ce63533dd4f2e8f9c23b2602ece9f>.
- Gobernación de Cundinamarca. (s.f.). Mapas y Estadísticas SISBEN 2017. Vinculación de la población a los diferentes regímenes en salud. [Figura 4]. Recuperado el 24 de julio, 2018, y adaptado de <http://cundinamarca-map.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=ad8fef428d0f4652870e625e45ac45b1>.
- Guijarro García, M. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: estudio empírico de la aplicación de un CRM en agencias de viajes. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca – IDECUT. (5 julio 2016). Rutas turísticas de Cundinamarca. Recuperado de <http://idecut.gov.co/index.php/noticias/324-rutas-turisticas>.



- Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca – IDECUT. (18 de julio de 2017). Ruta de la sal, la leche y la lana. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/722-la-ruta-de-la-sal-la-leche-y-la-lana-proyectara-a-cundinamarca-como-un-destino-unico-en-colombia>.
- Molina Callado, A., Consuegra Navarro, D., Talaya, A. y Díaz Sánchez, E. (2º semestre 2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis turístico*. AECIT. Editorial Aranzadi. España. Recuperado de <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62/57>.
- Muñoz M, N. (2007). Turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo de aventura, y activo. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 54, p. 94-98.
- Narváez Díaz, N. S. (2017). *Mortalidad evitable en el Departamento de Cundinamarca durante el año 2012*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Monografía para optar título de especialista.
- Organización Mundial del Turismo – OMT. (2002). Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo, Sudáfrica. Recuperado de http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo_Sustentable/GST/modulo4/WTO-contributions-esp.pdf.
- Organizaciones de las Naciones Unidas - ONU. (1948). *Declaración Universal de los derechos Humanos*. Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III). Recuperado de https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf.
- Panosso, A. & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas. Recuperado de: <http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>.
- Pat Fernández, L. A. y Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>.
- Pinilla P. (2018, agosto 17). Fotografía tomada por los autores. [Figura 7].
- Rey, M. (2005). Fundamentos del *marketing* turístico. Edición 2005. Editorial Síntesis S.A. España.
- Ricaurte Quijano, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>.



- Royo Vela, M. y Serarols Tarrés, C. (julio-diciembre, 2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*. 16. Universidad de Murcia Murcia, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801611.pdf>.
- Secretaría de Planeación de Cundinamarca. (s. f.). *División política de la provincia de Ubaté y su ubicación departamental* [Presentación Power Point]. Recuperado de: <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/d72ea00b-424a-4ace-86a5-3367cc5e64a1/Ubate.pdf?MOD=AJPERES&CVID=14W1mat>.
- Universidad de Cundinamarca (2016). *Diseñando la universidad que queremos*. Plan estratégico 2016-2026. Recuperado de <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/planeacion/disonando-la-u-que-queremos.pdf>.
- Vizcaíno Suárez, L. P., Serrano Barquín, R., Cruz Jiménez, G. y Pastor Alfonso, M. J. (2016). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en Iberoamérica: un análisis bibliográfico. *Cuadernos de Turismo*. Universidad de Murcia. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/271531/199891>.



EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

Capítulo IV

PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Introducción

El análisis turístico que se hace de la provincia Soacha parte de una recopilación de información estadística presentada por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), por el Departamento Nacional de Estadística (Dane) y por otras estadísticas procedentes de la Gobernación de Cundinamarca. A partir de esta recopilación bibliográfica se aplicó un instrumento a la demanda y oferta turística de Sibaté y Soacha con el fin de caracterizar variables asociadas al turismo en esta provincia.

En los últimos 10 años, la provincia Soacha cambió su vocación económica, de una condición industrial a una economía comercial y turística; dicha situación es más evidente en el caso específico del municipio de Sibaté. A partir de 2005, el surgimiento de sitios de gastronomía, caracterizados por postres derivados de la fresa y otros productos típicos ha crecido considerablemente. El municipio de Soacha busca fortalecer su turismo a partir de sus condiciones naturales y de la gastronomía típica, es decir a partir de sus postres.

El reconocimiento de las condiciones económicas y naturales de la provincia es básico en el análisis económico de la región. Esta provincia está llamada a ser líder en la industria del turismo del departamento, puesto que posee características económicas y ambientales diferentes a otras zonas del país. Por otro lado, Bogotá, la capital, está a menos de 30 minutos por vías de acceso como la autopista Sur y la vía Mondoñedo.

En la generación de otras rutas de acceso a la provincia se tiene la ampliación de Transmilenio hasta el municipio de Sibaté y nuevas estaciones en el municipio de Soacha. Esta ventaja competitiva hará que el ingreso de turistas a la provincia aumente considerablemente, puesto que en el análisis se evidencia un gran flujo de turistas en vehículos de transporte público.



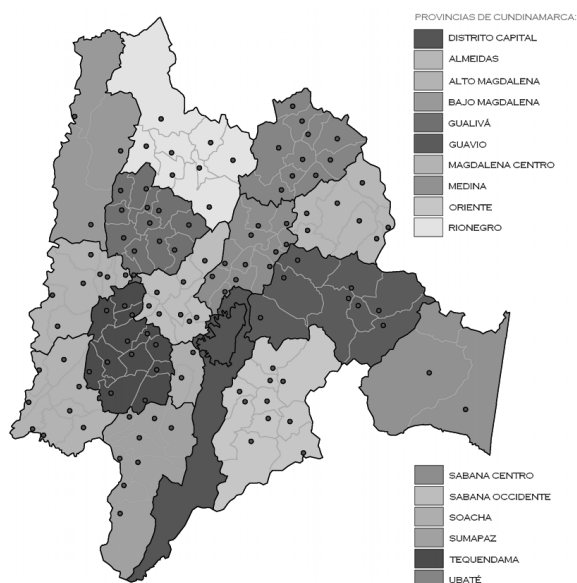
El grupo de investigación Procem (Productividad y Crecimiento Empresarial) adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, fue partícipe del macro proyecto denominado *Estudio del subsector turístico del departamento de Cundinamarca*, con el diseño y aplicación de un instrumento que buscaba caracterizar la demanda y oferta turística de la citada provincia. En igual sentido, se realizaron análisis de variables dependientes e independientes a la demanda y oferta turística de los municipios que componen la provincia.

Dichas recopilaciones se hicieron en los dos municipios durante varios momentos puesto que estos poseen diferencias bien marcadas por cuanto el turismo tiende a ser temporal en los días especiales, días festivos nacionales y festividades propias de la región como es el caso del Festival del Sol y la Luna en Soacha, y para Sibaté sus reconocidas ferias y fiestas en junio.

Cabe mencionar, que los investigadores de este proyecto estuvieron apoyados por el semillero denominado DEC (Desarrollo Empresarial y Crecimiento). Este grupo fue el encargado del proceso de recopilación de datos a partir de un instrumento tipo encuesta y otra serie de apoyos como entrevistas a la oferta turística. Posteriormente el análisis fue hecho por los dos investigadores principales del proyecto.

I. Información general de la provincia

Ilustración 1. Mapa provincias de Cundinamarca.



Fuente: www.esacademic.com.



La provincia de Soacha se encuentra en la parte central del departamento de Cundinamarca y está compuesta por los municipios de Soacha y Sibaté respectivamente. El municipio de Soacha está conectado con la capital de la república, Bogotá, por la parte sur de esta.

De acuerdo con el libro “Caracterización Económica y Empresarial” de la Cámara de Comercio de Bogotá (2008):

La provincia Soacha está localizada en la parte centro de Cundinamarca y al sur occidente de Bogotá, D.C., representa el 1,4 % del área total del departamento (Dane 2018). Soacha posee una extensión de 307 km y limita por el norte con la provincia Sabana Occidente, por el sur con la provincia Sumapaz, por el oriente con la ciudad de Bogotá, D.C., y por el occidente con las provincias de Tequendama y Sumapaz (p. 20).

Esta provincia ha sido destacada por el Gobierno como un punto industrial de llegada de diferentes mercancías para la capital de la república, por tal razón la generación de zonas francas y la ampliación de vías de acceso son inversiones que traerán ventajas absolutas y comparativas en otros sectores como el turismo.

Población

Tomando como base el censo general de 2005, la proyección poblacional de la provincia Soacha para 2015 fue de 549.674 habitantes, de los cuales 531.222 habitan la cabecera municipal y los 18.452 restantes habitan la zona rural. La provincia de Soacha ocupa el primer puesto en población entre las quince provincias de Cundinamarca.

Para 2018 se tiene proyectado una población total de 585.532 distribuidos de la siguiente manera (Dane, 2005):

Tabla 1. Población región Soacha – Sibaté.

Año 2018	Cabecera	Rural	Total
Soacha	538.854	6.143	544.997
Sibaté	27.374	13.161	40.535

Fuente: Dane, 2005.

El crecimiento de la población se ha debido a la cercanía con la capital; esto es un punto positivo para los proyectos turísticos de la provincia, teniendo en cuenta que la migración poblacional de Colombia se da en cercanías a la capital. Lo anterior es una oportunidad de generación de mayores segmentos de servicios turísticos para Soacha.



Distribución de la vivienda por estratos

Según las estadísticas de vivienda, se evidencia que en el municipio de Sibaté, la mayor cantidad de estas son de estrato dos, tanto en el área urbana como rural. Seguidas por las viviendas de estrato tres.

En el municipio de Soacha, las viviendas de estrato dos son las de mayor porcentaje, seguido por las de estrato uno, tanto en el área urbana como rural.

Existe una metodología planteada por la Dirección Nacional de Planeación (DNP) y el Dane que define la estratificación socioeconómica y determina unas condiciones técnicas que diferencia claramente cada una de ellas. Es así como los estratos 1, 2 y 3 establecen una serie de subsidios, incluyendo los de vivienda, que permite mejorar el nivel de vida de la población y de los habitantes de cada vivienda (Dane, 2015). Las metodologías planteadas evidencian que dependiendo de la calidad de materiales utilizados en las viviendas, estas tienden a una estratificación diferente, teniendo como punto de partida que el estrato uno tiene condiciones inferiores al dos y este a su vez del estrato tres.

Tabla 2. Distribución de vivienda por estratos, municipio de Sibaté.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Otros
Total	481	5727	720	1	50
Zona urbana	323	3865	709	1	7
Zona rural	107	1069	7		29

Fuente: Estadísticas Gobernación de Cundinamarca, 2015.

Tabla 3. Distribución de vivienda por estratos, municipio de Soacha.

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Otros
Total	34344	47481	17021	3	45
Zona urbana	34114	46719	17017	3	19
Zona rural	160	521	4		20

Fuente: Gobernación de Cundinamarca, 2015.

Características naturales

En la caracterización socioeconómica de Soacha, el informe de la Cámara de Comercio (2009) establece que:

En la provincia Soacha predominan las tierras de pastos, cuyo uso principal es el pasto manejado, el cual ocupa una extensión de 13.163 hectáreas que cubren el 43,4 % de la provincia. De igual forma se destacan las extensiones



de rastrojo (10,4 %), pasto con rastrojo (7,1 %), zona urbana (5,9 %), vegetación de páramo (5,8 %), bosque plantado (5,1 %) y papa (4,91 %). Los municipios de esta provincia forman parte de la denominada Región Hidrológica del Río Bogotá, al cual vierten sus aguas otras importantes como el río Tunjuelo. Así mismo, en esta provincia se localiza el Embalse del Muña (CCB, 2008, p. 18).

La provincia tiene recursos naturales como ríos, suelos, vegetación típica del bosque andino y del páramo de Sumapaz. Para el caso de Sibaté existen varios espacios naturales, como amplias zonas verdes que son utilizadas para el turismo gastronómico, que quedan aledaños al reconocido túnel de la vía Sibaté - Fusagasugá. El municipio de Soacha es reconocido porque en su jurisdicción está ubicado el Salto del Tequendama, atractivo turístico natural que es la base de un punto gastronómico de comidas como mazorcas, arepas y otras. Allí, igualmente está situada una casona antigua que en épocas pasadas fue un hostel y que hoy es una zona de exhibición cultural y permanente visita de turistas. En igual sentido, en el municipio se encuentran ubicados amplios parques naturales como el reconocido Chicaque y la Poma.

Sectores productivos

La investigación hecha por la CCB (2008) establece que:

El total del área sembrada en la provincia Soacha, en 2004, fue de 7.155 hectáreas de las cuales el 97,3 % son cultivos transitorios predominantes en esta provincia, el 2,6 % permanentes y el 0,1 % anuales. Si se compara con las otras provincias de Cundinamarca, Soacha representa tan solo el 2.4 de las hectáreas destinadas para la agricultura en el departamento. Los cultivos más representativos de la provincia fueron: papa, uchuva y fresa. Si se compara la extensión territorial de la provincia contra el área sembrada en ella, se evidencia que Soacha destinó tan sólo el 23,3 % de sus suelos para la agricultura (CCB, 2008).

Así mismo, Sibaté es el municipio que concentra la mayor participación dentro del total de la tierra cosechada en la provincia de Soacha: en 2006, este municipio participó con el 84 % del total del área cosechada (CCB, 2008).

Siguiendo con un análisis productivo, Soacha tiene una población bovina de 25.742 cabezas y ocupó el decimoprimer puesto entre las quince provincias del departamento con una participación del 4.6 %. La mayor producción de ganado bovino de la provincia Soacha se localizó en el municipio de Soacha. En el 2005 la provincia Soacha fue la decimoprimer provincia en producción de leche con 46.860 litros de leche por día, es decir, el 2.03 % de la producción de Cundinamarca (CCB, 2008, p. 21).



En cuanto a producción porcina, según el censo general de 2005, Soacha concentró 2.933 cabezas de ganado porcino y ocupó el decimocuarto puesto entre las provincias del departamento, con una participación del 1,98 %. El municipio de Soacha concentró más del 50 % de los porcinos de la provincia. En el mismo sentido, la provincia Soacha registró 11.192 aves (pollos, gallos y gallinas) y ocupó el décimo puesto, con una participación en Cundinamarca del 0,08 %, según estadísticas agropecuarias del Ministerio de Agricultura, citado por la Cámara de Comercio (2008). El municipio de Soacha se destacó por concentrar la mayor población de aves de la provincia (CCB, 2008, p. 22).

Finalmente, en cuanto al sector minero, la CCB establece que la provincia Soacha se caracteriza por explotaciones mineras importantes en las veredas de Fusungá, Alto del Cabra, Alto de la Cruz, Panamá, San Francisco, San Jorge, El Romeral, El Vínculo y La Veredita. En estas veredas se explotan principalmente materiales para la construcción como arena y arcillas.

Con respecto a la educación, el informe señala que “Soacha, en educación, es la quinta provincia de Cundinamarca con menor porcentaje de analfabetismo (14 %) por debajo del promedio departamental (15,9 %)” (p. 35). Además, el recurso humano de la provincia de Soacha cuenta con formación básica: el 30,7 % de la población en edad de trabajar tiene formación primaria, el 45,5 % cuenta con formación secundaria y el 3,1 % pre-escolar. Solo el 12,9 % de la mano de obra en la provincia tiene formación superior o de postgrado.

Según un informe de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2010), en la provincia Soacha se ofrecen programas de formación superior y se reconoce que:

La provincia de Soacha, en este aspecto cuenta con la presencia de dos instituciones universitarias (la Corporación Universitaria Minuto de Dios y el Politécnico Marco Fidel Suárez) y dos universidades (Universidad de Cundinamarca y la Universidad Pedagógica). La oferta de programas es variada: en materia de capacitación tecnológica existen programas de electrónica y administrativos, mientras que en la universitaria el énfasis es en licenciaturas. Por otro lado, en cuanto al acceso a internet, la tasa de penetración medida como el número de suscriptores sobre el total de la población, en la provincia de Soacha es del 1,7 %, resultado que la ubica como la tercera entre las provincias analizadas; pero se encuentra por debajo de los niveles de la provincia de Sabana Centro (4,2 %) y muy distante de los indicadores de Bogotá (9,1 %), ciudad con la que debería equipararse en este aspecto dada su alta conurbación (CCB, 2010, p. 45).

En cuanto a los servicios públicos de la provincia de Soacha cuenta con coberturas significativas (superiores al 80 %) aunque no suficientes en los servicios de acueducto, alcantarillado y energía eléctrica en las cabeceras



municipales, mientras que, en las áreas rurales, las coberturas en acueducto (71,1 %) y alcantarillado (35,8 %) resultan aún más insuficientes. Además, es importante enfatizar que los actores institucionales de la provincia también señalan problemas de calidad (continuidad, presión, etc.), y altos costos de la prestación de los servicios en la provincia de Soacha (CCB, 2010, p. 47).

Para el caso de la provincia de Soacha los sectores productivos han sido vinculados de una u otra manera al turismo, como potencial sector de la economía. En el caso del sector industrial, reconocido tanto por el municipio de Soacha como por Sibaté, muchos de sus empleados son visitantes o turistas con familias. El sector comercial, asociado a varios centros comerciales del municipio, es un atractivo turístico para los visitantes especialmente los fines de semana.

Finalmente, la vocación agrícola en el municipio de Sibaté, principalmente el cultivo de fresas, ha sido una fortaleza, puesto que los derivados de este producto son un punto fuerte de ventas en varios negocios que han sido creados para su venta.

Estructura empresarial

Según cifras del boletín regional publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá, durante 2016 en la provincia de Soacha se encontraban registradas 10.446 empresas la mayoría de ellas dedicadas a actividades de comercio y servicios. Así mismo, en la provincia están localizados más de 5.600 establecimientos de comercio, que se suman a lo que hoy constituye la estructura empresarial de Soacha y Sibaté (CCB, 2016).

Tabla 4. Empresas registradas en la CCB, provincia Soacha.

Actividad económica	N.º empresas
Comercio	4549
Servicios	3533
Industria	1688
F. Construcción	606
B. Explotación de minas y canteras	30
Agrícola	30
No informa	10
Total general	10446

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2008.



Tabla 5. Establecimientos según actividad económica, provincia Soacha.

Actividad Económica	N.º Establecimientos
Comercio	3000
Servicios	1831
Industria	731
Construcción	74
Agrícola	8
Minas y cantera	6
Total general	5650

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2008.

Según el tipo de organización jurídica, en la provincia de Soacha, el 87,56 % de las empresas estaban registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá como personas naturales, en su mayor parte microempresas, seguido por personas jurídicas. Entre las personas jurídicas o sociedades la mayor participación en el número de empresas fue para las sociedades limitadas (6,53 %), seguida por las empresas unipersonales (3,79 %) y las sociedades anónimas (1,63 %). La provincia de Soacha tiene un bajo número de empresas relacionadas al comercio exterior: “De las 608 empresas que se localizan en las ocho provincias de jurisdicción de la CCB, el 16,6 %, es decir, 101 empresas se localizan en esta provincia” (CCB, 2008, p. 15).

Los negocios o establecimientos de turistas no tienen una reconocida condición de legalidad jurídica, poseen en un amplio porcentaje Registro Único Tributario (Rut), pero hay una amplia vocación de informalidad principalmente en zonas de vendedores ambulantes como es el caso del Salto de Tequendama. Por su parte, los restaurantes, que son los más característicos de las zonas turísticas, poseen Rut pero no están identificados como personas jurídicas sino naturales o unipersonales. El parque Chicaque sí es una persona jurídica.

Salud

Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social, citado por la Gobernación de Cundinamarca (2015) en su boletín estadístico: “en la provincia de Soacha, para el año 2014, existían 169.134 personas afiliadas al régimen contributivo de salud, siendo este el régimen de mayor uso, así mismo 109.174 personas contaban con el régimen subsidiado y 763 estaban en la población de régimen excepción”.



En el mismo sector de la salud, la Gobernación afirma que los indicadores de mortalidad infantil obtenida por el Dane, para esta provincia en 2013, muestran que la tasa de mortalidad infantil (por 1000 nacidos vivos) fue de 29,21 % y, que comparado con la del año 2012 (30,35 %), representa una disminución significativa atribuida a los planes de seguridad social implementados en la provincia.

De acuerdo con el Dane, el índice de pobreza monetaria en el municipio de Sibaté (citado en el Boletín estadístico de Soacha y Sibaté, 2015, y publicado en el Observatorio Socioeconómico de Bogotá) fue de 37,6 % para 2014, mientras que en términos de pobreza monetaria extrema, el registro fue de 12,9 %. En términos de percepción de pobreza, el 18,7 % de los hogares se consideró pobre, mientras que el 81,3 % de los hogares no lo pensó así. En el mismo sentido, en el municipio de Soacha el índice de pobreza monetaria fue de 35,5 % para 2014, mientras que, en términos de pobreza monetaria extrema, el registro fue de 9,6 %. En términos de percepción de pobreza, el 18,7 % de los hogares se consideró pobre, mientras el 81,3 % de los hogares no lo pensó así (Alcaldía de Bogotá, 2015).

Necesidades Básicas Insatisfechas

El indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) permite captar la disponibilidad y el acceso a los servicios básicos, mediante la evaluación de cinco componentes: vivienda inadecuada, hacinamiento crítico, servicios inadecuados, alta dependencia económica e inasistencia escolar, muchos de los cuales mejoran cuando el hogar cuenta con recursos económicos. Para el año 2014, el porcentaje de personas pobres por NBI en la provincia de Soacha se ubicó en el 13,6 % (Alcaldía de Bogotá, 2015). Este resultado ubicó a Soacha como la provincia con el tercer indicador de Cundinamarca, después de Sabana Centro y Sabana Occidente muy por debajo del promedio departamental, 21,2 %.

Las necesidades básicas insatisfechas establecen que la provincia de Soacha posee el tercer mejor registro en este renglón, indicando la conveniencia de este dato puesto que los ingresos que no son utilizados para las necesidades básicas, se emplean para renglones del turismo.

Seguridad y convivencia

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2008), los delitos de mayor efecto en el desarrollo económico y social de la provincia Soacha son homicidio común, muertes en accidentes de tránsito, lesiones personales, hurto a residencias y fincas, abigeato y piratería terrestre. Durante 2006, Soacha



reportó 124 homicidios ante las autoridades de los municipios de la provincia, es decir, 28,6 % de participación en el departamento. Las lesiones personales se constituyeron en los delitos más frecuentes en la provincia en 2006, con 317 casos reportados y una participación en el departamento del 11,4 %. El municipio de Soacha reportó 225 casos de hurto a residencias y fincas, es decir, 11,5 % de participación en el departamento. Este resultado ubicó a Soacha como la tercera provincia en número de casos de este tipo de hurto en el departamento.

El hurto de ganado o abigeato en la provincia Soacha representó el 2,9 % de los robos del departamento y ubicó a Soacha como la decimosegunda provincia de Cundinamarca en robo de ganado (13 casos), después de las provincias de Río Negro (14 casos) y Sumapaz (14 casos). Soacha es la provincia con mayor número de casos reportados de piratería terrestre en Cundinamarca (15 casos). Soacha fue, en 2006, la segunda provincia de Cundinamarca en número de muertes en accidentes de tránsito en sus corredores viales (34 casos), que representaron el 13,9 % de los accidentes del departamento (CCB, 2008).

Aunque la provincia de Soacha posee un amplio registro de accidentes de tránsito, ninguno de ellos fue asociado a turistas, en un amplio porcentaje fue por el alto número de transeúntes que generan una mayor accidentalidad en las vías de acceso a la capital de la República.

Desempeño fiscal

En el citado informe de la Cámara de Comercio (2008) se establece que:

La provincia Soacha en el 2006 presentó dependencia de los ingresos que corresponden a transferencias (52 %), y el porcentaje de ingresos que corresponden a recursos propios representaron el 38,9 %, lo cual evidencia la baja capacidad de la provincia Soacha para obtener recursos propios diferentes a las transferencias. Sin embargo si se compara estos resultados con las otras catorce provincias del departamento, Soacha es la tercera provincia después de Sabana Centro (27,8 %) y Sabana Occidente (41,3 %) con menor dependencia de los recursos de la nación y el departamento. El promedio del indicador de resultado de desempeño fiscal, que el DNP le otorga anualmente a los municipios, en la provincia representó el 71 % y consolidó a Soacha como la segunda provincia de Cundinamarca en desempeño fiscal, superando el promedio departamental (63 %) y el promedio del año anterior (68 %). Teniendo en cuenta el promedio de la capacidad de ahorro de los municipios de la provincia, Soacha, en el 2006, con el 59,1 %, se consolidó como la provincia de Cundinamarca que destina el mayor porcentaje de ingresos para ahorro. Si se compara este indicador con el del 2005 (49,27 %) Soacha aumentó en el 2006 su capacidad de ahorro (CCB, 2008, p. 27).



Capacidad de pago

El Observatorio de Desarrollo Económico ha establecido a través de las cifras (Dane) que:

La capacidad de pago de las personas se refiere a los ingresos, gastos y riqueza, e informa sobre las posibilidades de pago de los hogares y las personas para obtener los bienes y servicios que les son necesarios para alcanzar un nivel determinado de calidad de vida. En promedio, el 69 % de la población de Sibaté indicó que sus ingresos solo cubren los gastos mínimos y el 14,9 % manifestó que estos no alcanzan para cubrirlos. De igual forma en promedio, el 65,4 % de la población de Soacha indicó que sus ingresos solo cubren los gastos mínimos y el 23,7 % manifestó que estos no alcanzan para cubrirlos (Alcaldía de Bogotá, 2015, p. 30).

La capacidad de pago de los habitantes de la provincia de Soacha está en el 65 % el cual utiliza para sus condiciones básicas y el otro 35 % es el que podrían utilizar en turismo o gastos no específicos.

Tasa de ocupación

Según el Observatorio de Desarrollo Económico, la tasa de ocupación para los municipios de la provincia de Soacha es la siguiente: Sibaté, en 2014, tuvo una tasa de ocupación del 50,1 %. El 21 % de los ocupados del municipio trabajó en el sector servicios; seguido del sector “otros” que incluye agricultura, silvicultura, caza y pesca, minas, canteras y suministro de electricidad que ocupó al 19,5 %, y el sector industrial que ocupó al 19 % de las personas. En materia de género, el municipio tuvo una tasa de ocupación masculina de 62,8 % y femenina de 39 %.

Por su parte, en 2014, Soacha tuvo una tasa de ocupación del 54 %. El 27,7 % trabajó en el sector comercial, seguido del sector industrial que ocupó el 20 % y del sector construcción con el 12,8 %. El municipio tuvo una tasa de ocupación masculina del 67,6 % y femenina de 41,1 %.

La tasa de ocupación de la provincia está cercana al 55 % de una manera formal, pero en la informalidad existe un alto grado de ocupación en Soacha. Por tal razón sus habitantes poseen recursos para poder ser parte de la dinámica turística de la provincia, bien sea como oferentes de servicios o demandantes de ellos.

II. Caracterización socioeconómica del turista

Teniendo en cuenta los cruces de variables propuestos por esta investigación en el cual se da prioridad a la estratificación socioeconómica como eje rector de características sociales y económicas, se busca



interpretar resultados de corte numérico que generen distintivos en diferentes temáticas como la ciudad de procedencia, el gasto turístico, actividad turística, género, escolaridad, edad, días de estancia, ocupación, estado civil e ingresos.

Para tal fin, se obtuvieron primero los resultados de la provincia de Soacha, compuesta por dos municipios: Soacha y Sibaté. Es importante determinar que este análisis tiene como guía un modelo deductivo que parte de lo general describiendo el comportamiento de la provincia para llegar a la conducta de los municipios de manera independiente.

Tabla 6. Caracterización socioeconómica.

Variables	Estrato bajo 1-2	Estrato medio 3-4	Estrato alto 5-6
Ciudad de procedencia	89 % Cundinamarca	73,4 % Cundinamarca	25 % Cundinamarca
		7,6 % Boyacá	25 % Meta
	3,7 % Meta	6,3 % Bogotá	16,7 % Cesar
		5,1 % Tolima	
Gasto turístico	48,8 % alto	40,5 % alto	41,7 % alto
	28,8 % muy alto	27,8 % muy alto	33,3 % bajo
	15,9 % bajo	19 % medio	25 % muy alto
Actividad turística	61 % atractivos turísticos	65,8 % atractivos turísticos	83,3 % atractivos turísticos
	36,6 % las caminatas	31,6 % las caminatas	
Género	51,2 % hombres	57 % hombres	75 % hombres
	48,8 % mujeres	43 % mujeres	25 % mujeres
Edad	61 % tercera edad	63,3 % tercera edad	58,3 % adultos
	28 % adultos	27,8 % adultos	33,3 % tercera edad
Días de estancia	12,2 % turista	11,4 % turista	58,3 % turista
	31,7 % excursionista	40,5 % excursionista	33,3 % excursionista

(Continúa).



Tabla 6. Caracterización socioeconómica. (Continuación).

Ocupación	51,2 % empleados	51,9 % empleados	91,7 % empleados
	26,8 % independiente	22,8 % estudiantes 20,3 % independiente	
Estado civil	El 43,9 % solteros	el 45,6 % solteros	58,3 % casados
	25,6 % unión libre	31,6 % casados	
	24,4 % casados		
Ingresos	61 % medio	50,6 % medio	75 % medio alto
	17,1 % no perciben	26,6 % no perciben	25 % medio

Fuente: elaboración propia.

Ciudad de procedencia

La ciudad de procedencia es una variable que busca identificar la relación entre esta y la estratificación socioeconómica. En el caso de la provincia Soacha, el 89 % de los visitantes, pertenecientes al estrato bajo, proceden del departamento de Cundinamarca, el 3,7 % del departamento del Meta. En el mismo sentido, el 73,4 % de estrato medio provienen del departamento de Cundinamarca, el 7,6 % de Boyacá, el 6,3 % de Bogotá y el 5,1 % del departamento de Tolima. Finalmente, el 25 % de estrato alto, vienen del departamento de Cundinamarca, el 25 % del Meta, y el 16,7 % del Cesar. Al hacer una interpretación más pormenorizada por municipio se obtienen los siguientes resultados:

Para el municipio de Soacha, en el estrato bajo, se visualiza que en 76,5 % provienen del departamento de Cundinamarca y en una escala menor de los departamentos como el Meta, Tolima, Huila, Magdalena, Arauca y Bolívar. Para el estrato medio el departamento de procedencia que más se refleja en un 62,5 % es Cundinamarca, seguido de los departamentos de Boyacá, Tolima y en menor porcentaje del departamento del Meta. Para finalizar, el estrato alto está caracterizado por una procedencia de departamentos como Meta, Cesar y Cundinamarca, y en menor escala departamentos como Magdalena y Bolívar. Se puede establecer que la mayor cantidad de turistas que llegan a la región Soacha – Sibaté, provienen de los departamentos de Cundinamarca y Meta principalmente, sin una diferencia marcada entre los dos municipios que componen la región.



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 7. Ciudad de procedencia versus estrato, provincia de Soacha.

Departamento residencia	Alto		Medio		Bajo		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Antioquia	0	0	0	0	1	1,2	1
Arauca	0	0	1	1,3	0	0	1
Bogotá	0	0	5	6,3	0	0	5
Bolívar	1	8,3	1	1,3	0	0	2
Boyacá	0	0	6	7,6	0	0	6
Buenos Aires	0	0	1	1,3	0	0	1
Cesar	2	16,7	0	0	0	0	2
Cundinamarca	3	25	58	73,4	73	89	134
Delfos	1	8,3	0	0	0	0	1
Guayaquil	0	0	1	1,3	0	0	1
Huila	0	0	0	0	1	1,2	1
Magdalena	1	8,3	0	0	1	1,2	2
Tolima	0	0	4	5,1	2	2,4	6
Total	12	100	79	100	82	100	173

Fuente: elaboración propia.

El 77,4 % de los turistas de la provincia de Soacha proceden de los municipios del departamento de Cundinamarca, debido a su cercanía con la provincia. Por otro lado, el turista que llega a la provincia, en un 45 % es de estrato medio y en un 47 %, de estrato bajo.

Tabla 8. Ciudad procedencia, municipio de Sibaté.

Departamento residencia	Alto		Medio		Bajo		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Antioquia	0	0	0	0	1	2,1	5
Bogotá	0	0	5	12,8	0	0	1
Boyacá	0	0	1	2,6	0	0	81
Cundinamarca	1	100	33	84,6	47	97,9	88
Total	1	100	39	100	48	100	

Fuente: elaboración propia.



Para el municipio de Sibaté, el estrato bajo muestra una tendencia de la procedencia de los visitantes en su mayoría de Cundinamarca con un 97,9 % y el restante 2,1 % del departamento de Antioquia. De igual manera en el estrato medio el 84,6 % provienen del municipio de Cundinamarca, el 12,8 % de la capital de la República.

Tabla 9. Ciudad de procedencia, municipio Soacha.

Departamento residencia	Alto		Medio		Bajo		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bolívar	1	9,1	1	2,5	0	0	2
Boyacá	0	0	5	12,5	0	0	5
Buenos Aires	0	0	1	2,5	0	0	1
Cesar	2	18,2	0	0	0	0	2
Cundinamarca	2	18,2	25	62,5	26	76,5	53
Delfos	1	9,1	0	0	0	0	1
Guayaquil	0	0	1	2,5	0	0	1
Huila	0	0	0	0	1	2,9	1
Magdalena	1	9,1	0	0	1	2,9	2
Meta	3	27,3	1	2,5	3	8,8	7
N. de Santander	0	0	0	0	1	2,9	1
Tolima	0	0	4	10	2	5,9	6
Total	11	100	40	100	34	100	85

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Leiper, (Panosso & Lohmann, 2012), el turismo es un sistema integrado por cinco partes, tres elementos geográficos (la región origen del viajante, el origen o ambiente usual del turista o viajante, una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino turístico), y los otros dos elementos que son el turista y la industria del turismo y de los viajes. Estos cinco elementos están siendo impactados por factores externos y así mismo impacta sobre variables humanas, socioculturales, económicas, tecnológicas, físicas, legales, políticas, entre otras. Es a través de un reconocimiento de la zona turística compuesta por los cinco elementos descritos por Leiper que se puede establecer un sistema turístico.



Es necesario analizar cómo la región Soacha-Sibaté es al mismo tiempo origen, destino y región de tránsito en el turismo del centro del país, puesto que a través de los diferentes procesos de oferta de servicios turísticos que se genera la demanda de los mismos, dándose una interrelación entre el turista y el medio o prestador del servicio.

Gastos turísticos

En este ítem se busca identificar el peso del gasto asociado al turismo en cada uno de los estratos socioeconómicos. Para el caso de los gastos ligados al turismo de la región Soacha-Sibaté, es necesario establecer que para el estrato bajo hay un gasto alto en un 48,8 % y un gasto bajo en un 33,3 %. Para el estrato medio, se observa que el gasto en turismo es alto en un 40,5 %, muy alto en un 27,8 %, y un 19 % en gasto medio ligado a la actividad turística de la región.

Tabla 10. Gasto turístico versus estrato, municipio de Sibaté.

Gasto total	Bajo		Medio		Alto		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	23	47,9	18	46,2	1	100	42
Bajo	2	4,2	2	5,1	0	0	4
Medio	2	4,2	2	5,1	0	0	4
Muy alto	21	43,8	17	43,6	0	0	38
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Al analizar el municipio de Sibaté, se observa que en los estratos bajos y medios, el gasto ligado al turismo es alto y muy alto en una proporción del 90 %. Para el caso del estrato alto el gasto de turismo es del 100 %.

De acuerdo con el estudio denominado *Análisis del gasto diario de los turistas de negocios: duración de la estancia y categoría profesional* se determina la premisa que:

Cuanto mayor es la renta, mayor es el gasto que realizan, ya que tienen una mayor responsabilidad frente al gasto por tratarse de sus propias empresas. De hecho, un turista de renta baja gasta un 56 % menos diariamente que un turista de renta alta, mientras que el turista de renta media-baja gasta un 40 % menos, el de renta media un 23 % menos y el de media-alta un 14 % menos (Artal & Garcia, 2010, p. 9).



Tabla 11. Gasto turístico versus estrato, municipio de Soacha.

Gasto total	Bajo		Medio		Alto		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	17	35	14	50	4	36,4	35
Bajo	11	20	8	32,4	4	36,4	23
Medio	4	32,5	13	11,8	0	0	17
Muy alto	2	12,5	5	5,9	3	27,3	10
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

En el municipio de Soacha, el estrato bajo tiene un gasto turístico alto (50 %); un gasto bajo en un 32,4 %, medio en un 11,8 %. Para el estrato medio, el gasto alto en turismo es del 35 %, muy alto en un 12,5 %, medio en un 32,5 %, y bajo en un 20 %. En el estrato alto, el gasto de turismo está identificado entre alto y bajo con un porcentaje similar de 36,4 % y muy alto en un 27,3 %.

Hay una clara división de los dos municipios, puesto que para el municipio de Sibaté el gasto turístico está entre alto y muy alto en los 3 estratos, mientras que para el municipio de Soacha, hay una diferencia clara puesto que para el estrato bajo y medio prácticamente los gastos asociados al turismo están distribuidos uniformemente entre muy alto, alto, medio y bajo. Muy diferente para el estrato alto que la uniformidad de su gasto está entre gastos altos, muy altos y bajos.

La *Encuesta de gasto en turismo interno de Colombia* (EGIT, 2018), generada por el Departamento Nacional de Estadística (Dane), tiene como propósito indagar sobre el gasto en el que incurren las personas que se movilizan a lugares dentro del país y que se encuentran fuera de su entorno habitual.

Según Acevenza (2000), Panosso & Lohmann (2012), los gastos generados por el turista se convierten en una inyección inicial de capital a la economía del país. Se debe medir este gasto a través de tres efectos que son directos, indirectos e inducidos. Los directos son los que tienen que ver con los pagos de remuneración al personal contratado directamente para prestar el servicio, como también el pago a proveedores, administración, impuestos y beneficios. Por otro lado, los indirectos los componen la compra de bienes y servicios, pago de remuneración al personal, pago proveedores, bienes y gobierno. Finalmente, los efectos inducidos: pago de remuneración al personal, pago a proveedores, compra de bienes y servicios.



La región Soacha asocia unos gastos al sector turismo que se deben reconocer como una cadena de valor y generación económica asociada a este subsector, los gastos son en gran medida directos, puesto que el valor que paga el turista por el servicio al operador, está enmarcado en un gran porcentaje por pagos directos como son el personal administrativo, operativo de cada uno de los establecimientos de turismo, pago de proveedores, impuestos de industria y comercio, predial, Sayco y Acinpro y servicios públicos. En el mismo sentido, comprende pagos de remuneración de personal indirectos y las materias primas indirectas. Finalmente, incluye unos gastos inducidos que permitan la creación de materias primas indirectas y servicios, entre otros. El reconocimiento y clasificación de los gastos son esenciales para poder ofertar un servicio de turismo acorde con la demanda que requiere el sector.

Actividades turísticas

Las actividades turísticas están marcadas en gran medida por la estratificación socioeconómica de los visitantes. En la región Soacha, el estrato socioeconómico bajo tiene una preferencia por la visita de atractivos turísticos tanto naturales como históricos en un 61 % y en un 36,6 % hacia las caminatas de atractivos naturales. En el mismo sentido, el estrato medio posee una preferencia hacia los atractivos turísticos en un 65,8 %, hacia las caminatas en un 31,6 %. Para terminar este análisis, el estrato alto tiene su mayor preferencia en un 83,3 % hacia la visita de atractivos turísticos.

Tabla 12. Actividades turísticas versus estrato, provincia de Soacha.

Actividad turística	Bajo		Medio		Alto		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Caminata	30	36,6	25	31,6	1	8,3	56
Rumba	2	2,4	2	2,5	1	8,3	5
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

Por último, se encuentra que para el municipio de Sibaté existe un comportamiento con una preferencia clara por parte de los tres estratos hacia las caminatas con atractivos naturales, gracias a los paisajes y a la gastronomía típica que se encuentra en la zona rural, complementadas en gran medida por visitas a fincas y a zonas campestres propicias para el desarrollo de estas actividades.



Tabla 13. Actividades por estrato, municipio de Sibaté.

Actividades turísticas	Bajo		Medio		Alto		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Caminata	30	62,5	24	61,5	1	100	55
Rumba	0	0	1	2,6	0	0	1
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

En el municipio de Soacha el comportamiento está basado en los siguientes resultados:

Tabla 14. Actividades por estrato, municipio de Soacha.

Actividad	Estratos						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	32	94,1	38	95	10	90,9	80
Caminata	0	0	1	2,5	0	0	1
Rumba	2	5,9	1	2,5	1	9,1	4
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

La visita a atractivos turísticos como el Salto del Tequendama, el Parque de Chicaque, la Poma en el municipio de Soacha tiene un gran peso y valor para los visitantes independientemente del estrato socioeconómico. Según Gunn 1988 (citado por Panosso & Lohmann, 2012), las atracciones turísticas son vistas como un producto, identificando tres zonas, una que es el núcleo (parte central de la atracción turística), la zona de cierre que es el servicio complementario relacionado con la atracción, y el tercero definido como el cinturón inviolable que es el área que protege al producto principal de la atracción.

Por lo anterior, es importante reconocer las atracciones turísticas de los dos municipios con el fin de generar políticas de conservación. De igual manera se hace necesario identificar el proceso de creación y conservación de atracciones en cada municipio de acuerdo al modelo de Gunn.



Género

En el estrato bajo el porcentaje de hombres es del 51,2 % y el de mujeres del 48,8 %; en el estrato medio, el 57,7 % corresponde a hombres y a mujeres el 43 %. En el estrato alto hay una diferencia más marcada, 75 % hombres y el 25 % mujeres.

Tabla 15. Género versus estrato, provincia de Soacha.

Género	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Hombre	42	1,2	45	57	9	75	96
Mujer	40	48,8	34	43	3	25	77
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

En Sibaté, el estrato bajo y medio es simétrico en los dos géneros, mientras que el comportamiento de estrato alto tiene el mayor porcentaje en hombres.

El municipio de Soacha tiene una conducta similar en cuanto al estrato medio y alto puesto que hay una marcada diferencia de visitas de personas del género masculino, para el estrato medio no es tan marcada esta diferencia.

Tabla 16. Género versus estrato, municipio Sibaté.

Género	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Hombre	23	47,9	18	46,2	1	100	42
Mujer	25	52,1	21	53,8	0	0	46
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Género versus estrato, municipio Soacha.

Género	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Hombre	19	55,9	27	67,5	8	72,7	54

(Continúa).



Tabla 17. Género versus estrato, municipio Soacha. (Continuación).

Mujer	15	44,1	13	32,5	3	27,3	31
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

En 2013, se desarrolló el *V Encuentro de turismo responsable. Turismos y mujeres: impactos sociales, ambientales y económicos* en España, donde Daniela Moreno Alarcón (2013), presentó una ponencia denominada “Una mirada al turismo desde el enfoque de género: la experiencia de ICID en la isla de Santo Antão, Cabo Verde” donde evidenciaba que:

Si incorporamos el enfoque género en el análisis, planificación y gestión del turismo responsable, se podrían explicar ciertas situaciones de desigualdad y discriminación que por lo general son invisibles por el sólo hecho de estar legitimadas y promovidas en el nombre del desarrollo, la cultura y la tradición (Moreno, 2013, p. 5).

En la provincia existen algunas condiciones de género marcadas a partir de quienes comúnmente están reconocidos como prestadores de servicios en el sector del turismo, es el caso de los postres hechos en el municipio de Soacha, que son comúnmente fabricados y comercializados por mujeres.

Escolaridad

Existe una relación directa entre estrato socioeconómico y escolaridad de los visitantes a la región de Soacha – Sibaté. En el estrato bajo, el 38,8 % de los visitantes o turistas tienen un nivel de secundaria y el 28,75 % estudios universitarios.

Para Soacha, en el estrato medio, el porcentaje de turistas con estudios universitarios es mayor que el de secundaria. El 39,2 % tiene estudios universitarios y el 34,2 %, media vocación. En el estrato alto se tiene un porcentaje similar de estudios en secundaria y universitarios.

Tabla 18. Escolaridad versus estrato, provincia de Soacha.

Nivel educativo	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Doctorado	0	0	0	0	6	50	6
Especialización	0	0	2	2,5	0	0	2

(Continúa).



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 18. Escolaridad versus estrato, provincia de Soacha. (Continuación).

Primaria	14	17,5	3	3,8	0	0	17
Secundaria	31	38,8	27	34,2	0	0	58
Técnico	8	10	11	13,9	0	0	19
Tecnólogo	4	5	5	6,3	0	0	9
Universitario	23	28,7	31	39,2	6	50	60
Total	80	100	79	100	12	100	171

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Escolaridad versus estrato, municipio de Sibaté.

Nivel educativo	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Doctorado	0	0	0	0	1	100	1
Primaria	7	15,2	1	2,6	0	0	8
Secundaria	20	43,5	14	35,9	0	0	34
Técnico	5	10,9	6	15,4	0	0	11
Tecnólogo	2	4,3	5	12,8	0	0	7
Universitario	12	26,1	13	33,3	0	0	25
Total	46	100	39	100	1	100	86

Fuente: elaboración propia.

Los turistas de estrato bajo que visitan el municipio de Sibaté, en un 43,5 % tienen estudios de secundaria, el 26,1 % universitarios y otros estudios como técnicos y tecnólogos el 15,2 %. En el estrato medio los resultados son muy similares al estrato bajo. Para el estrato alto, el 100 % de los visitantes tienen estudios post graduales.

Tabla 20. Escolaridad versus estrato, municipio de Soacha.

Nivel educativo	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Doctorado	0	0	0	0	5	45,5	5
Especialización	0	0	2	5	0	0	2

(Continúa).



Tabla 20. Escolaridad versus estrato, municipio de Soacha. (Continuación).

Primaria	7	20,6	2	5	0	0	9
Secundaria	11	32,4	13	32,5	0	0	24
Técnico	3	8,8	5	12,5	0	0	8
Tecnólogo	2	5,9	0	0	0	0	2
Universitario	11	32,4	18	45	6	54,5	35
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

Soacha y Sibaté tienen un comportamiento similar en el estrato bajo, los que poseen estudios de secundaria y universitarios están con un 32,4 %, mientras que en el estrato medio el peso está entre los que tienen estudios de secundaria en un porcentaje de 32,5 % y 45 % universitarios. Para el estrato alto los resultados de las variables están divididos en porcentajes similares entre el universitario y el posdoctoral que está en un porcentaje mayor en un 55 %.

Edad

La edad tiene un peso importante en su relación con el estrato de los visitantes. En la provincia Soacha, el 61 % de los visitantes de estrato bajo son de la tercera edad y el 28 % adultos. En el estrato medio los porcentajes son muy similares en la tercera edad 63,3 % y un 27,8 % adultos. Finalmente, para el estrato alto, el porcentaje de adultos que visita la región es el 58,3 % y de la tercera edad el 33,3 %.

Tabla 21. Edad versus estrato, provincia de Soacha.

Edad	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Adulto	23	28	22	27,8	7	58,3	52
Joven	3	3,7	4	5,1	0	0	7
Maduro	50	61	50	63,3	4	33,3	104
Tercera edad	6	7,3	3	3,8	1	8,3	10
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.



Para el caso de cada municipio que integra la provincia, el comportamiento individual es diferente puesto que en Sibaté, el mayor porcentaje, en estrato bajo, es el 29,2 % de adultos y el 56,3 %, maduros. En el estrato medio, el 66,7 % son turistas maduros y el 20,5 % están en edad adulta y solo un 10,7 % son jóvenes. Para el estrato alto el 100 % son de edad madura.

Tabla 22. Edad de visitantes por estrato, municipio de Sibaté.

Edad	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Adulto	14	29,2	8	20,5	0	0	22
Joven	3	6,3	4	10,3	0	0	7
Maduro	27	56,3	26	66,7	1	100	54
Tercera edad	4	8,3	1	2,6	0	0	5
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

En el municipio de Soacha, el 67,6 % de los visitantes de estrato medio son de edad madura y el 26,5 % de edad adulta, para el estrato medio el comportamiento es muy similar al de estrato bajo en un 35 % adulta y en un 60 % madura. Para el estrato medio, los comportamientos son diferentes a los anteriores puesto que el 63,6 % están en edad adulta y un 27,3 % en edad madura.

Tabla 23. Edad visitantes por municipio, Soacha.

Edad	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Adulto	9	26,5	14	35	7	63,6	30
Maduro	23	67,6	24	60	3	27,3	50
Tercera edad	2	5,9	2	5	1	9,1	5
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.



Según Plogg (1974) se pueden identificar cinco tipos de turistas, los turistas *sicográficos*, los turistas *alocéntricos*, que son aquellos que les gusta descubrir nuevos destinos, nuevas culturas y tienen espíritu aventurero, como sería el caso de turistas o visitantes jóvenes, clasificados también como los *cuasialocéntricos*, que son aquellos que buscan desafíos y muchos de ellos están guiados hacia el ecoturismo, en esta clasificación están jóvenes que quieren un turismo más pasivo, y los extranjeros. Los turistas *mesocéntricos* son aquellos que buscan desestresarse y relajarse, en este caso serían aquellas personas con una edad adulta. Los turistas *cuasipsicocéntricos*, son adultos y adultos mayores que visitan las atracciones turísticas guiados por los comentarios de aquellos que ya las han visitado. Finalmente se encuentran los turistas *sicocéntrico* que son turistas que les gusta el turismo de masas, están en grupo y prefieren un guía. En este conjunto, de igual manera están los adultos que tienen familia y salen con ellas.

Con esta clasificación se puede reconocer el tipo de turista que visita los dos municipios que integran la provincia, la atracción turística que busca y el objetivo que tienen al visitarlos. De acuerdo al autor se ve la necesidad de clasificar el turista por edad, género, escolaridad, estado civil.

Días de estancia

En la provincia Soacha, el 12,2 % es de turistas que pertenecen a estratos bajos y están más de un día en la región, el 31,7 % solo un día como excursionistas. En el estrato medio, el 11,4 % están más de un día como turistas y el 40,5 % como excursionista solo un día, y para el estrato alto el 58,3 % está más de un día y el 33 % menos de un día en la región.

Tabla 24. Días de estancia versus estrato, provincia de Soacha.

Noches	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Ninguna	45	54,9	38	48,1	1	8,3	84
Excursionista	26	31,7	32	40,5	4	33,3	62
1 a 3 noches	10	12,2	9	11,4	7	58,3	26
4 a 5 noches	1	1,2	0	0	0	0	1
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.



Para el municipio de Soacha la estancia se da, en estrato bajo y medio, en un porcentaje cercano al 75 %, por los excursionistas y un porcentaje de 25 % por estancias de 1 a 3 noches. Para el caso del estrato alto, las estancias de a 1 a 3 noches lideran las características de visita de los turistas.

Tabla 25. Días de estancia versus estrato, municipio de Sibaté.

Noches	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Ninguna	45	93,8	38	97,4	1	100	84
Excursionista	1	2,1	1	2,6	0	0	2
1 a 3 noches	1	2,1	0	0	0	0	1
4 a 5 noches	1	2,1	0	0	0	0	1
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Para el municipio de Sibaté, es evidente que la estancia en un alto porcentaje es de un solo día, independiente del estrato socioeconómico, ya que los turistas visitan el municipio para realizar actividades de tipo gastronómico y recorridos por fincas que permiten la interacción con la naturaleza en un solo día.

Tabla 26. Días de estancia versus estrato, municipio de Soacha

Noches	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Excursionista	25	73,5	31	77,5	4	36,4	60
1 a 3	9	26,5	9	22,5	7	63,6	25
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

Hay una diferencia marcada entre los dos municipios, puesto que el municipio de Soacha posee una infraestructura asociada a las atracciones turísticas como es el parque de Chicaque donde hay una gran presencia de turistas extranjeros y nacionales amantes del turismo de aventura, con características ligadas al *camping* y al hospedaje al aire libre. Y el municipio de Sibaté desarrolla su actividad turística a la gastronomía y recorridos por fincas.



Artal y García (2010) evidenciaba una relación entre los días de estancia y su ingreso: “El ingreso medio por turista depende pues tanto de la duración de su estancia, como del gasto diario que realice en el destino. Dado que ambas variables parecen ser endógenas”.

Esta apreciación muestra una relación directa entre los gastos, los ingresos y la estancia de cada turista en los puntos a visitar. Si bien es cierto que la estancia de mayor frecuencia en la provincia es un día sin pernoctar, las políticas institucionales, como lo establece Artal y García (2010), deben ir encaminadas a disminuir el promedio de gasto diario para así generar la posibilidad de pernoctación. En igual sentido, en los destinos o parques naturales de la provincia ya se generan algunas condiciones de pernoctación diaria que, aunque aún es incipiente, se debe tener en cuenta.

Ocupación

La ocupación de los turistas o visitantes de la región en el estrato bajo son del 51,2 % de empleados y un 28,8 % de independientes. En el estrato medio el 51,9 % son empleados, el 22,8 %, estudiantes y el 20,3 % independientes, para el estrato alto el 91,7 % son empleados.

Tabla 27. Ocupación versus estrato, provincia de Soacha.

Actividad laboral	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Desempleado	1	1,2	1	1,3	0	0	2
Empleado	42	51,2	41	51,9	11	91,7	94
Estudiante	12	14,6	18	22,8	0	0	30
Independiente	22	26,8	16	20,3	1	8,3	39
Labores del hogar	5	6,1	1	1,3	0	0	6
Pensionado	0	0	2	2,5	0	0	2
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

En el caso del municipio de Sibaté, los visitantes o turistas del estrato bajo en un 54,2 % son empleados y en un 27,1 % independientes, para el estrato medio el 51,3 % son empleados, el 25,6 % independientes y el 20,5 % estudiantes. En el estrato alto, el gran porcentaje son independientes.



Tabla 28. Actividad laboral visitantes, municipio de Sibaté.

Actividad laboral	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Empleado	26	54,2	20	51,3	0	0	46
Estudiante	7	14,6	8	20,5	0	0	15
Independiente	13	27,1	10	25,6	1	100	24
Labores del hogar	2	4,2	0	0	0	0	2
Pensionado	0	0	1	2,6	0	0	1
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

En el municipio de Soacha, el 47,1 % de los visitantes de estrato bajo son empleados, el 26,5 %, independientes y el 14,7 % estudiantes. En el estrato medio un 52 % son empleados y en un 25 % estudiantes. En el estrato alto el 100 % son empleados. En este municipio tienen una importante representación los estudiantes puesto es sede de varias universidades de orden regional y nacional. En igual sentido es reconocido que el municipio concentra una alta zona industrial.

Tabla 29. Actividad laboral visitantes, municipio de Soacha.

Actividad laboral	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Desempleado	1	2,9	1	2,5	0	0	2
Empleado	16	47,1	21	52,5	11	100	48
Estudiante	5	14,7	10	25	0	0	15
Independiente	9	26,5	6	15	0	0	15
Labores del hogar	3	8,8	1	2,5	0	0	4
Pensionado	0	0	1	2,5	0	0	1
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.



La actividad laboral del visitante o turista en los municipios tienen una relación directa con la segmentación de los mercados turísticos. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2011) evidenciaba la necesidad de hacer una segmentación de mercados, “puesto que existían visitantes o turistas con necesidades turísticas diferentes. Algunos con un turismo de aventura, otros con un turismo de ocio, o turismo profesional. Estas clases de turismo están asociadas directamente a la actividad laboral de la persona que visita el país” (p. 35).

Estas condiciones tienden a tener una variación significativa en la provincia de Soacha, puesto que no existe una segmentación de mercados por tipo de persona o estilo de vida, incluso edad o estado civil.

Estado civil

En el estrato bajo de la provincia de Soacha, el estado civil que más prevalece con un 43,9 % son los solteros, en un 25,6 % unión libre y en un 24,4 % casados. En el estrato medio el 45,6 % de los visitantes o turistas son solteros, seguidos por el 19 % de solteros, y finalmente en el estrato alto el 58,3 % son casados, seguidos en una proporción de 16,7 % por solteros y separados.

Tabla 30. Estado civil versus estrato, provincia de Soacha.

Estado civil	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Casado	20	24,4	25	3,8	7	58,3	52
Separado	4	4,9	3	45,6	2	16,7	9
Soltero	36	43,9	36	19	2	16,7	74
Unión libre	21	25,6	15	0	0	0	36
Viudo	1	1,2	0	100	1	8,3	2
Total	82	100	79		12	100	173

Fuente: elaboración propia.

El municipio de Sibaté está caracterizado porque los turistas de estrato bajo son en un 47,9 % solteros, 22,9 % casados y en un 20,8 % están en unión libre. En el estrato medio, el 48,7 % son solteros, 28,2 % casados y un 17,9 % en unión libre, y en el estrato alto, el 100 % solteros. Donde se evidencia que los turistas son en una alta proporción solteros.



Tabla 31. Estado civil turistas, municipio de Sibaté.

Estado civil	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Casado	11	22,9	11	28,2	0	0	22
Separado	4	8,3	2	5,1	0	0	6
Soltero	23	47,9	19	48,7	1	100	43
Unión libre	10	20,8	7	17,9	0	0	17
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Para el municipio de Soacha se evidencia un comportamiento similar al del municipio de Sibaté, en un 38,2 % solteros, en un 32,4 % unión libre y en un 26,5 % casado. Para el estrato medio, el 42,5 % son solteros, el 35 %, casados y el 20 % en unión libre. Para el estrato alto el comportamiento de los dos municipios es bien diferente puesto que para Soacha el 63,6 % son casados y un 18,2 % separados, evidenciándose un porcentaje bajo de jóvenes en actividades turísticas con un 9,1 %, y el municipio de Sibaté muestra un porcentaje de jóvenes en el estrato alto en actividades directas o indirectas de turismo.

Tabla 32. Estado civil turistas, municipio de Soacha.

Estado civil	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Casado	9	26,5	14	35	7	63,6	30
Separado	0	0	1	2,5	2	18,2	3
Soltero	13	38,2	17	42,5	1	9,1	31
Unión libre	11	32,4	8	20	0	0	19
Viudo	1	2,9	0	0	1	9,1	2
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

El Ministerio de Comercio Industria y Comercio (2011) señala:

Que el 43,35 % de los turistas son solteros, el 27,54 % casados, el 16,39 % de las personas que realizan planes turísticos conviven en unión libre, el 8,33 %



y 4,10 % respectivamente son separados y viudos; finalmente el 0,28 % de las personas que viajan pertenecen a la comunidad LGBT”.

Por otro lado, el perfil sociodemográfico de los turistas está enmarcado por el estrato o la clase social a la que pertenecen. Gracias a la investigación nacional del mercado del turismo (2011) se observó que el rango de estratificación social de los turistas está entre el estrato 2 y el 4, siendo los estratos 3 y 4 los que mayor número de planes turísticos demandan. Esto se ve en los porcentajes, pues el 50,92 % de los turistas pertenecen al estrato 3 o 4, seguido del estrato 2 con un porcentaje de 38,78 %. Por su parte, la participación de las personas de estratos 5 y 6 dentro del turismo no es alta pues tan solo el 10,30 % de las personas que viajan pertenecen a esta clase social.

Ingresos

Para la provincia, el 61 % de los visitantes de estrato bajo poseen ingresos medios y el 17,1 % se puede determinar que no poseen ingresos constantes. Para el caso del estrato medio, el 50,6 % tiene ingresos medios y un 26,6 % no poseen ingresos constantes, mientras que para el estrato alto, el 75 % poseen ingresos medio altos y un 25 % ingresos medios.

Tabla 33. Ingresos versus estrato, provincia de Soacha.

Ingreso	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bajo	5	6,1	3	3,8	0	0	8
Medio	50	61	40	50,6	3	25	93
Medio alto	13	15,9	15	19	9	75	37
Sin ingreso	14	17,1	21	26,6	0	0	35
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla, se establece que en Sibaté el estrato bajo posee ingresos medios en un 70,8 % y no posee ingresos en un 20,8 %. El 64,1 %, posee ingresos medios y no posee ingresos en un 20,5 %, y en el estrato alto, se evidencia un ingreso medio en un 100 %. La identificación de turistas o visitantes sin ingresos se da como respuesta a una alta afluencia de estudiantes y amas de casa.



Tabla 34. Ingresos por estrato de turista, municipio de Sibaté.

Ingreso	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bajo	2	4,2	2	5,1	0	0	4
Medio	34	70,8	25	64,1	1	100	60
Medio alto	2	4,2	4	10,3	0	0	6
Sin ingreso	10	20,8	8	20,5	0	0	18
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Ingresos por estrato de turista, municipio de Soacha.

Ingreso	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bajo	3	8,8	1	2,5	0	0	4
Medio	16	47,1	15	37,5	2	18,2	33
Medio alto	11	32,4	11	27,5	9	81,8	31
Sin ingreso	4	11,8	13	32,5	0	0	17
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

Según Ignarra (1999) y Lohmann (2004) el ingreso está directamente relacionado con un aumento de la demanda turística, en especial de aquella parte de la población que ya ha podido satisfacer sus necesidades básicas. En el mismo sentido Maslow (1943) en su teoría motivacional establece aquellas actividades que generan motivación empezando por las fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento y autorrealización. El turismo es una actividad que de acuerdo con esta visión teórica está identificada a partir de la afiliación, que son aquellas actividades que se generan a través de la familia, del grupo.

El viajar, conocer e interactuar con actividades turísticas reconocidas da un valor de reconocimiento social.



Hasta este punto se ha generado un análisis con respecto a la matriz inicial donde el estrato es el eje rector del análisis cruzando con las variables determinadas anteriormente. Ahora bien, existen otros análisis que pueden definir de una mejor manera la caracterización socioeconómica del turista que visita el municipio, cruzando variables como el ingreso, el gasto, el género, el estrato, entre otras; buscando un comportamiento de dependencia entre variables.

Ingresos versus gastos turísticos

De las personas encuestadas en el municipio de Sibaté con ingresos bajos, el 50 % dice que sus gastos en turismo son altos y un 25 % de estas personas dicen que son muy altos, por otro lado, quienes perciben ingresos medios en un 47,3 % afirman que sus gastos en turismo son altos y un 31,2 % que muy alto; los que tienen ingresos medio altos, el 37,8 % dice que los gastos en turismo son altos y el 32,4 %, bajos; y finalmente, quienes no perciben ingresos afirman que el 45,9 % de sus gastos en turismo son altos y el 31,4 % muy altos.

No es evidente una relación causal entre el ingreso monetario de los visitantes y los gastos asociados al turismo. Una de las variables de gasto en el turismo a nivel nacional es el ingreso de los turistas, pero para el municipio de Sibaté esta relación es prácticamente invisible.

Al igual que el municipio de Sibaté, para el municipio de Soacha no existe una relación evidente entre el ingreso monetario de los turistas y el gasto en bienes y servicios turísticos.

Tabla 36. Ingresos por gasto del turista, municipio de Sibaté.

Gasto	Ingreso								Total
	Bajo		Medio		Medio alto		Sin ingreso		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	4	50	44	47,3	14	37,8	15	42,9	77
Bajo	1	12,5	11	11,8	12	32,4	3	8,6	27
Medio	1	12,5	9	9,7	5	13,5	6	17,1	21
Muy alto	2	25	29	31,2	6	16,2	11	31,4	48
Total	8	100	93	100	37	100	35	100	173

Fuente: elaboración propia.



Para el municipio de Soacha las personas con ingresos bajos poseen gastos altos en turismo en cerca del 50 %, las personas con ingreso medio alto generan gastos altos en un 35 % y bajos en un 38 %, y para aquellos que no poseen ingresos, generan gastos entre medios y altos en porcentajes cercanos al 70 %.

Tabla 37. Ingresos por gasto de turista, municipio de Soacha.

Gasto	Ingreso								Total
	Bajo		Medio		Medio alto		Sin ingreso		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	2	50	16	48,5	11	35,5	6	35,3	35
Bajo	1	25	8	24,2	12	38,7	2	11,8	23
Medio	1	25	5	15,2	5	16,1	6	35,3	17
Muy alto	0	0	4	12,1	3	9,7	3	17,6	10
Total	4	100	33	100	31	100	17	100	85

Fuente: elaboración propia.

Gasto turístico versus género

En la provincia de Soacha, el 17 % de los hombres determinó que el gasto es bajo, el 12 % que es medio, el 27,1 % muy alto y el 42 % que es alto. En cuanto al género femenino, el 13 % expresa que es bajo, el 11,7 %, medio, el 28,6 % que es muy alto y el 46,8 % que es alto.

Tabla 38. Gasto por género de turista, provincia de Soacha.

Gasto total	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	41	42,7	36	46,8	77
Bajo	17	17,7	10	13	27
Medio	12	12,5	9	11,7	21
Muy alto	26	27,1	22	28,6	48
Total	96	100	77	100	173

Fuente: elaboración propia.



Tabla 39. Gasto por género de turista, municipio de Sibaté.

Gasto total	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	18	42,9	24	52,2	42
Bajo	2	4,8	2	4,3	4
Medio	1	2,4	3	6,5	4
Muy alto	21	50	17	37	38
Total	42	100	46	100	88

Fuente: elaboración propia.

Para el municipio de Sibaté el comportamiento de los gastos ligados al género tiene una conducta similar entre hombres y mujeres por cuanto tienen unos gastos entre altos y muy altos en cerca del 90 %.

Tabla 40. Gasto por género de turista, municipio de Soacha.

Gasto total	Hombre		Mujer		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bajo	15	27,8	8	25,8	23
Medio	11	20,4	6	19,4	17
Muy alto	5	9,3	5	16,1	10
Total	54	100	31	100	85

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Servicio Nacional de Turismo de Chile (2014), se analiza que:

El gasto promedio diario individual (GPDI), en donde los hombres gastan en promedio US\$ 25,3 más que las mujeres, este comportamiento es reiterativo en todos los países visitados por los turistas nacionales. Se destaca la diferencia del GPDI en Brasil, con US\$ 50,8 más de gasto promedio diario por parte de los hombres frente a las mujeres. También sobresale el hecho de que los turistas hombres gastan diariamente en promedio US\$ 36,7 y US\$ 35,8 más que las mujeres en Alemania y Estados Unidos, respectivamente. Asimismo, existe una importante diferencia en el gasto diario realizado por hombres y mujeres en México y Canadá, cercana a los US\$ 30.



Para el municipio de Soacha los hombres tienen gastos desde bajos hasta altos en productos y servicios de turismo, es igual el comportamiento en mujeres. Por lo tanto, no es evidente una relación entre gastos de turismo y género. Los dos municipios de la provincia tienen una tendencia bien diferente en cuanto a gastos, puesto que en Sibaté independiente del género los gastos son altos y muy altos, y para Soacha están en todas las escalas desde bajo hasta altos.

El gasto generado por los turistas

En la provincia de Soacha el turista estima que realiza gastos bajos en alimentación en un 34,1 %, el 30,1 % considera que es alto, el 22,5 % dice que es medio y el 1,2 % dice que es muy alto. En cuanto al gasto en alojamiento se encuentra que el 74 % responde como no existente, está justificada en que la provincia no tiene una característica asociada al hospedaje. El 12,7 % opina que este gasto de alojamiento es alto, principalmente en el parque de Chicaque.

Los gastos para el ocio y el transporte están distribuidos entre bajos, medios y altos identificando que tienen una relación directa con los ingresos del turista. En cuanto al transporte hay un 11,6 % que establece no realizar gastos en transporte, estos justificados en que realizan los desplazamientos a pie o en bicicleta.

Tabla 41. Componente del gasto turístico, provincia Soacha – parte 1.

Gasto	Platalime		Plataloja		Plataocio	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Ninguno	21	12,1	128	74	60	34,7
Alto	52	30,1	21	12,1	36	20,8
Bajo	59	34,1	3	1,7	42	24,3
Medio	39	22,5	16	9,2	32	18,5
Muy alto	2	1,2	5	2,9	3	1,7
Total	173	100	173	100	173	100

Fuente: elaboración propia.



Tabla 42. Componente del gasto turístico, provincia Soacha – parte 2.

Gasto	Platarega		Platatan		Plataturis	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Ninguno	113	65,3	20	11,6	105	60,7
Alto	14	8,1	27	15,6	10	5,8
Bajo	24	13,9	84	48,6	36	20,8
Medio	22	12,7	40	23,1	21	12,1
Muy alto	0	0	2	1,2	1	0,6
Total	173	100	173	100	173	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43. Componente del gasto turístico, municipio de Sibaté – parte 1.

Gasto	Platalime		Plataloja		Plataocio	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Ninguno	12	13,6	51	58	17	19,3
Alto	35	39,8	20	22,7	28	31,8
Bajo	16	18,2	2	2,3	18	20,5
Medio	24	27,3	12	13,6	23	26,1
Muy alto	1	1,1	3	3,4	2	2,3
Total	88	100	88	100	88	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44. Componente del gasto turístico, municipio de Sibaté – parte 2.

	Platarega		Platatan		Plataturis	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Ninguno	53	60,2	9	10,2	47	53,4
Alto	8	9,1	23	26,1	9	10,2
Bajo	12	13,6	23	26,1	12	13,6
Medio	15	17	31	35,2	19	21,6
Muy alto	0	0	2	2,3	1	1,1
Total	88	100	88	100	88	100

Fuente: elaboración propia.



Para el municipio Sibaté es evidente que el gasto que genera el turista en gastronomía lo considera entre medio y alto, allí es el punto fuerte de este municipio. El gasto en hospedaje es en un alto porcentaje nulo, ya que este no es una actividad de servicio conocida del municipio, aunque hay algunos que en alguna medida generan este gasto principalmente en actividades de ecoturismo. Para el gasto de transporte está prácticamente en todas las escalas desde bajo hasta alto, estos ligados a los diferentes ingresos de los turistas, unos llegan en transporte urbano, otros en auto propio y otros en bicicleta o a pie.

Tabla 45. Componente del gasto turístico, municipio de Soacha – parte 1.

	Platalime		Plataloja		Plataocio	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Ninguno	9	10,6	77	90,6	43	50,6
Alto	17	20	1	1,2	8	9,4
Bajo	43	50,6	1	1,2	24	28,2
Medio	15	17,6	4	4,7	9	10,6
Muy alto	1	1,2	2	2,4	1	1,2
Total	85	100	85	100	85	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto alimentación en el municipio de Soacha, los turistas poseen gastos bajos en un 50 % y el resto distribuido entre ninguno, alto, muy alto y medio. Cerca de la mitad de turistas del municipio no realizan gastos por la gastronomía. En un 90 % no realizan gastos de alojamiento en este municipio, en gastos turísticos cerca de un 59 % indica no hacer estos gastos en el municipio, en cuanto a transporte el gasto está entre bajo y ninguno.

Es evidente de nuevo una diferencia entre el municipio de Sibaté y Soacha, puesto que el primero tiene muy arraigada la gastronomía como su punto fuerte, y por tal los gastos de turistas están ligados a esta actividad, independiente de su condición de ingresos.

Tabla 46. Componente del gasto turístico, municipio de Soacha – parte 2.

Gasto	Plata tran		Plataturis		Total	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Ninguno	60	70,6	11	12,9	58	68,2

(Continúa).



Tabla 46. Componente del gasto turístico, municipio de Soacha – parte 2. (Continuación).

Alto	6	7,1	4	4,7	1	1,2
Bajo	12	14,1	61	71,8	24	28,2
Medio	7	8,2	9	10,6	2	2,4
Muy alto	0	0	0	0	0	0
Total	85	100	85	100	85	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al hospedaje:

En la provincia de Soacha se evidencia que el no pernoctar tiene la mayor proporción ya que no es el fuerte del turismo en el municipio; sin embargo, cerca del 35 % de los turistas lo ven como un objetivo de excursión y solo en un porcentaje de 15 % los turistas pernoctan de 1 a 3 noches, principalmente en el parque de Chicaque.

En el municipio de Sibaté, el 84 % de los visitantes no pernoctan ninguna noche, esto justifica en gran medida otros indicadores de esta investigación, principalmente lo que se invierte en hospedaje que es prácticamente nulo en un alto porcentaje de la provincia. El excursionista tiene un porcentaje de cerca del 2 % que son aquellos esporádicos de turismo de aventura o que acampan en el municipio.

Tabla 47. Caracterización estadía en la provincia de Soacha.

Estancia		
Días de estadía	Valor absoluto	%
Ninguno	84	48,6
Excursionista	62	35,8
1 a 3	26	15
4 a 5	1	0,6
Total	173	100

Fuente: elaboración propia.



Tabla 48. Caracterización estadía del turista, municipio de Sibaté.

Hospedaje		
Días	Valor absoluto	%
Ningún	84	95,5
Excursionista	2	2,3
1 a 3	1	1,1
4 a 5	1	1,1
Total	88	100

Fuente: elaboración propia.

Para el municipio de Soacha existe un alto porcentaje de excursionistas de aventura o de naturaleza principalmente en el parque Chicaque en un 70,6 % y cerca de un 29 % se hospedan de 1 a 3 días.

Los dos municipios poseen una diferencia clara, en Soacha su fortaleza está en excursionismo o turismo ambiental mientras que en Sibaté, está más asociado a las gastronomía.

Tabla 49. Caracterización estadía del turista, municipio de Soacha.

Hospedaje		
Días	Valor absoluto	%
Ninguno	0	0
Excursionista	60	70,6
1 a 3	25	29,4
4 a 5	0	0
Total	85	100

Fuente: elaboración propia.

Según Exceltur 2009 (citado por Artal & Garcia, 2010) se establece que: Dada la restricción de tiempo disponible a la que se enfrenta el turista a lo largo del año, este nuevo hábito se traduce en la paulatina reducción de la estancia en sus vacaciones anuales más tradicionales, los desplazamientos a destinos de sol y playa. Estos cambios presentan así un impacto significativo sobre dichos destinos, y en general, sobre el modelo turístico tradicional de sol y playa español y europeo (Artal & Garcia, 2010, p. 45).



Para identificar el perfil turístico es necesario analizar la frecuencia con la que los turistas de los diferentes estratos practican estas actividades en la provincia de Soacha, donde se establece que el estrato bajo o 1 y 2 lo hace en un 66 % con una frecuencia baja y el 26 % alto. El estrato medio tiene un comportamiento similar. En el estrato alto, las personas encuestadas tienen poca frecuencia ligada al turismo.

Estos comportamientos tienen tendencias prácticamente iguales en el análisis por municipios tanto de Sibaté como de Soacha.

Tabla 50. Caracterización estrato versus frecuencia de viaje, provincia de Soacha.

Frecuencia	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	22	26,8	16	20,3	0	0	38
Bajo	54	65,9	54	68,4	12	100	120
Medio	6	7,3	9	11,4	0	0	15
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

Tabla 51. Caracterización estrato versus frecuencia de viaje, municipio de Sibaté.

Frecuencia de viaje	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	16	33,3	10	25,6	0	0	26
Bajo	28	58,3	24	61,5	1	100	53
Medio	4	8,3	5	12,8	0	0	9
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 52. Caracterización estrato versus frecuencia de viaje, municipio de Soacha.

Frecuencia	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alto	6	17,6	6	15	0	0	26

(Continúa).



Tabla 52. Caracterización estrato versus frecuencia de viaje, municipio de Soacha. (Continuación).

Bajo	26	76,5	30	75	11	100	53
Medio	2	5,9	4	10	0	0	9
Total	34	100	40	100	11	100	88

Fuente: elaboración propia.

Según el *Estudio de análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia*, desarrollado por la Universidad Externado de Colombia (2010):

La probabilidad de viajes a nivel urbano está relacionado con el nivel de ingresos, lo que indica que más del 60 % de la probabilidad de viajar depende de la disponibilidad de ingresos. Sin embargo, dado que el peso en número de viajes es de solo una frecuencia de viajes al año, los resultados indican que los estratos socioeconómicos más bajos reportan la mayor probabilidad (66 %) de viajar una sola vez al año (Cerde, 2010, p. 17).

Por otro lado, en cuanto al motivo de viaje por estrato en la provincia de Soacha se evidencia que el estrato 1 y 2 lo realizan por motivos como: pasear, descanso (alto y medio porcentaje) familiar y gastronomía (porcentajes menores). Estos comportamientos en el estrato bajo son similares a los del estrato medio. En cuanto al estrato alto, las variables son las mismas pero el punto fuerte está en el pasear como punto vital de la visita al municipio.

Tabla 53. Caracterización estrato versus motivo de viaje, provincia Soacha.

Motivo del viaje	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Compras	1	1,2	0	0	0	0	1
Cultural	0	0	3	3,8	0	0	3
Deporte	3	3,7	0	0	0	0	3
Descanso	13	15,9	7	8,9	1	8,3	21
Ecoturismo	1	1,2	1	1,3	0	0	2
Familiar	9	11	7	8,9	2	16,7	18
Gastronomía	9	11	12	15,2	1	8,3	22
Ocio y recreación	4	4,9	7	8,9	0	0	11

(Continúa).



Tabla 53. Caracterización estrato versus motivo de viaje, provincia Soacha. (Continuación).

Pasear	36	43,9	39	49,4	7	58,3	82
Salud	1	1,2	0	0	0	0	1
Trabajo	5	6,1	3	3,8	1	8,3	9
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

Tabla 54. Caracterización estrato versus motivo del viaje, municipio de Sibaté.

Motivo del viaje	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Cultural	0	0	3	7,7	0	0	3
Deporte	3	6,3	0	0	0	0	3
Descanso	5	10,4	1	2,6	0	0	6
Ecoturismo	1	2,1	1	2,6	0	0	2
Familiar	5	10,4	6	15,4	0	0	11
Gastronomía	9	18,8	10	25,6	1	100	20
Ocio y recreación	3	6,3	0	0	0	0	3
Pasear	20	41,7	16	41	0	0	36
Salud	1	2,1	0	0	0	0	1
Trabajo	1	2,1	2	5,1	0	0	3
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

En el municipio de Sibaté, los turistas de estratos bajo y medio tienen como las principales causas de visita el pasear y la gastronomía del municipio. El estrato alto está ligado a una visita que tiene como motivo, pasear.

Según Gallego, la gastronomía es un aspecto importante de potencializar ya que los viajeros internacionales la reportan en un 13 % como una de las actividades que realizan en Colombia y además es vista por los prestadores de servicios mayoristas en un 7 % como un potencial (Gallego, 2012, p. 40).

La gastronomía es el punto de partida del fortalecimiento del sector turístico en la provincia, a partir del reconocimiento del visitante nacional y extranjero.



Tabla 55. Caracterización estrato versus motivo de viaje, municipio de Soacha.

Motivo del viaje	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Compras	1	2,9	0	0	0	0	1
Descanso	8	23,5	6	15	1	9,1	15
Familiar	4	11,8	1	2,5	2	18,2	7
Gastronomía	0	0	2	5	0	0	2
Ocio y recreación	1	2,9	7	17,5	0	0	8
Pasear	16	47,1	23	57,5	7	63,6	46
Trabajo	4	11,8	1	2,5	1	9,1	6
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

El municipio de Soacha tiene como motivo de viaje paseo y descanso principalmente para el estrato bajo, mientras que para el estrato medio es el paseo, el ocio, la recreación y el descanso. En el estrato alto sobresalen el paseo y la visita familiar.

Como medio de transporte por estrato se puede evidenciar que para el municipio de Sibaté la mayoría de personas de estratos bajo y medio viajan en bus y carro propio. Los otros medios de transporte son poco utilizados a excepción de algunos de estrato alto que prefieren otros medios de transporte. Para el municipio de Soacha, independiente del estrato, la mayoría viaja en carro propio, de igual manera otra parte en bus y moto. Y en algunos casos se dio la utilización de la bicicleta como medio de transporte en el estrato bajo.

Tabla 56. Caracterización estrato versus medio de transporte, provincia de Soacha.

Transporte	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bicicleta	7	8,5	4	5,1	0	0	11
Bus	31	37,8	32	40,5	2	16,7	65
Carro propio	33	40,2	37	46,8	9	75	79

(Continúa).



Tabla 56. Caracterización estrato versus medio de transporte, provincia de Soacha. (Continuación).

Moto	11	13,4	6	7,6	1	8,3	18
Total	82	100	79	100	12	100	173

Fuente: elaboración propia.

Tabla 57. Caracterización estrato versus medio de transporte, Sibaté.

Transporte	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bus	23	47,9	20	51,3	1	100	44
Carro propio	18	37,5	18	46,2	0	0	36
Moto	3	6,3	0	0	0	90	3
Total	48	100	39	100	1	100	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 58. Caracterización estrato versus medio de transporte, Soacha.

Transporte	Estrato						Total
	Bajo		Medio		Alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Bicicleta	3	8,8	3	7,5	0	0	6
Bus	8	23,5	12	30	1	9,1	21
Carro propio	15	44,1	19	47,5	9	81,8	43
Moto	8	23,5	6	15	1	9,1	15
Total	34	100	40	100	11	100	85

Fuente: elaboración propia.

El motivo principal por el que los hombres viajan a la provincia de Soacha está unido a temas como el pasear en su mayor proporción con un 43,8 %, luego motivos como la gastronomía y el descanso en un 13 %, El comportamiento para el género femenino es similar al masculino, la única diferencia en el femenino es que se incluye un motivo más, el familiar.



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 59. Caracterización motivo de viaje versus género, provincia de Soacha.

Motivo	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Compras	1	1	0	0	1
Cultural	2	2,1	1	1,3	3
Deporte	3	3,1	0	0	3
Descanso	12	12,5	9	11,7	21
Ecoturismo	0	0	2	2,6	2
Familiar	8	8,3	10	13	18
Gastronomía	13	13,5	9	11,7	22
Ocio y recreación	9	9,4	2	2,6	11
Pasear	42	43,8	40	51,9	82
Salud	0	0	1	1,3	1
Trabajo	6	6,3	3	3,9	9
Total	96	100	77	100	173

Fuente: elaboración propia.

Tabla 60. Caracterización motivo de viaje versus género, Sibaté.

Motivo del viaje	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Cultural	2	4,8	1	2,2	3
Deporte	3	7,1	0	0	3
Descanso	3	7,1	3	6,5	6
Ecoturismo	0	0	2	4,3	2
Familiar	3	7,1	8	17,4	11
Gastronomía	11	26,2	9	19,6	20
Ocio y recreación	2	4,8	1	2,2	3
Pasear	16	38,1	20	43,5	36
Salud	0	0	1	2,2	1
Trabajo	2	4,8	1	2,2	3
Total	42	100	46	100	88

Fuente: elaboración propia.



En el municipio de Sibaté, tanto para hombres como para mujeres, los motivos principales están guiados hacia la gastronomía y pasear, con una tendencia de las mujeres hacia lo familiar (17,4 %).

En el caso del municipio de Soacha, el género no establece una diferencia marcada en el motivo de viaje, pero es diferente con respecto al municipio de Sibaté, puesto que en Soacha el motivo está guiado al pasear, descanso y ocio entre los hombres y en las mujeres pasear, descanso, familiar y trabajo.

Tabla 61. Caracterización motivo de viaje versus género, Soacha.

Motivo del viaje	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Compras	1	1,9	0	0	1
Descanso	9	16,7	6	19,4	15
Familiar	5	9,3	2	6,5	7
Gastronomía	2	3,7	0	0	2
Ocio y recreación	7	13	1	3,2	8
Pasear	26	48,1	20	64,5	46
Trabajo	4	7,4	2	6,5	6
Total	54	100	31	100	85

Fuente: elaboración propia.

Para Clara Martín y Virginia Bautista (2015), la identificación de género no es una variable significativa de diferencia entre los dos géneros. La relación entre variables de hombres con características turísticas tiende a tener el mismo comportamiento de características con el género femenino.

De los motivos principales de visita de las personas en la provincia de Soacha, para el adulto y las personas en edad madura están guiados por motivos como el pasear, la gastronomía y el descanso. Para la tercera edad, el principal motivo es el pasear y para los jóvenes, la gastronomía principalmente y en menores condiciones el pasear.



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 62. Caracterización motivo de viaje versus edad provincia, Soacha.

Motivo del viaje	Edad								Total
	Adulto		Joven		Maduro		Tercera edad		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Compras	1	1,9	0	0	0	0	0	0	1
Cultural	0	0	1	14,3	2	1,9	0	0	3
Deporte	1	1,9	0	0	1	1	1	10	3
Descanso	7	13,5	0	0	13	12,5	1	10	21
Ecoturismo	2	3,8	0	0	0	0	0	0	2
Familiar	6	11,5	3	42,9	8	7,7	1	10	18
Gastronomía	7	13,5	2	28,6	13	12,5	0	0	22
Ocio y recreación	4	7,7	0	0	7	6,7	0	0	11
Pasear	19	36,5	1	14,3	55	52,9	7	70	82
Salud	1	1,9	0	0	0	0	0	0	1
Trabajo	4	7,7	0	0	5	4,8	0	0	9
Total	52	100	7	100	104	100	10	100	173

Fuente: elaboración propia.

Para el caso del municipio de Sibaté, el comportamiento es similar en todas las edades, hay una única diferencia en el comportamiento de los jóvenes motivada por la cultura del municipio.

Tabla 63. Caracterización motivo del viaje versus edad, Sibaté.

Motio del viaje	Edad								Total
	Adulto		Joven		Maduro		Tercera edad		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Cultural	0	0	1	14,3	2	3,7	0	0	3
Deporte	1	4,5	0	0	1	1,9	1	20	3
Descanso	2	9,1	0	0	4	7,4	0	0	6
Ecoturismo	2	9,1	0	0	0	0	0	0	2
Familiar	2	9,1	3	42,9	6	11,1	0	0	11
Gastronomía	6	27,3	2	28,6	12	22,2	0	0	20

(Continúa).



Tabla 63. Caracterización motivo de viaje versus edad, Sibaté. (Continuación).

Ocio y recreación	1	4,5	0	0	2	3,7	0	0	3
Pasear	7	31,8	1	14,3	24	44,4	4	80	36
Salud	1	4,5	0	0	0	0	0	0	1
Trabajo	0	0	0	0	3	5,6	0	0	3
Total	22	100	7	100	54	100	5	100	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 64. Caracterización motivo de viaje versus edad, municipio de Soacha.

Motivo del viaje	Edad						Total
	Adulto		Maduro		Tercera edad		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Compras	1	3,3	0	3,7	0	0	1
Descanso	5	16,7	18	1,9	1	20	15
Familiar	4	13,3	4	7,4	1	20	7
Gastronomía	1	3,3	2	0	0	0	2
Ocio y recreación	3	10	10	11,1	0	0	8
Pasear	12	40	62	22,2	3	60	46
Trabajo	4	13,3	4	3,7	0	0	6
Total	30	100	100	44,4	5	100	85

Fuente: elaboración propia.

En la clasificación de las actividades turísticas en la provincia de Soacha, los atractivos turísticos en un 59,8 % los prefieren los hombres y 58,4 % las mujeres, en cuanto a las caminatas el 26 % es de gusto para los hombres y 40,3 % las mujeres, mientras que la rumba es preferida por los hombres en proporciones bajas.

Tabla 65. Caracterización actividad turística versus género provincia, Soacha.

Actividad turística	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	67	69,8	45	58,4	112

(Continúa).



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 65. Caracterización actividad turística versus género, provincia Soacha. (Continuación).

Actividad turística	Hombre	Mujer	Total
Caminata	25	26	31
Rumba	4	4,2	1
Total	96	100	77

Fuente: elaboración propia.

Tabla 66. Caracterización actividad turística versus género, Sibaté.

Actividad turística	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	16	38,1	16	34,8	32
Caminata	25	59,5	30	65,2	55
Rumba	1	2,4	0	0	1
Total	42	100	46	100	88

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al municipio de Sibaté, la actividad preferida son los atractivos turísticos y las caminatas ecológicas. Para el caso de Soacha pesan mucho más los atractivos turísticos.

Tabla 67. Caracterización actividad turística versus género, Soacha.

Actividad turística	Género				Total
	Hombre		Mujer		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	51	94,4	29	93,5	80
Caminata	0	0	1	3,2	1
Rumba	3	5,6	1	3,2	4
Total	54	100	31	100	85

Fuente: elaboración propia.

Actividad turística versus edad

En las diferentes edades, el 70 % prefiere los atractivos turísticos y el 20 %, las caminatas ecológicas. Para los jóvenes es prácticamente en igual proporción ambas actividades turísticas.



Tabla 68. Caracterización actividad turística versus edad, provincia Soacha.

Actividad turística	Edad								Total
	Adulto		Joven		Maduro		Tercera edad		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	37	71,2	3	42,9	65	62,5	7	70	112
Caminata	14	26,9	4	57,1	36	34,6	2	20	56
Rumba	1	1,9	0	0	3	2,9	1	10	5
Total	52	100	7	100	104	100	10	100	173

Fuente: elaboración propia.

Tabla 69. Caracterización actividad turística versus edad, municipio de Sibaté.

Actividad turística	Edad								Total
	Adulto		Joven		Maduro		Tercera edad		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	8	36,4	3	42,9	18	33,3	3	60	32
Caminata	14	63,6	4	57,1	35	64,8	2	40	55
Rumba	0	0	0	0	1	1,9	0	0	1
Total	22	100	7	100	54	100	5	100	88

Fuente: elaboración propia.

El municipio de Sibaté tiene un comportamiento similar al de toda la provincia. Sin importar la edad, su motivación principal de visita son los atractivos turísticos y las caminatas. Para el municipio de Soacha hay una diferencia marcada entre los atractivos turísticos 90 % al 95 % y la rumba cercana al 5 %. No se evidencia una motivación por las caminatas ecológicas a excepción de las personas en edad madura.



Tabla 70. Caracterización actividad turística versus edad, municipio de Soacha.

Actividad turística	Edad						Total
	Adulto		Maduro		Tercera edad		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	29	96,7	47	94	4	80	32
Caminata	0	0	1	2	0	0	55
Rumba	1	3,3	2	4	1	20	1
Total	30	100	50	100	5	100	88

Fuente: elaboración propia.

III. Demanda y gasto total por actividad turística

La provincia de Soacha establece el gasto teniendo en cuenta el tipo de actividad turística. Independiente de la edad, los gastos altos, medios y bajos se dan principalmente en atractivos turísticos y caminatas ecológicas. La rumba se da en última proporción en los gastos. En otras palabras, las motivaciones de visita de atractivos turísticos y caminatas son independientes del tipo de gasto que los visitantes generan para ello.

Tabla 71. Gasto total por actividad turística, provincia Soacha.

Actividad turística	Gasto								Total
	Alto		Bajo		Medio		Muy alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	48	62,3	21	77,8	18	85,7	25	52,1	112
Caminata	27	35,1	4	14,8	3	14,3	22	45,8	56
Rumba	2	2,6	2	7,4	0	0	1	2,1	5
Total	77	100	27	100	21	100	48	100	173

Fuente: elaboración propia.

Para el caso del municipio de Sibaté, independiente del monto del gasto sea alto, medio o bajo, la principal actividad turística es la caminata, seguida por los atractivos turísticos. Para el municipio de Soacha se establece el caso contrario desconociendo casi totalmente el resto de actividades turísticas.



Tabla 72. Gasto total por actividad turística, Sibaté.

Actividad turística	Gasto total								Total
	Alto		Bajo		Medio		Muy alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	15	35,7	0	0	2	50	15	39,5	32
Caminata	27	64,3	4	100	2	50	22	57,9	55
Rumba	0	0	0	0	0	0	1	2,6	1
Total	42	100	4	100	4	100	38	100	88

Fuente: elaboración propia.

Lugar de procedencia de visitantes versus lugar de destino

En cuanto al lugar de procedencia de los turistas del municipio de Soacha, se puede establecer que el 15 % provienen de la capital de la república, el 43 %, de municipios circunvecinos principalmente del departamento de Cundinamarca, un 37 % de otras ciudades de Colombia, y un 2 % de la misma provincia. Para el caso del municipio de Sibaté, el 67 % provienen de la capital de la república, el 9 % de municipios circunvecinos, de otras ciudades de la capital el 5 % y el 17 % del municipio de Soacha.

Tabla 73. Gasto total por actividad turística, Soacha.

Actividad turística	Gasto								Total
	Alto		Bajo		Medio		Muy alto		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	33	94,3	21	91,3	16	94,1	10	100	80
Caminata	0	0	0	0	1	5,9	0	0	1
Rumba	2	5,7	2	8,7	0	0	0	0	4
Total	35	100	23	100	17	100	10	100	85

Fuente: elaboración propia.



Tabla 74. Lugar de procedencia de visitantes versus lugar de destino.

	Soacha		Sibaté	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Bogotá	13	15,29 %	59	67,05 %
Cirunvecinos	37	43,53 %	8	9,09 %
Otras ciudades	32	37,65 %	5	5,68 %
Exterior	1	1,18 %		
Soacha	2	2,35 %	15	17,05 %
Total	85		88	

Fuente: elaboración propia.

Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar a la provincia

Teniendo en cuenta que el 15 % no estaría dispuesto a regresar y el 75 % sí, de estos últimos en un 32 % lo harían por el comercio y en un 30 %, por los sitios turísticos y la tranquilidad.

En Sibaté, el 96 % de las personas están dispuestas a volver y solo el 4 % no. De los que están dispuestos a volver, lo harían por tranquilidad y amabilidad de las personas y por el comercio en un porcentaje cercano al 28 %, y en un porcentaje cercano al 24 % por los sitios turísticos y el clima.

Tabla 75. Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar a la provincia Soacha.

Aspectos positivos	Disposición regresar				Total
	No		Sí		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Comercio	9	34,6	46	31,9	55
No responde	0	0	8	5,6	8
Sitios turísticos y clima	10	38,5	41	28,5	51
Tranquilidad y amabilidad	7	26,9	43	29,9	50
Vías de acceso	0	0	6	4,2	6
Total	26	100	144	100	170

Fuente: elaboración propia.



Tabla 76. Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar al municipio Sibaté.

Dispuesto a regresar					
Aspectos positivos	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Comercio	2	66,7	24	29,3	26
No responde	0	0	8	9,8	8
Sitios turísticos y clima	0	0	20	24,4	20
Tranquilidad y amabilidad	1	33,3	24	29,3	25
Vías de acceso	0	0	6	7,3	6
Total	3	100	82	100	85

Fuente: elaboración propia.

Tabla 77. Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar al municipio Soacha.

Dispuesto a regresar					
Aspectos positivos	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Comercio	7	30,4	22	35,5	29
Sitios turísticos y clima	10	43,5	21	33,9	31
Tranquilidad y amabilidad	6	26,1	19	30,6	25
Total	23	100	62	100	85

Fuente: elaboración propia.

Los aspectos negativos versus la disposición a volver

En la provincia de Soacha, el 82 % de las personas o turistas que la visitaron están dispuestas a volver; sin embargo, se evidencian aspectos negativos como la inseguridad en una proporción cercana al 38 %, el deterioro de la infraestructura en un 29 %, y la falta de información y señalización en un 15 %. El 18 % de las personas no están dispuestas a volver a la provincia principalmente por problemas de inseguridad en cerca del 42 %, y otros problemas como el deterioro de infraestructura y pocas actividades turísticas.

En cuanto al municipio de Sibaté en un 98 % están dispuestos a volver aunque ven aspectos negativos como la inseguridad y el deterioro de la infraestructura en alto grado, al igual que la falta de señalización.



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 78. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar a la provincia Soacha.

Disposición al regreso					
Aspectos negativos	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Desaseo	2	8,3	8	7	10
Deterioro infraestructura	6	25	33	28,9	39
Falta info. y señalización	2	8,3	17	14,9	19
Inseguridad	10	41,7	43	37,7	53
Pocas actividades turísticas	4	16,7	13	11,4	17
Total	24	100	114	100	138

Fuente: elaboración propia.

Tabla 79. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar al municipio Sibaté.

Disposición al regreso					
Aspectos negativos	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Desaseo	0	0	6	11,3	6
Deterioro infraestructura	1	100	15	28,3	16
Falta info. y señalización	0	0	11	20,8	11
Inseguridad	0	0	8	15,1	8
Pocas actividades turísticas	0	0	13	24,5	13
Total	1	100	53	100	54

Fuente: elaboración propia.

Tabla 80. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar al municipio Soacha.

Disposición al regreso					
Aspectos negativos	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Desaseo	2	8,7	2	3,3	4
Deterioro infraestructura	5	21,7	18	29,5	23
Falta info. y señalización	2	8,7	6	9,8	8
Inseguridad	10	43,5	35	57,4	45
Pocas actividades turísticas	4	17,4	0	0	4
Total	23	100	61	100	84

Fuente: elaboración propia.



Estaría dispuesto a regresar al municipio versus grado de satisfacción del viaje

En los aspectos positivos que determinaron las personas, el 83,6 % estarían dispuestas a volver por el comercio de cada municipio, el 80,4 % por los sitios turísticos, el 86 % por la tranquilidad y un 100 % por las vías de acceso. Por otro lado, las personas calificaron las actividades turísticas en un rango de uno a cinco (1-5) en donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta y se determinó lo siguiente: el 54 % dijo que sí y la percepción del municipio fue 5, y el 25 % dijo que sí y lo calificó con 4. En los aspectos a mejorar del municipio las personas encuestadas lo determinan así, el 37,9 % inseguridad, 28,6 % deterioro infraestructura y malla vial y el 13,6 % falta información y señalización, y un 12,9 % pocas actividades turísticas.

Con respecto al grado de satisfacción con la actividad, las personas calificaron las actividades turísticas en un rango de uno a cinco (1-5) y se determinó lo siguiente: los atractivos turísticos, el 58,5 % los calificó con un 5 y el 24,5 % con un 1; la caminata, el 42,6 % la calificó con un 4 y el 31,9 % con un 5; la rumba el 40 % la calificó con un 1, el 40 % con un 4 y el 20 % con un 5.

Tabla 81. Disposición a regresar al municipio versus grado de satisfacción del viaje, provincia Soacha.

Disposición a volver					
Grado de satisfacción	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1	14	73,7	11	8,7	25
3	2	10,5	15	11,9	17
4	0	0	32	25,4	32
5	3	15,8	68	54	71
Total	19	100	126	100	145

Fuente: elaboración propia.

Tabla 82. Disposición a regresar al municipio versus grado de satisfacción del viaje, Sibaté.

Disposición al regreso					
Grado de satisfacción	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
3	2	100	13	17,6	15

(Continúa).



Tabla 82. Disposición a regresar al municipio versus grado de satisfacción del viaje, Sibaté. (Continuación).

4	0	0	31	41,9	31
5	0	0	30	40,5	30
Total	2	100	74	100	76

Fuente: elaboración propia.

Tabla 83. Disposición a regresar municipio versus grado de satisfacción del viaje, municipio de Soacha.

Disposición al regreso					
Grado de satisfacción	No		Sí		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1	14	82,4	11	21,2	25
3	0	0	2	3,8	2
4	0	0	1	1,9	1
5	3	17,6	38	73,1	41
Total	17	100	52	100	69

Fuente: elaboración propia.

Motivo del viaje versus gasto turístico

En el municipio de Sibaté, los gastos de alimentación de los turistas, en las diferentes actividades que desarrollan, están marcados principalmente por ser un gasto alto en un 46,8 %, y en un 28,1 % son gastos medios. En el caso de las caminatas, los gastos que generan los turistas en alimentación son altos (34,5 %), y en un 27,7 % son medios.

Tabla 84. Actividad versus gasto en alimentación, municipio de Sibaté.

Actividades	Ninguno		Alto		Bajo		Medio		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	2	16,7	15	42,9	5	31,3	9	37,5	32
Caminata	10	83,3	19	54,3	11	68,8	15	62,5	55
Rumba	0	0	1	2,9	0	0	0	0	1
Total	12	100	35	100	16	100	24	100	88

Fuente: elaboración propia.



Tabla 85. Actividad versus gasto comercio, municipio de Sibaté.

Actividades turísticas	Alto		Bajo		Medio		Muy alto		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	9	32,1	3	16,7	10	43,5	2	100	32
Caminata	19	67,9	15	83,3	12	52,2	0	0	55
Rumba	0	0	0	0	1	4,3	0	0	1
Total	28	100	18	100	23	100	2	100	88

Fuente: elaboración propia.

Los gastos de comercio asociados a las diferentes actividades turísticas en el municipio de Sibaté, se manifiestan en los atractivos turísticos en un 31 %. Para el caso de las caminatas, los gastos de comercio son considerados altos en un 34,5 %.

Tabla 86. Actividad versus gasto regalos, municipio de Sibaté.

Actividades	Ns		Alto		Bajo		Medio		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Atractivos turísticos	19	35,8	4	50	2	16,7	7	46,7	32
Caminata	34	64,2	4	50	10	83,3	7	46,7	55
Rumba	0	0	0	0	0	0	1	6,7	1
Total	53	100	8	100	12	100	15	100	88

Fuente: elaboración propia.

IV. Oferta

El reconocimiento del tipo de mercado en el que el turismo se encuentra en Colombia y la región Soacha-Sibaté es fundamental para cualquier tipo de análisis.

El turismo posee restricciones en cuanto al número de oferentes de productos asociados a este y al servicio turístico como tal. En realidad hay pocos oferentes de turismo en la región, llámese parques, monumentos, gastronomía, ecoturismo, etc. Partiendo de estas condiciones se puede definir como oligopolio, que es aquel mercado en el cual hay pocos oferentes y muchos demandantes.



Según Embratur (1984) todos los bienes y servicios que están a disposición de los turistas a un precio dado y en un periodo determinado se pueden considerar como una oferta turística.

Para identificar la oferta turística de esta región, se hace un análisis a través de la matriz DOFA o de análisis de interpretación interna y externa, donde las oportunidades y amenazas son características externas a la región Soacha-Sibaté, y las debilidades y fortalezas son internas a esta región.

Tabla 87. Matriz DOFA, provincia Soacha.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena calidad 35 %	Crecimiento turístico 35 %
Experiencia en el mercado 20 %	Proyección empresarial 20 %
Buena gastronomía 10 %	Ninguno N/A 20 %
DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura 42 %	Competitividad 31,6 %
Ventas bajas 14,3 %	Inseguridad 36,8 %
Mala ubicación 14,3 %	Ninguna 21,1 %

Fuente: elaboración propia.

Como fortalezas se destacan la buena calidad de los productos y servicios asociados al turismo, seguido por la experiencia de los oferentes en este mercado. Asimismo, los turistas ven como debilidades la infraestructura que no es propiamente construida para el turismo, sino que ha sido adaptada para ello, al igual que las vías de acceso y la mala ubicación de algunos establecimientos que quedan muy cerca de la autopista y que generan desconfianza del turista en cuanto al riesgo de accidentes de tránsito. En el caso de análisis externo se ve como oportunidad el crecimiento turístico que ha tenido la región en los últimos 10 años y la proyección empresarial que tiene. Por el contrario, se ve como una amenaza de la región que, aunque crece el número de oferentes en la región, estos no son evaluados por los turistas como competitivos. De igual manera, otra amenaza que puede ser de percepción es la inseguridad principalmente en el municipio de Soacha, en el municipio de Sibaté la inseguridad está más guiada hacia inseguridad vial.



Tabla 88. Matriz DOFA, municipio de Sibaté.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La ubicación cercana a la capital	El apoyo por parte de entidades nacionales, regionales y municipales para el fomento del turismo
El no poseer peajes de accesos desde la capital de la república	Crecimiento poblacional y empresarial en el sector
La buena comida e imagen ante los turistas	
Los precios accesibles a todos los estratos	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de cursos especializados en culinaria para apoyo a los restaurantes	Los impuestos nacionales que gravan al consumo
Falta de mejores vías de acceso	Tráfico masivo los fines de semana, que hacen que la entrada y salida del municipio se vuelva lenta
No poseer información centralizada del turismo del municipio	
Falta organización legal de algunos de los establecimientos asociados al turismo	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 89. Matriz DOFA, municipio de Soacha.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena calidad 35 %	Crecimiento turístico 35 %
Experiencia en el mercado 20 %	Proyección empresarial 20 %
Buena gastronomía 10 %	Ninguno N/A 20 %
DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura 42 %	Competitividad 31,6 %
Ventas bajas 14,3 %	Inseguridad 36,8 %
Mala ubicación 14,3 %	Ninguna 21,1 %

Fuente: elaboración propia.



Medios por los cuales se enteran los turistas

El 44 % afirman que el medio por el que se enteró de los atractivos de la provincia de Soacha es por un amigo, seguido por la familia, y en una tercera opción por radio y televisión. El 90 % coincide que el medio de mercadeo que utilizan los oferentes turísticos en el municipio es por referidos.

Tabla 90. Medio por el que se enteró del turismo en la provincia de Soacha.

Instrumento de mercadeo									
Medio	Internet		Impreso		Ninguno		Referidos		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Agencia	0	0	0	0	1	25	0	0	1
Amigo	1	100	3	75	0	0	63	44,4	67
Familia	0	0	0	0	1	25	34	23,9	35
Internet	0	0	0	0	1	25	12	8,5	13
Radio y tv.	0	0	1	25	1	25	24	16,9	26
Tradición	0	0	0	0	0	0	9	6,3	9
Total	1	100	4	100	4	100	142	100	151

Fuente: elaboración propia.

Para el municipio de Sibaté, el medio por el cual se enteran de los atractivos municipales es por amigos y familiares principalmente, y el instrumento de mercadeo más utilizado por los oferentes turísticos es el referente de aquellos turistas que demandaron el servicio en cualquier momento y conocen bien el servicio prestado.

En el municipio de Soacha, los medios por los cuales se enteran del lugar son por amigos, seguidos por radio y televisión, y por internet. De igual manera, el mecanismo más utilizado como medio de mercadeo es el referente al voz a voz.

Tabla 91. Medio por el que se enteró del turismo en el municipio de Sibaté.

Instrumento de mercadeo							
Medio	Impresos		Ninguno		Referidos		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Agencia	0	0	1	25	0	0	1

(Continúa).



Tabla 91. Medio por el que se enteró del turismo en el municipio de Sibaté. (Continuación).

Amigo	1	25	0	0	28	35	29
Familia	0	0	0	0	26	32,5	26
Internet	0	0	0	0	1	1,3	1
Radio y tv.	1	25	0	0	1	1,3	2
Tradición	0	0	0	0	7	8,8	7
Otras	2	50	3	75	17	21,3	22
Total	4	100	4	100	80	100	88

Fuente: elaboración propia.

Tabla 92. Motivo por el que se enteró del turismo en el municipio de Soacha.

Instrumento de mercadeo									
Motivo	Internet		Impresos		Ninguno		Referidos		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Amigo	1	100	2	100	0	0	35	44,3	38
Familia	0	0	0	0	1	33,3	8	10,1	9
Internet	0	0	0	0	1	33,3	11	13,9	12
Radio y tv.	0	0	0	0	1	33,3	23	29,1	24
Tradición	0	0	0	0	0	0	2	2,5	2
Total	1	100	2	100	3	100	79	100	85

Fuente: elaboración propia.

Tipos de servicios ofrecidos en la provincia por estratos:

Los oferentes turísticos en la provincia de Soacha están más concentrados en el estrato 2 y estos a su vez están asociados a la gastronomía. Para el estrato 3, la provincia ofrece servicios en un 80 % de gastronomía y en un 20 % hospedaje de tipo excursionista como se analizó en otro apartado de este informe.

Tabla 93. Tipo de servicios por oferente turístico en la provincia de Soacha.

Servicio	Estrato						Total
	2		3		4		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Alimentación	13	100	4	80	1	50	18

(Continúa).



PROVINCIA SOACHA-SIBATÉ

Tabla 93. Tipo de servicios por oferente turístico en la provincia de Soacha. (Continuación).

	0	0	0	0	1	50	1
Cultura	0	0	0	0	1	50	1
Hospedaje	0	0	1	20	0	0	1
Total	13	100	5	100	2	100	20

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la capacidad instalada de los oferentes turísticos en la provincia de Soacha, se puede establecer que el número de habitaciones que se ofrecen al turista están dadas en mayor porcentaje al estrato 2, obviamente aclarando que el fuerte en esta provincia no es el servicio hotelero.

Tabla 94. Capacidad de servicios hoteleros por estrato en la provincia Soacha.

Habitación	Estrato						Total
	2		3		4		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
Más de 80	0	0	1	20	0	0	1
N.A	13	100	4	80	2	100	19
Total	13	100	5	100	2	100	20

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la capacidad instalada de mesas por parte de los oferentes turísticos en la provincia se puede establecer que la mayor oferta está guiada hacia el estrato 2, en un 65 %, luego el estrato 3 y finalmente el 4. Para el estrato 2, el 70 % la oferta está en aquellos sitios que poseen entre 1 y 20 mesas. En el estrato 3, se puede evidenciar que el 60 % de oferta turística poseen entre 26 a 45 mesas y, finalmente, para el estrato 4, el 50 % de los establecimientos poseen de 11 a 15 mesas.

Tabla 95. Capacidad instalada de mesas por estrato en la provincia Soacha.

Mesa	Estrato						Total
	2		3		4		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1 a 5	6	46,2	0	0	0	0	6
11 a 15	3	23,1	0	0	1	50	4
16 a 20	1	7,7	1	20	0	0	2

(Continúa).



Tabla 95. Capacidad instalada de mesas por estrato en la provincia Soacha. (Continuación).

21 a 25	1	7,7	0	0	0	0	1
26 a 30	1	7,7	2	40	0	0	3
41 a 45	0	0	1	20	0	0	1
6 a 10	1	7,7	0	0	0	0	1
70 a 80	0	0	1	20	0	0	1
N/A	0	0	0	0	1	50	1
Total	13	100	5	100	2	100	20

Fuente: elaboración propia.

La capacidad instalada de los oferentes turísticos en cuanto a sillas en la provincia este orientado en el 65 % hacia el estrato 2, en un 25 % al estrato 3 y el restante al 4. En este mismo orden de ideas, la oferta turística para el estrato 2 posee el 30 % entre 1 a 15 sillas, el 23 % entre 101 a 150 sillas. El restante 50 % tiene frecuencias iguales en proporciones entre 11 a 100 sillas. Para el estrato 3, los negocios tienen una oferta de sillas en un 40 % entre 101 a 150 sillas. Para el estrato 4 tienen un ofrecimiento en sillas en un 50 % de 51 a 60 sillas.

Tabla 96. Capacidad instalada de sillas por estrato en la provincia Soacha.

Silla	Estrato						Total
	2		3		4		
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1 a 5	4	30,8	0	0	0	0	4
101 a 150	3	23,1	2	40	0	0	5
11 a 15	1	7,7	0	0	0	0	1
36 a 40	1	7,7	0	0	0	0	1
41 a 45	1	7,7	0	0	0	0	1
51 a 60	1	7,7	1	20	1	50	3
6 a 10	1	7,7	0	0	0	0	1
91 a 100	1	7,7	1	20	0	0	2
Más de 400	0	0	1	20	0	0	1
N/A	0	0	0	0	1	50	1
Total	13	100	5	100	2	100	20

Fuente: elaboración propia.



Condición laboral de empleados

En la provincia de Soacha el oferente turístico está caracterizado por ser microempresas. Este tipo de organización empresarial tiene entre 1 y 10 empleados que son contratados por días (58 %).

Por otro lado, las microempresas turísticas no poseen empleados en contratos a término fijo, en un porcentaje cercano al 80 %, el 10 % poseen entre 1 y 5 empleados, y el otro 10 % entre 6 a 10 empleados. Las empresas pequeñas de turismo tienen de 1 a 5 empleados por contratación a término fijo.

Tabla 97. Cantidad de empleados versus tipos de contrato por días.

Número de empleados					
Días	Microempresa		Pequeña		total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1 a 5	9	47,4	0	0	9
6 a 10	2	10,5	0	0	2
Más de 20	0	0	1	100	1
No tiene	8	42,1	0	0	8
Total	19	100	1	100	20

Fuente: elaboración propia.

Tabla 98. Cantidad de empleados versus tipos de contrato término fijo.

Empleados	Microempresa		Pequeña		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1 a 5	2	10,5	1	100	3
6 a 10	2	10,5	0	0	2
No tiene	15	78,9	0	0	15
Total	19	100	1	100	20

Fuente: elaboración propia.

Tabla 99. Cantidad de empleados versus tipos de contrato por horas.

Número de empleados					
Horas	Microempresa		Pequeña		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1 a 5	8	42,1	0	0	8

(Continúa).

Tabla 99. Cantidad de empleados versus tipos de contrato por horas. (*Continuación*).

6 a 10	3	15,8	1	100	4
No tiene	8	42,1	0	0	8
Total	19	100	1	100	20

Fuente: elaboración propia.

La contratación por horas en las microempresas de turismo se da en un porcentaje del 57 % y no se da en el 43 %.

Tabla 100. Cantidad de empleados versus tipos de contrato a término indefinido.

Número de empleados					
Indefinido	Microempresa		Pequeña		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
1 a 5	1	5,3	1	100	2
No tiene	18	94,7	0	0	18
Total	19	100	1	100	20

Fuente: elaboración propia.

El contrato a término indefinido en las microempresas prácticamente es nulo, para las pequeñas empresas se da para aquellas que tienen hasta 5 empleados.

Tabla 101. Cantidad de empleados versus tipos de contrato por prestación de servicios.

Número de empleados					
Prestación servicios	Microempresa		Pequeña		Total
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	
No tiene	19	100	1	100	20
Total	19	100	1	100	20

Fuente: elaboración propia.

El contrato por prestación de servicios no se da en las microempresas y pequeñas empresas.

Conclusiones generales

Existe una variable que tiende a ser igual en los dos municipios y es la relacionada con el hospedaje que requiere el turismo y cuya poca oferta no es la que demanda el turista.



En cuanto al tipo de turismo de esta provincia, sobresale el de excursión, asociado al Parque de Chicaque. Por otra parte, el turismo que prevalece en la región y en los municipios está unido al rubro de gastronomía.

La oferta turística de los municipios está dada especialmente por microempresas de índole familiar donde prevalece el autoempleo y en el caso de la contratación se fundamenta en un trabajo por días y horas principalmente y en menor escala por algunos de termino fijo, indefinido.

Al ser negocios pequeños y microempresas, su capacidad de mesas y sillas no es muy amplia, aunque se dan casos de restaurantes que tienen una oferta más amplia y que puede llegar a albergar 200 personas por negocio. El tipo de servicio ofrecido está dirigido a personas de estratos medios y bajos que es el punto fuerte de las personas que llegan a la provincia.

El estudio evidencia que existe una marcada tendencia hacia el municipio de Sibaté asociada principalmente a la gastronomía, dulces y paisajes. Estos turistas en su mayoría llegan del centro del país o de municipios circunvecinos, los cuales evidencian aspectos positivos hacia la provincia salvo en pocos casos donde se señalan como aspectos negativos la delincuencia y el comercio en general.

El tipo de visitante o turista de esta provincia se caracteriza por ser un visitante de un solo día, generalmente de estratos bajos y medios, que se traslada en bus o auto particular, y que viaja principalmente con la familia y amigos.

El medio por el que se enteran los visitantes de la provincia es el voz a voz, aunque en el municipio de Soacha la publicidad también se amplían a través de televisión y radio.

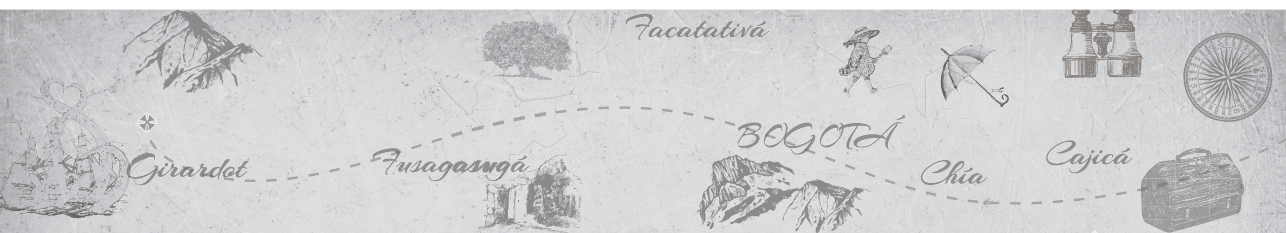
No existe una relación evidente entre el tipo de ingreso y el gasto que se hace por parte del turista puesto que la oferta turística no tiene renglones especializados en cada uno de los estratos socioeconómicos. Esta sería más bien una respuesta a la capacidad adquisitiva, ya que es el mismo valor del bien o servicio a adquirir.

Aunque se podría determinar que hay una competencia adecuada en cuanto a la gastronomía en la provincia, puesto que hay bienes y servicios con las mismas características sin ningún tipo de barrera de acceso, es evidente que cada uno de los establecimientos relacionados con el turismo buscan generar condiciones diferenciadoras con valores anexos al bien o servicio principal.



Referencias:

- Alcaldía de Bogotá. (2015). Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=797#sthash.QQm6TR7i.dpbs>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2895/6237_caracteriz_empresarial_soacha.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). Recuperado de <https://www.ccb.org.co/content/.../Plan%20de%20competitividad%20de%20Soacha.p>.
- Artal, A. & Garcia, A. (2010). Factores determinantes de la duración de estancia turística. *Cuadernos de la Economía*, 13.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (mayo de 2016). *Boletín Regional*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Boletin-Regional/Boletin-regional-2016/Boletin-Regional-mayo-2016/Novidades-en-la-provincia-de-Soacha>.
- Cerda, R. (2010). *Análisis de la demanda Turística en Colombia*. Bogotá.
- Dane. (30 de junio de 2005). *Departamento Nacional de Estadística*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/.../poblacion/...20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls.
- Departamento Nacional de Estadística (2015). Metodología de Estratificación Socioeconómica urbana para servicios públicos domiciliarios, 24. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/estratificacion/EnfoqueConceptual.pdf>.
- Gallego, G. (2012). *Investigación internacional de mercados para la región de América*.
- Gobernación de Cundinamarca. (2015). *Estadísticas Departamentales de Cundinamarca*. Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/04aecefa-79d0-4a3c-be08-9440023c225a/TACO+estadisticas+cundinamarca+Publicaci%C3%B3n+WEB.compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=kOr1dPa>.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2011). *Estrategias para el turismo de Colombia*. Bogotá: FONTUR.
- Moreno, D. (2013). *V Encuentro de turismo responsable*. Recuperado de <http://encuentro.foroturismoresponsable.org/images/uploads/documents/3b49a85d-7268f1a17e6e8388218adbd2828df5be.pdf>.
- Panosso, A. & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/06/Tipos_de_Mercado.pdf.
- Panosso, A & lohman, G (2012), Teorías del Turismo. 17 – 21, Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%A1Da-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>



EL TURISMO EN CUNDINAMARCA: OFERTA - DEMANDA

Capítulo V

IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES
SUBSECTOR TURISMO
DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA



Elizabeth Ann Escobar Cazal
Jeane Fernanda Gálvez Sabogal
María Cristina Velásquez Ardila
María Patricia Díaz Cárdenas
Olga Liliana Gutiérrez Castaño
Adriana Rocío Rodríguez González
Universidad de Cundinamarca

La investigación presentó un panorama de las características socioeconómicas de la industria turística del departamento de Cundinamarca. En estos dos tomos, se analizó la capacidad de la oferta y demanda turística, el perfil del turista y el aporte a la economía departamental y nacional en las provincias de Almeidas, Soacha-Sibaté, Sabana Centro, Sabana Occidente, Gualivá, Ubaté, Alto Magdalena y Sumpaz, regiones en las cuales se ubica nuestra Universidad. Al terminar la investigación, el informe detalla los servicios que se ofrecen en el sector turístico y el acceso a cada una de ellas por provincia; además, describe la actividad hotelera y el comercio que circunda alrededor: restaurantes; actividades recreativas y de entretenimiento; actividades culturales, etnoculturales, ecológicas y religiosas; entre otras. Por otra parte, se referenció la estructura económica del departamento. En primer lugar, se ubica el sector agropecuario como principal actividad; en segundo lugar, se ubica la industria, el comercio y los servicios con la producción de lácteos, vidrio, cueros, textiles, madera e industria química. En términos de población, el estudio arrojó que de las ocho provincias estudiadas, la de mayor población es Sabana Occidente, que además cuenta con la mayor extensión de tierras. La provincia menos habitada es Almeidas, la cual representa el 3 % de la población de todo el departamento (incluyendo las provincias que no se estudiaron). A continuación, se muestra el resumen de la concentración de la población:



Tabla 1. Concentración de la población en el departamento de Cundinamarca.

Provincias	Extensión en km ²	Porcentaje extensión	Población	Porcentaje población	Disimilaridad	Densidad Poblacional
Soacha	307	1,40 %	549.774	18,50 %	-17,10 %	1790,5
Sabana Occidente	1.083	4,80 %	762.046	25,50 %	-20,80 %	703,6
Sabana Centro	857	3,80 %	441.937	14,80 %	-11,00 %	515,70 %
Alto Magdalena	1.187	5,30 %	169.804	5,70 %	-0,40 %	143,1 %
Sumapaz	1.808	8,00 %	219.374	7,40 %	0,60 %	121,30 %
Tequendama	1.168	5,20 %	139.990	4,70 %	0,50 %	119,90 %
Ubaté	1.408	6,20 %	122.411	4,1 %	2,1 %	86,90 %
Gualivá	1.292	5,70 %	109.781	3,70 %	0 %	85,00 %
Almeidas	1.240	5,50 %	90.238	3,00 %	2,50 %	72,80 %
Oriente	2.141	9,50 %	87.446	2,90 %	6,50 %	40,80 %
Bajo Magdalena	1.944	8,60 %	73.745	2,50 %	6,1 %	37,90 %
Guavio	2.628	11,60 %	89.309	3 %	8,60 %	34 %
Rionegro	2.382	10,50 %	76.208	2,60 %	8 %	32 %
Magdalena Centro	1.071	4,70 %	29.196	1,00 %	3,80 %	27,30 %
Medina	2.085	9,20 %	17.834	0,60 %	8,60 %	8,60 %
Total	22.601	49,20 %	2.979.093	100 %	0	131,80 %

Fuente: Secretaría de Salud de Cundinamarca (2016).

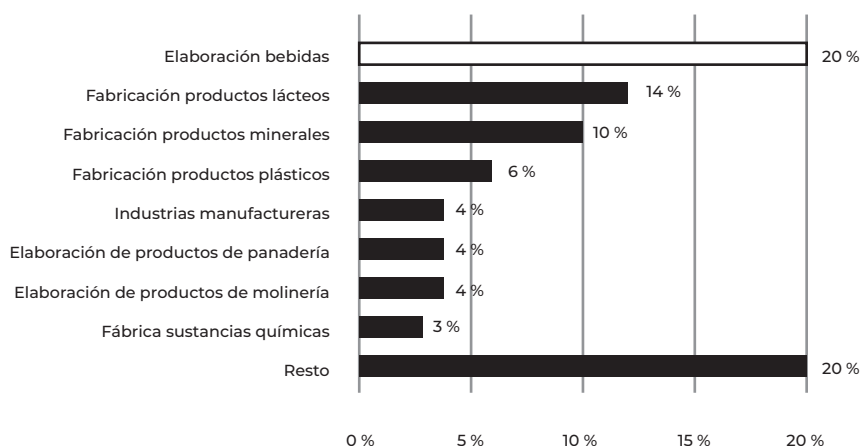
Competitividad de los mercados

De acuerdo con el Observatorio de Competitividad y Empleo de Cundinamarca, no se observa una correlación directa entre los sectores de mayor generación de valor agregado, apenas aporta el 3 % del personal ocupado en la industria. Estas diferencias se explican debido a que los sectores de alto valor agregado han alcanzado niveles de productividad por trabajador significativamente superiores, y por poseer un nivel de expansión relativamente bajo, hay una reducida capacidad de incorporar mano de obra. En



otras palabras, los sectores de menor valor agregado por lo general tienen una función productiva más intensiva en mano de obra que los de alto valor agregado (Observatorio de Competitividad y Empleo de Cundinamarca, 2015).

Figura 1. Valor agregado en la industria de Cundinamarca.



Fuente: Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico de Cundinamarca (2015).

Según el Dane (2016), la línea de pobreza en Cundinamarca, en 2015, fue de \$ 214.472 frente a \$ 202.5161 en 2014. De acuerdo con lo anterior, un hogar en Cundinamarca compuesto por 4 personas, será clasificado como pobre si su ingreso está por debajo de \$ 857.888. De otro lado, la línea de pobreza extrema es el costo per cápita mínimo de una canasta alimentaria que garantiza las necesidades básicas calóricas; para el departamento de Cundinamarca el valor de la línea de pobreza extrema en el 2015 fue de \$ 99.493; es decir, que un hogar de 4 personas será clasificado como pobre extremo si su ingreso está por debajo de \$ 397.972.

A continuación, se presentan las tablas que contienen las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) presentadas en las provincias objeto de estudio y tomadas del Dane, a junio de 2012, acorde con el censo 2005.

Se observa en la provincia de Almeidas que el municipio con mayor porcentaje de NBI es Chocontá presentando en la cabecera 34,24 % y 46 % en el resto de la localidad.



Tabla 2. Necesidades Básicas Insatisfechas, provincia Almeidas.

Nombre del municipio	Personas en NBI, provincia Almeidas					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
CHÍA	6,13	12,18	10,08	6,75	7,11	8,24
CHOCONTÁ	34,24	3,84	46,09	2,67	39,98	2,26
MACHETÁ	17,48	-	52,44	3,66	45,07	3,36
MANTA	10,27	-	45,88	-	37,61	-
SESQUILÉ	8,83	-	19,02	5,18	16,56	4,51
SUESCA	21,4	4,76	25,47	-	23,62	1,96
TIBIRITA	9,15	-	39,03	-	34,05	-
VILLAPINZÓN	17,65	6,84	29,73	8,71	25,85	6,96

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).

En la provincia del Alto Magdalena es Jerusalén el municipio con mayor porcentaje de NBI con un 51,14 %, a pesar de no ser la localidad con mayor población, seguido de cerca por Guataquí (47 %) y Nariño (43,93 %).

Tabla 3. Necesidades Básicas Insatisfechas provincia Alto Magdalena.

Nombre del municipio	Personas en NBI, provincia Alto Magdalena					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
AGUA DE DIOS	15,17	8,52	38,92	5,53	20,67	5,37
GIRARDOT	19,2	10,17	44,49	5,2	20,09	9,39
GUATAQUÍ	37,18	-	55,9	-	47,11	-
JERUSALÉN	26,32	-	58,3	-	51,14	-
NARIÑO	41,88	-	47,8	-	43,93	-
NILO	18,68	-	27,36	4,69	24,01	3,29
RICAURTE	29,81	-	41,68	4,18	36,63	2,73
TOCAIMA	25,13	5,1	46,86	5,21	33,77	3,67

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).



Para el caso de la provincia de Gualivá, el municipio con mayor índice de Necesidades Básicas Insatisfechas es La Peña con 68,49 %, seguido por Vergara con 52,14 % y Útica 42.70 %, los cuales fueron azotados durante muchos años por la violencia y algunos fenómenos de la naturaleza como las intensas lluvias.

Tabla 4. Necesidades Básicas Insatisfechas, provincia Gualivá.

Nombre del municipio	Personas en NBI, provincia Gualivá					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
ALBÁN	20,57	-	27,62	-	25,78	-
LA PEÑA	20,23	-	76,4	-	68,49	-
LA VEGA	15,07	-	29,89	-	24,8	-
NIMAIMA	14,76	-	39,1	-	29	-
NOCAIMA	16,61	-	44,52	-	35,27	-
QUEBRADANEGRA	24,78	-	40,75	-	39,53	-
SAN FRANCISCO	20,56	-	23,73	-	22,63	-
SASAIMA	10,56	-	28,7	-	24,77	-
SUPATÁ	19,91	-	37,97	-	32,95	-
ÚTICA	32,1	-	55,29	-	42,7	-
VERGARA	20,85	-	58,31	-	52,14	-
VILLETA	12,44	10,69	35,35	9,63	21,34	7,27

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).

En la provincia Sabana Occidente, el municipio con mayor porcentaje de NBI es Gachancipá con 20,96 % seguido de Tocancipá 20,01 %. A pesar de los resultados comparados con municipios de otras provincias, no son tan elevados, ello puede obedecer a las actividades industriales y comerciales que allí se realizan y la cercanía con la capital de la República.



Tabla 5. Necesidades Básicas Insatisfechas, provincia Sabana Occidente.

Nombre del municipio	Personas en NBI, provincia Sabana Occidente					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
CAJICÁ	10,99	9,72	15,45	12,82	12,74	7,95
CHÍA	6,13	12,18	10,08	6,75	7,11	8,24
COGUA	10,22	-	14,41	-	13,16	-
COTA	15,29	6,52	12,16	11,92	13,88	6,14
GACHANCIPÁ	24,22	3,36	17,08	8,16	20,96	3,69
NEMOCÓN	14,58	6,93	19,22	9,9	17,16	6,7
SOPÓ	8,68	7,8	9,35	13,11	8,94	7,08
TABIO	14,75	4,48	10,48	9,89	12,4	5,19
TENJO	17,13	-	15,28	-	16,17	-
TOCANCIPÁ	22,38	4,3	18,43	8,08	20,01	4,87
ZIPAQUIRÁ	12,16	10,42	18,74	10,73	13	8,72

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).

Los municipios con mayor porcentaje de NBI en la provincia Sabana Centro son Zipacón (30,57 %) y El Rosal (24,68 %).

Tabla 6. Necesidades Básicas Insatisfechas, provincia Sabana Centro.

Nombre del municipio	Personas en NBI, provincia Sabana Centro					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
BOJACÁ	20,68	5,53	21,13	10,9	20,78	4,94
EL ROSAL	27,94	-	15,79	-	24,68	-
FACATATIVÁ	12,06	9,58	21,99	8,51	13,09	8,05
FUNZA	13,14	8,06	18,48	10,64	13,41	7,54
MADRID	13,66	9,53	13,36	14,3	13,62	8,48
MOSQUERA	10,21	8,57	27,16	8,93	11,06	7,59
SUBACHOQUE	12,2	-	15,26	-	14,02	-
ZIPACÓN	31,83	-	29,93	3,25	30,57	2,11

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).



La provincia de Soacha cuenta con solo dos municipios los cuales presentan NBI similares, Soacha muestra 16,16 % y Sibaté 16,65 % un poco mayor, los dos están ubicados muy cerca de Bogotá y cuentan con un alto grado de industria y comercio; sin embargo, viven situaciones de violencia y pobreza, según el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Para el 2014, Soacha presentó 221 homicidios, 3273 casos de violencia intrapersonal, 117 hurtos a establecimientos comerciales y 387 hurtos a personas, según los datos extraídos del Centro de Referencia Nacional sobre Violencia (CRNV).

Tabla 7. Necesidades Básicas Insatisfechas, provincia de Soacha.

Nombre del municipio	Personas en NBI, provincia Soacha					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
SOACHA	15,91	5,64	35,22	3,13	16,16	5,48
SIBATÉ	12,61	11,16	26,2	8,5	16,65	7,14

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).

Cabrera y Tibacuy son los municipios con mayor porcentaje de NBI con 37,44 % y 37,47 % respectivamente en la provincia de Sumapaz.

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

Municipio	Código municipio	NBI				MISERIA			
		2005		2014		2005		2014	
		Cabecera	Resto	Cabecera	Resto	Cabecera	Resto	Cabecera	Resto
Arbeláez	53	20,66	28,3	14,3	60,6	16	4,13	5	9
Cabrera	120	23,66	41,28	15,6	92	6,07	10,93	18	33
Fusagasugá	290	15,98	22,92	11,9	209,8	4,06	3,7	3,8	18,9
Granada	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. Bernardo	649	20,8	32,94	10,8	166,1	3,5	4,61	10,8	26,6
Silvania	743	18,04	26,88	19,9	98,1	5,04	7,5	14,3	27,6
Tibacuy	805	32,69	37,89	28,3	118,3	10,25	12,37	9,7	16,3
Venecia	506	12,6	29,08	20,2	160,9	1,19	6,94	8,8	17,3

Fuente: Forero y Mendoza 2016 (Dane, 2015).



Por último, la provincia de Ubaté cuyos municipios con mayor alto porcentaje de Necesidades Básicas Insatisfechas son Cucunubá (40,73 %) y Carmen de Carupa (39,19 %).

Tabla 9. Necesidades Básicas Insatisfechas, provincia de Ubaté.

Nombre del municipio	Personas en NBI, Provincia Ubaté					
	Cabecera		Resto		Total	
	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)	Prop (%)	cve (%)
CARMEN DE CARUPA	26,55	-	42,26	-	39,19	-
CUCUNUBÁ	24,4	-	43,99	-	40,73	-
FÚQUENE	9,96	-	24,07	-	23,43	-
GUACHETÁ	28,39	-	34,86	-	32,82	-
LENGUAZAQUE	17,67	-	36,44	-	32,41	-
SIMIJACA	16,5	-	28,23	-	22,05	-
SUSA	29,29	-	32,08	-	30,71	-
SUTATAUSA	19,84	-	34,21	-	30	-
TAUSA	21,37	-	25,99	-	25,5	-

Fuente: NBI, por total, cabecera y resto, según municipio y nacional (Dane, 2012).

Caracterización socioeconómica del turista

La caracterización socioeconómica del turista se soporta del modelo microeconómico de elección discreta trabajado por McFadden (1974) que busca “analizar el comportamiento individual a través de dos tipos de variables explicativas, las características socioeconómicas de los individuos y los atributos de las alternativas” (Damelas, 2009, p. 8). En el estudio se seleccionaron variables referidas al estrato socioeconómico, noches de estancia, la procedencia, género, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, ingresos, gasto turístico y la actividad turística que permitieron establecer el perfil del turista.

Tabla 10. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus perfil del visitante / gasto turístico.

	ESTRATO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
N=2.144	858 (40 %)	1.238 (58 %)	48 (2 %)

(Continúa).



Tabla 10. Relación de la capacidad de ingreso por estrato versus perfil del visitante / gasto turístico. (Continuación).

Noches de estancia	Excursionista	512	Excursionista	562	De 1 a 3 noches	26
		24 %		26 %		1 %
Procedencia	Cundinamarca	729	Cundinamarca	860	Cundinamarca	26
		34 %		40 %		1 %
Género	Hombre	436	Hombre	683	Hombre	34
		20 %		32 %		2 %
Edad	Maduro	535	Maduro	715	Adulto	24
		25 %		33 %		1 %
Estado civil	Soltero	424	Soltero	594	Casado	27
		20 %		28 %		1 %
Escolaridad	Universitario	18	Universitario	86	Universitario	3
		8 %		39 %		1 %
Ocupación	Empleado	485	Empleado	637	Empleado	27
		23 %		30 %		1 %
Ingresos	Medio	523	Medio	508	Medio-alto	18
		24 %		24 %		1 %
Gasto turístico	Alto	398	Alto	589	Alto	22
		19 %		19 %		1 %
Actividad turística	Caminata	482	Caminata	725	Caminata	25
		22 %		34 %		1 %

Nota: 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.

Fuente: elaboración propia.

Para analizar el perfil del visitante, se tomó la clasificación de la Organización Mundial de Turismo (OMT) acuñada por Borrás, García y Pérez (2001), que divide a los visitantes en cuatro categorías:

- **Visitantes internos:** “cualquier persona que viaje por un tiempo menor a un año a algún lugar nacional diferente a su entorno habitual con un fin diferente a trabajo”.
- **Visitantes internacionales:** “persona que viaja por un período inferior a un año a un país diferente al de su residencia, con un motivo diferente al laboral”.



- **Turista:** “quien pernocta por lo menos una noche en el lugar visitado”.
- **Excursionista o visitante de día:** “visitante que no pernocta”.

Con estas definiciones se concluyó que los municipios estudiados son visitados por excursionistas de estrato bajo con 24 % (729), medio con 26 % (562) y solo en el estrato alto pernoctan turistas de 1 a 3 noches 1 % (26).

La tabla 11 relaciona a los visitantes de los municipios por provincia, 51 % (1.094) son excursionistas y 49 % (1.050) turistas. Se destacan las provincias Sabana Centro 15 % (312), Sabana Occidente 13 % (276), Soacha 7 % (146) y Almeidas 2 % (35) con mayor representación de visitantes excursionistas, mientras que las provincias con mayores porcentajes en la categoría de turistas son: Alto Magdalena 21 % (450), Gualivá 13 % (272), Sumapaz 7 % (149) y Ubaté 3 % (58).

Tabla 11. Relación visitante en municipios consolidado.

Provincia	Excursionista	Turista	Total	Excursionista	Turista	Total
	Valor absoluto			Valor relativo		
LOS ALMEIDAS	35	21	56	2 %	1 %	3 %
ALTO MAGDALENA	145	450	595	7 %	21 %	28 %
GUALIVÁ	65	272	337	3 %	13 %	16 %
SABANA CENTRO	312	46	358	15 %	2 %	17 %
SABANA DE OCCIDENTE	276	27	303	13 %	1 %	14 %
SOACHA-SIBATÉ	146	27	173	7 %	1 %	8 %
SUMAPAZ	77	149	226	4 %	7 %	11 %
UBATÉ	38	58	96	2 %	3 %	4 %
Total	1.094	1.050	2.144	51 %	49 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

El estudio consideró *visitantes internos* a los que provienen del departamento de Cundinamarca. Para esta categoría los resultados de mayor valor por cada estrato son: bajo 34 % (729), medio 40 % (860) y alto 1 % (26). Sin embargo, también se relacionan en menores porcentajes, viajeros que arriban de otras ciudades del país, así como extranjeros que vienen de



Argentina, Estados Unidos, Brasil, Perú, España y Austria. Dentro del perfil del visitante, el género predominante son hombres con 54 % (1.153) en todos los estratos socioeconómicos. Estrato bajo 20 % (436), medio 32 % (683) y alto 2 % (34). La edad promedio es madurez (36 a 60 años) en estrato bajo 25 % (535), medio 33 % (715) y en alto, adultez 1 % (24) personas. El estado civil con mayores respuestas es soltero en estrato bajo 20 % (424), medio 28 % (594) y en alto, casado 1 % (27). Cabe resaltar que el estado civil de casado predomina para las provincias de Almeidas 18 % (10), Gualivá 14 % (46), Sabana Occidente 21 % (64), Sumapaz 33 % (73) y Ubaté 23 % (22) en el estrato medio. En estrato alto Almeidas 5 % (3), Alto Magdalena 1 % (7), Gualivá 1 % (2), Sabana Occidente 1 % (3), Soacha 4 % (7) y Sumapaz 1 % (3). El nivel de escolaridad alcanzado que predomina es universitario en todos los estratos socioeconómicos definidos, bajo 8 % (18), medio 39 % (86) y alto 1 % (3). A nivel detallado por provincia: Almeidas, obtuvo mayores respuestas en nivel de secundaria 25 % (14) en estrato bajo; Alto Magdalena, nivel universitario 59 % (349) estrato medio; Gualivá universitario 24 % (81) estrato medio; Sabana Centro con los mismos porcentajes en estrato bajo, secundaria y universitario estrato medio, 23 % (79) cada uno. Sabana Occidente universitario, estrato medio 20 % (61); Soacha con los mismos porcentajes en estrato bajo secundaria y universitario estrato medio 18 % (31) cada uno; Sumapaz universitario en estrato medio 39 % (86) y Ubaté secundaria en estrato bajo 38 % (36). Con el análisis de las anteriores variables se infiere la caracterización de los determinantes sociológicos de la demanda turística. “Los determinantes sociológicos son los relativos a las características personales de las unidades demandantes. Fundamentalmente son: edad, nivel educativo, sexo, estado civil, nacionalidad o país de residencia.” (Borras, García, & Pérez, 2001). Según esta definición, el visitante del departamento de Cundinamarca para las provincias estudiadas se describe como hombre maduro, de estado civil soltero, con formación universitaria, estrato medio y procedente del mismo departamento (turismo interior-interior).

A continuación, se muestran los determinantes económicos o condiciones financieras de los visitantes. Entre los principales están: actividad económica (ocupación) y nivel de renta (ingreso) (Borras, García, & Pérez, 2001). La ocupación con mayor cantidad de respuestas en todos los estratos es empleado, para estrato bajo 23 % (485), medio 30 % (637) y alto 1 % (27), solo se obtienen ocupaciones diferentes en la provincia del Sumapaz,



estrato bajo independiente 11 % (24) y en Sabana Occidente en estrato alto, pensionado 1 % (2). El ingreso se clasificó en las siguientes variables: sin ingresos, bajo (hasta \$ 500.000), medio (de \$ 501.000 a \$ 2.000.000). Alto (de \$ 2.000.001 a \$ 5.000.000), muy alto (mayor de \$ 5.000.000); cruzando esta variable frente al estrato, las mayores respuestas se obtuvieron con visitantes de ingreso medio; estrato bajo con ingresos medios 24 % (523), estrato medio con ingresos medios 24 % (508) y estrato alto con valores iguales en ingresos altos y medios 1 % (18) para cada uno.

En conclusión, económicamente el visitante se caracteriza por ser de estrato medio con ocupación empleado e ingresos medios (de \$ 501.000 a \$ 2.000.000). Igualmente, se analizaron algunos determinantes respecto al viaje contra estrato socioeconómico. Para el caso, en la tabla 12 se relacionan: gasto y actividad turística.

El gasto turístico se define como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino [...] Incluye además, todos los que se hacen antes de la partida, necesarios para la preparación del viaje (Borras, García, & Pérez, 2001).

A la luz de lo anterior, se 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). El mayor porcentaje de respuestas se obtuvo en gasto alto, para el estrato bajo 19 % (398), estrato medio 19 % (589) y estrato alto 1 % (22). Cabe resaltar que la provincia Alto Magdalena muestra un mayor número de respuestas en el estrato medio y gasto alto 38 % (226), seguida de Sabana Centro 27 % (95) y Sumapaz 34 % (77). La actividad turística desarrollada en el viaje que predomina es la caminata; para el estrato bajo 22 % (482), medio 34 % (725) y alto 1 % (25). Teniendo en cuenta que solo se muestran las variables más representativas, respecto al estrato socioeconómico por provincias; igualmente sobresale visita a atractivos turísticos en Gualivá estrato bajo 39 % (133), medio 21 % (70) y Soacha, estrato bajo 29 % (50), medio 30 % (52) y bajo 6 % (10).

A continuación, en la figura 3, se representa la caracterización socioeconómica del visitante al departamento de Cundinamarca de las provincias estudiadas.



Figura 2. Perfil del visitante socioeconómico, departamento de Cundinamarca.



Fuente: elaboración propia.

Análisis del gasto turístico

El gasto turístico permitió perfilar el consumo realizado por los visitantes. La OMT en 1998 define “El gasto turístico como el total de gastos realizados por un visitante o de parte de un visitante durante su estancia en el destino” (Borras, García, & Pérez, 2001).

Tabla 12. Relación de la capacidad de ingreso versus gasto turístico.

		INGRESO											
		No responde		SIN INGRESO		BAJO		MEDIO		MEDIO ALTO		ALTO	
N=2.144		259		336		98		1.040		376		35	
Gasto turístico	ALTO	127	169	44	474	183	12						
	6 %	8 %	2 %	22 %	9 %	1 %							

Nota: las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor encontrado por cada rango del ingreso. N equivale al total 2.144 encuestados de la muestra procesada.
 Fuente: elaboración propia.

En la tabla 12, se cruza la variable ingreso contra gasto turístico, deduciéndose que sin importar el rango de ingresos el gasto turístico realizado por los visitantes es alto; resultado que coincide con el cruce realizado con el estrato socioeconómico.

En la siguiente tabla se evidencia el gasto turístico realizado contra el género:



Tabla 13. Gasto turístico versus género.

Gasto turístico	Valor absoluto			Valor relativo		
	Género					
	HOMBRE	MUJER	Total	HOMBRE	MUJER	Total
ALTO	548	459	1.007	26 %	21 %	47 %
MUY ALTO	281	260	541	13 %	12 %	25 %
MEDIO	164	139	303	8 %	6 %	14 %
BAJO	160	129	289	7 %	6 %	14 %
Total	127	97	224	57 %	43 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

El género que mayor valor de gasto realiza es el hombre 57 % (127), con una mayor representación en el rango de gasto alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) 26 % (548), seguido de las mujeres en el rango de gasto alto 21 % (459). En los dos géneros el rango de gasto que predomina es el alto 47 % (1.007) y en su orden muy alto (más de \$ 500.000) 25 % (541). A nivel de provincias se destacan los mismos resultados, gasto en rango alto hombres: Almeidas 16 % (12), Alto Magdalena 23 % (145), Gualivá 26 % (86), Sabana Centro 27 % (96), Sabana Occidente 26 % (78), Soacha 24 % (41), Sumapaz 25 % (56), y Ubaté 35 % (34).

En la tabla 14, se analizará el componente del gasto turístico. La OMT lo clasifica en diferentes categorías dependiendo de su naturaleza: paquete de viajes, alojamiento, comida y bebidas, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas, compras, entre otros. En el desarrollo del estudio se definieron los componentes del gasto turístico en las siguientes variables: alimentación, alojamiento, ocio, regalos, transporte, y atractivos turísticos.

Panosso separa estos componentes en equipamiento turístico y servicios:

- Alimentos y bebidas: bares, cantinas, cafeterías, restaurantes, panaderías, entre otros.
 - Servicios: oferta de bebidas y alimentos.
- Transporte: aeronaves, autobuses, embarcaciones, arrendadoras de automóviles, aeropuertos, carreteras, puertos, tranvías y teleféricos.
 - Servicios: transporte hasta el destino y dentro de la región visitada, alquiler de vehículos, estadía en crucero marítimo, paseo en tranvía o teleférico.



- Medios de hospedaje o alojamiento: hoteles, albergues, posadas, etc.
 - Servicios: hospedaje en los equipamientos; recreación y entretenimiento (para el estudio ocio).
- Instalaciones: estudios deportivos, parques, club, plazas, teatros, cines, etc.
 - Servicios: atención a las necesidades momentáneas y específicas del visitante.

Por otro lado, atracción turística es definida por Panosso de manera más explícita citando a Pearce (1991) como “un don local con una característica específica, natural o construida, que es el centro de atención turística” (Panosso & Lohmann, 2012).

Tabla 14. Componente del gasto turístico.

Gasto	Alimentación	Alojamiento	Ocio	Regalos	Transporte	Atractivos turísticos	Alimentación	Alojamiento	Ocio	Regalos	Transporte	Atractivos turísticos
S/R	297	1.499	847	1.372	207	1.244	14 %	70 %	40 %	64 %	10 %	58 %
Alto	599	315	345	150	399	150	28 %	15 %	16 %	7 %	19 %	7 %
Bajo	700	98	508	398	950	305	33 %	5 %	24 %	19 %	44 %	14 %
Medio	531	177	421	214	558	188	25 %	8 %	20 %	10 %	26 %	9 %
Muy alto	17	55	23	10	30	257	1 %	3 %	1 %	0 %	1 %	12 %
Total	2.144	2.144	2.144	2.144	2.144	2.144	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota: * S/R Sin Respuesta.

Fuente: elaboración propia.

Al desagregar el componente del gasto turístico realizado en el estudio en cada uno de los rangos definidos se identificó lo siguiente:

- Alimentación: el mayor número de respuestas se encuentra en el rango bajo (hasta \$ 500.000) 33 % (700), seguido de alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) 28 % (599) y medio (de \$ 51.000 a \$ 100.000) 25 %



IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES

(531). Las provincias con mayor gasto en este componente, gasto alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) son: Sabana Centro con 35 % (127) y Sabana Occidente 31 % (94).

- Alojamiento: el 70 % (1.499) no dan respuesta a este componente de gasto, seguido de alto (\$ 101.000 a \$ 500.000) 15 % (315) y medio (de \$ 51.000 a \$ 100.000) 8 % (177).

Se concluye que el valor obtenido en s/r (sin respuesta) se aclara en el análisis realizado en la tabla 15, que muestra el tipo de hospedaje que toman los visitantes del estudio.

Tabla 15. Hospedaje.

HOSPEDAJE	Q	%
HOTEL	398	36 %
FAMILIAR	348	31 %
AMIGO	128	11 %
HOSPEDAJE PROPIO	117	10 %
CABAÑA	52	5 %
FINCA	36	3 %
CAMPING	33	3 %
CENTRO VACACIONAL	9	1 %
Total	1.121	100 %

Fuente: elaboración propia.

El mayor porcentaje de visitantes se hospeda en hotel 36 % (398), seguido de familiar 31 % (348), amigo 11 % (128) y hospedaje propio 10 % (117). Aquí se resalta, la no utilización de un equipamiento de hospedaje pagado en un mayor porcentaje 52 % (593) al sumar familiar, amigo y hospedaje propio. Adicionalmente, recordando los análisis anteriores el 51 % (1.094) de los visitantes corresponden a excursionistas que no pernoctan en el lugar de estudio.

- Ocio: el 40 % (847) no responden a realizar gasto en este componente, le sigue gasto bajo 24 % (508), medio 20 % (421) y alto 16 % (345). Las provincias que muestran mayor gasto en este concepto rango alto son: Almeidas 21 % (12) y Sabana Centro 27 % (98).



- Regalos: el 64 % (1.372) de los visitantes no responden a gastos en este ítem, le siguen gasto bajo 19 % (398) y medio 10 % (214).
- Transporte: el 44 % (950) responden a un gasto bajo, 26 % (558) medio y 19 % (399) alto.
- Atractivos turísticos: el 58 % (1.244) no realizan gastos en este ítem, 14 % (305) gasto bajo, 12 % (257) gasto muy alto y 9 % (188) gasto medio.

En conclusión, los visitantes de las provincias estudiadas tienen mayores respuestas en el rango de gasto alto, en alimentación 28 % (599), seguido de transporte 19 % (399), ocio 16 % (345) y alojamiento 15 % (315). El componente de gasto con mayor porcentaje en s/r (sin respuesta), es decir, sin valor de gasto invertido en alojamiento 70 % (1.499), regalos 64 % (1.372), atractivos turísticos 58 % (1.244) y ocio 40 % (847).

Perfil turístico

Para analizar el perfil turístico se analizaron diferentes variables determinantes respecto al viaje: frecuencia, motivo, medio de transporte y se cruzó con el estrato socioeconómico; así como el motivo y la actividad turística.

Tabla 16. Estrato versus frecuencia, motivo y medio de transporte.

ESTRATO						
	BAJO		MEDIO		ALTO	
N: 2.144	858 (40 %)		1.238 (58 %)		48 (2 %)	
FRECUENCIA	BAJA	22 % 462	BAJA	36 % 774	ALTA	2 % 35
MOTIVO	PASEAR	17 % 367	PASEAR	24 % 506	PASEAR	1 % 20
MEDIO TRANSP	BUS	32 % 413	CARRO PROPIO	59 % 760	CARRO PROPIO	3 % 40

Nota: Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada estrato. N equivale al total 2.144 encuestados de la muestra procesada.

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de viaje se agrupó 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. Obtiene mayores respuestas la frecuencia baja en el estrato medio 36 % (774),



seguida de frecuencia baja en estrato bajo 22 % (462). El motivo de viaje que sobresale es pasear en todos los estratos, medio 24 % (506), bajo 17 % (367) y alto 1 % (20). El medio de transporte que predomina es el carro propio 59 % (760), seguido de bus 32 % (413).

En conclusión, el visitante de las provincias estudiadas presenta una frecuencia baja con motivo de viaje pasear y se transportan en vehículos propios. Para complementar los análisis se hace relevante detallar el motivo del viaje por edad y género, así como las actividades realizadas durante su estancia.

Tabla 17. Motivo viaje versus género / edad.

	MOTIVO DE VIAJE						
	N: 2.144	GÉNERO			EDAD		
893 (42 %)	PASEAR	HOMBRE	472	22 %	MADURO	548	26 %
383 (18 %)	DESCANSO	HOMBRE	211	10 %	MADURO	214	10 %
288 (13 %)	FAMILIAR	HOMBRE	147	7 %	MADURO	156	7 %
232 (11 %)	OCIO Y RECREACIÓN	HOMBRE	127	6 %	MADURO	158	7 %
124 (6 %)	TRABAJO	HOMBRE	75	4 %	MADURO	64	3 %
53 (2 %)	GASTRONOMÍA	HOMBRE	30	1 %	MADURO	31	1 %
38 (2 %)	NEGOCIOS	HOMBRE	24	1 %	ADULTO	19	1
31 (1 %)	DEPORTE	HOMBRE	20	1 %	JOVEN	22	1 %
27 (1 %)	RELIGIOSO	MUJER	18	1 %	ADULTO	17	1 %
22 (1 %)	ECOTURISMO	MUJER	13	1 %	MADURO	12	0,50 %
18 (1 %)	CULTURAL	HOMBRE	10	0,50 %	MADURO	12	0,50 %
14 (1 %)	COMPRAS	HOMBRE	8	0,4 %	ADULTO	7	0,30 %
13 (1 %)	ESTUDIO	HOMBRE	8	0,4 %	JOVEN	12	0,50 %
8 (0,4 %)	SALUD	MUJER	5	0,2 %	ADULTO	4	0,20 %

Nota: Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada motivo de viaje. N equivale al total 2.144 encuestados de la muestra procesada.

Fuente: elaboración propia.

El motivo de viaje que más respuestas obtuvo fue pasear 42 % (893), de los cuales 22 % (472) corresponden a hombres y 26 % (548) en la edad maduro. Le sigue descanso 18 % (383); familiar 13 % (288); ocio y recreación 11 % (232), trabajo 6 % (124) y gastronomía 2 % (53) en el mismo rango de edad y de género. Se destaca como motivo de viaje para las mujeres el religioso 1 % (18) y ecoturismo 1 % (13). En detalle por provincias, se reflejan las mismas



respuestas con diferencias en Alto Magdalena que relacionó para el género mujer 20 % (120) con motivo de pasear y Sumapaz para descansar 18 % (40). Las actividades realizadas durante el viaje se detallan en la tabla 18.

Tabla 18. Actividad turística versus género / edad.

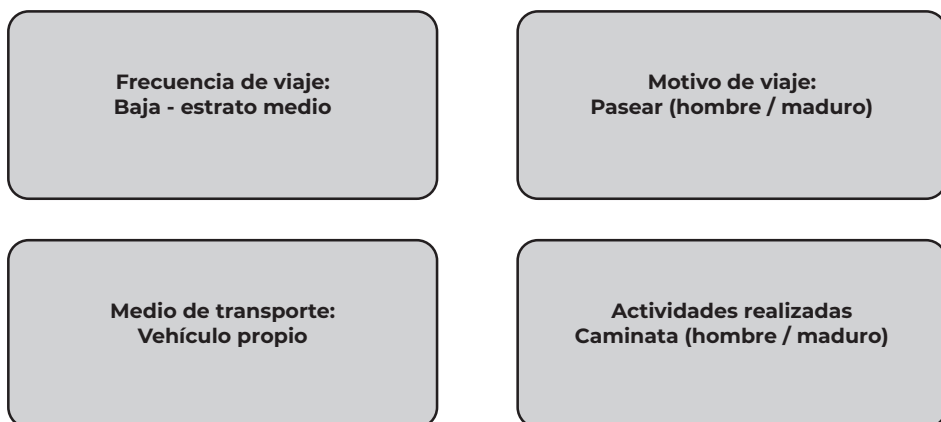
		ACTIVIDAD TURÍSTICA							
		CAMINATA		ATRATIVOS TURÍSTICOS		RUMBA		FERIAS Y FIESTAS	
N: 2.144		1.232 (57 %)		828 (39 %)		69 (3 %)		8 (1 %)	
GÉNERO	HOMBRE	663	HOMBRE	437	HOMBRE	44	HOMBRE	9	
		31 %	20 %	2 %		0,4 %			
EDAD	MADURO	719	MADURO	489	MADURO	46	ADULTO	8	
		34 %		23 %		2 %		0,4 %	

Nota: Las frecuencias presentadas en cada variable son las de mayor valor en cada actividad turística. N equivale al total 2.144 encuestados de la muestra procesada.

Fuente: elaboración propia.

La actividad preferida de acuerdo con el estudio es caminata con 57 % (1.232), seguida de visita a atractivos turísticos 39 % (828) y rumba 3 % (69). Como en los anteriores análisis predomina el género masculino en edad madura. En la figura 4, se muestra el perfil turístico del visitante del departamento de Cundinamarca de las provincias estudiadas.

Figura 3. Perfil socioeconómico del visitante del departamento de Cundinamarca.



Fuente: elaboración propia.

**Análisis de la demanda turística**

Tabla 19. Gasto total por actividad turística.

PROVINCIA	ACTIVIDAD	ALTO	BAJO	MEDIO	MUY ALTO
LOS ALMEIDAS	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	5	0	2	1
		9 %	0 %	4 %	2 %
	CAMINATA	14	5	11	11
		25 %	9 %	20 %	20 %
ALTO MAGDALENA	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	108	44	39	41
		18 %	7 %	7 %	7 %
	CAMINATA	154	47	58	60
		26 %	8 %	10 %	10 %
GUALIVÁ	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	105	29	32	38
		31 %	9 %	9 %	11 %
	CAMINATA	61	14	24	34
		18 %	4 %	7 %	10 %
SABANA CENTRO	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	75	12	6	64
		21 %	3 %	2 %	18 %
	CAMINATA	98	15	10	65
		27 %	4 %	3 %	18 %
SABANA OCCIDENTE	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	14	2	6	14
		5 %	1 %	2 %	5 %
	CAMINATA	121	33	15	92
		40 %	11 %	5 %	30 %
SOACHA -SIBATÉ	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	48	21	18	25
		28 %	12 %	10 %	14 %
	CAMINATA	27	4	3	22
		16 %	2 %	2 %	13 %
SUMAPAZ	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	16	5	6	13
		7 %	2 %	3 %	6 %
	CAMINATA	86	25	35	32
		38 %	11 %	15 %	14 %

(Continúa).

Tabla 19. Gasto total por actividad turística. (*Continuación*).

UBATÉ	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	17	14	4	4
		18 %	15 %	4 %	4 %
	CAMINATA	29	7	14	6
		30 %	7 %	15 %	6 %

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información consolidada para el departamento de Cundinamarca, para la variable gasto total por actividad turística presentada en la tabla 19 se muestran las variables más representativas en cada una de las provincias objeto de la investigación; las variables en las que más se refleja el gasto turístico es la visita a los atractivos turísticos y la realización de caminatas. Lo anterior, de acuerdo con las características que posee cada una de las provincias; así mismo en cuanto a los estratos socioeconómicos encuestados se observa que son los turistas caracterizados en el estrato alto los que más realizan gastos en la visita a los atractivos turísticos y caminatas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT):

los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación, sino que también [se] destina parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo [...] esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría (OMT, 1998, p. 15).

Los turistas de todos los estratos que vienen a las provincias del departamento de Cundinamarca invierten parte de sus ingresos en los atractivos turísticos y lugares que visitan. Como se puede observar en la tabla 20, se resalta el gasto de acuerdo con la provincia y la actividad de la preferencia del turista. En las provincias de Gualivá y Soacha son los turistas del estrato alto quienes realizan el gasto en la visita a los atractivos turísticos, mientras en las provincias de Almeidas, Alto Magdalena, Sabana Centro, Sabana Occidente, Sumapaz y Ubaté prefieren efectuar el gasto en el momento que realizan caminatas al interior de los municipios que la componen.

Es importante mencionar que los demás estratos bajo y medio también representan un porcentaje en la muestra encuestada, como es el caso de Almeidas (20 %), Sumapaz (15 %), Ubaté (15 %), Soacha (10 %) y Gualivá (9 %) dentro de lo más representativo, son turistas que realizan el gasto en actividades como la visita a los atractivos turísticos y las caminatas, ello se relaciona con el turismo cultural debido a la variedad de clima, paisaje, idiosincrasia, historia, cultura, sociedad, entre otros que ofrecen los municipios de las provincias objeto de la investigación.

**Lugar de destino versus lugar de procedencia**

Tabla 20. Lugar de destino versus lugar de procedencia.

PROVINCIA	LUGAR DESTINO	LUGAR DE PROCEDENCIA		
SUMAPAZ	ARBELAEZ	BOGOTÁ	6	3 %
	CABRERA	BOGOTÁ	4	2 %
	FUSAGASUGÁ	BOGOTÁ	26	12 %
	GRANADA	BOGOTÁ	17	8 %
	PANDI	BOGOTÁ	33	15 %
	PASCA	BOGOTÁ	29	13 %
	SAN BERNARDO	BOGOTÁ	5	2 %
	SILVANIA	BOGOTÁ	13	6 %
	TIBACUY	BOGOTÁ	14	6 %
	VENECIA	BOGOTÁ	11	5 %
UBATÉ	CARMEN DE CARUPA	BOGOTÁ	5	5 %
	CUCUNUBÁ	BOGOTÁ	5	5 %
	FÚQUENE	CHIQUINQUIRÁ/ COTA	1	1 %
	GUACHETÁ	ZIQAQUIRÁ	4	4 %
	LENGUAZAQUE	UBATÉ	2	2 %
	SIMIJACA	CHOCONTÁ	2	2 %
	SUSA	BOGOTÁ	6	6 %
	SUTATAUSA	BOGOTÁ	6	6 %
	TAUSA	BOGOTÁ	5	5 %
	UBATÉ	BOGOTÁ	5	5 %
LOS ALMEIDAS	CHOCONTÁ	BOGOTÁ	6	11 %
	SESQUILÉ	BOGOTÁ	14	25 %
	SUESCA	BOGOTÁ	6	11 %
	TIBIRITA	BOGOTÁ	2	4 %
	VILLAPINZÓN	BOGOTÁ	5	9 %

(Continúa).



Tabla 20. Lugar de destino versus lugar de procedencia. (Continuación).

		BARRANQUILLA		
		/MADRID/ ZIPAQUIRÁ		
ALTO MAGDALENA	AGUA DE DIOS		1	0 %
	GIRARDOT	BOGOTÁ	89	15 %
	GUATAQUÍ	SOACHA	2	0 %
	JERUSALÉN	IBAGUÉ	2	0 %
	NARIÑO	BOGOTÁ	6	1 %
	NILO	BOGOTÁ	188	32 %
	RICAUARTE	BOGOTÁ	6	1 %
	TOCAIMA	BOGOTÁ	7	1 %
GUALIVÁ	ALBÁN	BOGOTÁ	8	2 %
	LA PEÑA	BOGOTÁ	8	2 %
	LA VEGA	BOGOTÁ	15	4 %
	NIMAIMA	BOGOTÁ	17	5 %
	NOCAIMA	BOGOTÁ	17	5 %
	QUEBRADA NEGRA	BOGOTÁ	3	1 %
	SAN FRANCISCO	BOGOTÁ	34	10 %
	SASAIMA	BOGOTÁ	26	8 %
	SUPATÁ	BOGOTÁ	13	4 %
	ÚTICA	BOGOTÁ	8	2 %
	VERGARA	BOGOTÁ	22	7 %
	VILLETA	BOGOTÁ	9	3 %
SABANA CENTRO	CAJICÁ	BOGOTÁ	11	3 %
	CHÍA	CHIA	37	10 %
	COGUA	COGUA	3	1 %
	COTA	MEDELLÍN	3	1 %
	GACHANCIPÁ	BOGOTA	6	2 %
	NEMOCÓN	NEMOCÓN	14	4 %
	SOPÓ	BOGOTÁ	8	2 %
	TABIO	BOGOTÁ	10	3 %
	TENJO	COTA	2	1 %
	TOCANCIPÁ	TOCANCIPÁ	9	3 %
ZIPAQUIRÁ	BOGOTÁ	6	2 %	

(Continúa).



Tabla 20. Lugar de destino versus lugar de procedencia. (Continuación).

SABANA OCCIDENTE	BOJACÁ	BOGOTÁ	13	4 %
	EL ROSAL	BOGOTÁ	18	6 %
	FACATATIVÁ	BOGOTÁ	46	15 %
	FUNZA	BOGOTÁ	12	4 %
	MADRID	BOGOTÁ	16	5 %
	MOSQUERA	BOGOTÁ	24	8 %
	SUBACHOQUE	BOGOTÁ	15	5 %
	ZIPACÓN	BOGOTÁ	15	5 %
SOACHA	SIBATÉ	BOGOTÁ	59	34 %
	SOACHA	BOGOTÁ	13	8 %

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 20, se puede observar que la principal afluencia que tiene las provincias objeto de la investigación son turistas y visitantes de Bogotá. Esto demuestra que el tipo de turismo realizado en el departamento de Cundinamarca es el turismo doméstico, los residentes de los municipios de las provincias efectúan desplazamientos cortos dentro de su misma provincia o provincias muy cercanas.

Los municipios más visitados por provincia son los siguientes: en la provincia del Sumapaz, Pandy 15 % (33), Pasca 13 % (29) y Fusagasugá 12 % (26); la provincia de Ubaté por el contrario reporta un bajo número de afluencia de turistas y visitantes, allí los municipios más visitados son Susa 6 % (6), Susatausa 6 % (6), Tausa 5 % (5), Ubaté 5 % (5), Carmen de Carupa 5 % (5), Cucunubá 5 % (5); así mismo en la provincia de Almeidas el 100 % de turistas y visitantes provienen de Bogotá y visitan los municipios de Sesquilé 25 % (14), Suesca 11 % (6), Chocontá 11 % (6) y Villapinzón 9 % (5); mientras tanto en la provincia del Alto Magdalena los municipios más visitados son Girardot 15 % (89) debido a su cálido clima, cercanía a la capital, y por ser una de las ciudades con mayor comercio de la provincia, igualmente el municipio de Nilo 32 % (188) resulta ser otro de los más visitados debido a los parques recreativos y la variedad de actividades que ofrece el mismo; de la misma manera se tiene la provincia de Gualivá en la que se reportan como los más visitados los municipios de San Francisco 10 % (34) y Sasaima 26 % (8 %); en la provincia Sabana Centro se identifica como los municipios más visitados Chía 10 % (37); Sopó 2 % (8) y Tabio 3 % (10) debido no solo a encontrarse cerca de la capital, sino también a la demanda de restaurantes y sitios representativos. En la provincia Sabana Occidente, se identifican municipios como Facatativá 15 % (46) y Mosquera 8 % (24); siendo estos los



de mayor afluencia de visitas; finalmente está la provincia de Soacha, siendo Sibate 34 % (59) el municipio más representativo visitado por los bogotanos debido a su cercanía y a la oferta de servicios que ofrece este municipio.

Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar

Tabla 21. Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar.

PROVINCIA	ASPECTO POSITIVO	ESTARÍA DISPUESTO A REGRESAR		
		DE PRONTO	NO	SÍ
LOS ALMEIDAS	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	0	16
		0 %	0 %	29 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	0	0	27
		0 %	0 %	48 %
	VÍAS DE ACCESO	0	0	6
		0 %	0 %	11 %
ALTO MAGDALENA	COMERCIO	0	1	69
		0 %	0 %	12 %
	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	1	8	339
		0 %	1 %	58 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	0	1	145
		0 %	0 %	25 %
GUALIVÁ	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	1	148
		0 %	0 %	44 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	0	3	125
		0 %	1 %	37 %
	VÍAS DE ACCESO	0 %	1	29
		0 %	0 %	9 %
SABANA CENTRO	COMERCIO	0	3	62
		0 %	1 %	20 %
	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	1	70
		0 %	0 %	22 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	1	3	136
		0 %	1 %	43 %

(Continúa).



Tabla 21. Aspectos positivos versus estaría dispuesto a regresar. (Continuación).

SABANA OCCIDENTE	COMERCIO	0	0	70
		0 %	0 %	24 %
	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	2	102
		0 %	1 %	35 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	0	1	100
		0 %	0 %	34 %
SOACHA	COMERCIO	0	9	46
		0 %	5 %	27 %
	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	10	41
		0 %	6 %	24 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	0	7	43
		0 %	4 %	25 %
SUMAPAZ	COMERCIO	0	2	28
		0 %	1 %	13 %
	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	0	84
		0 %	0 %	38 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	0	5	92
		0 %	2 %	41 %
UBATÉ	SITIOS TURÍSTICOS Y CLIMA	0	0	28
		0 %	0 %	30 %
	TRANQUILIDAD Y AMABILIDAD	1	1	40
		1 %	1 %	43 %

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 21, se analiza la variable aspectos positivos identificados en las provincias versus estaría dispuesto a regresar, se resalta en la constante de aspectos positivos los atractivos turísticos, el clima, la tranquilidad y la amabilidad. Lo anterior debido a la variedad de escenarios con los que cuenta cada provincia identificándola de acuerdo con sus costumbres creencias e idiosincrasia, características que le permiten al turista realizar diferentes y variadas actividades. Para el sector turístico es clave la elección de una adecuada estrategia competitiva partiendo del buen conocimiento que se tengan de las características estructurales del sector, postura que comparte Fayos Sola, quien menciona que:



la competitividad de los destinos turísticos debe afrontarse a través de las ventajas competitivas que permiten asegurar que el destino no solo compite a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, respeto al medio ambiente (Bravo & Rincón, 2013, p. 22).

Cabe resaltar que es importante obtener el apoyo gubernamental y la buena disposición de los oferentes del sector para no solo mejorar la calidad del servicio, sino brindar variedad de actividades que satisfagan las necesidades y peticiones de los turistas, aprovechando la favorabilidad de los distintos climas con que cuenta el departamento de Cundinamarca, la calidez y amabilidad de la gente y la tranquilidad de la cual se goza en los municipios y comunidades anfitrionas.

Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar al municipio

Tabla 22. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar

PROVINCIA	ASPECTO NEGATIVO	ESTARÍA DISPUESTO A REGRESAR		
		DE PRONTO	NO	SÍ
LOS ALMEIDAS	DESASEO	0	0	7
		0 %	0 %	16 %
	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	0	7
		0 %	0 %	16 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	0	27
		0 %	0 %	61 %
ALTO MAGDALENA	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	1	56
		0 %	0 %	10 %
	INSEGURIDAD	1	4	141
		0 %	1 %	25 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	3	271
		0 %	1 %	49 %

(Continúa).



IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES

Tabla 22. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar. *(Continuación)*.

GUALIVÁ	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	1	73
		0 %	0 %	26 %
	FALTA INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	0	0	36
		0 %	0 %	13 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	2	137
		0 %	1 %	50 %
SABANA CENTRO	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	1	68
		0 %	0 %	33 %
	INSEGURIDAD	1	0	23
		0 %	0 %	11 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	4	82
		0 %	2 %	39 %
SABANA OCCIDENTE	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	1	49
		0 %	0 %	17 %
	INSEGURIDAD	0	1	51
		0 %	0 %	18 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	4	92
		0 %	1 %	32 %
SOACHA	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	6	33
		0 %	4 %	24 %
	FALTA INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	0	2	17
		0 %	1 %	12 %
	INSEGURIDAD	0	10	43
		0 %	7 %	31 %
SUMAPAZ	DESASEO	0	0	33
		0 %	0 %	16 %
	DETERIORO INFRAESTRUCTURA Y MALLA VIAL	0	6	81
		0 %	3 %	40 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	0	1	55
		0 %	0 %	27 %

(Continúa).



Tabla 22. Aspectos negativos versus estaría dispuesto a regresar. (Continuación).

UBATÉ	DESASEO	0	3	18
		0 %	4 %	25 %
	FALTA INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	0	1	11
		0 %	1 %	15 %
	POCAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	2	1	19
		3 %	1 %	26 %

Fuente: elaboración propia.

Se identifican en la tabla 22 los principales aspectos que los turistas encuestados manifiestan como negativos, entre los cuales se destacan: el ofrecimiento de pocas actividades turísticas, el deterioro de la infraestructura y el mal estado de la malla vial, en algunos casos también se reporta la inseguridad; estos aspectos negativos impactan la buena imagen de las provincias. Muy a pesar de los aspectos negativos se puede identificar que la comunidad encuestada manifiesta que está dispuesta a visitar los destinos ofrecidos por las provincias estudiadas a pesar de las debilidades; así mismo las variables *no* y *de pronto* son las que menos reportan significancia en los datos, ello demuestra que la demanda de los turistas que visitan los municipios de las provincias efectivamente sienten algún tipo de preferencia por los destinos más representativos del departamento de Cundinamarca, lo anterior sin dejar de lado la cercanía de muchos de ellos a la capital del país.

Grado de satisfacción del viaje versus estaría dispuesto a regresar.

Tabla 23. Grado de satisfacción del viaje versus estaría dispuesto a regresar.

PROVINCIA	GRADO DE SATISFACCIÓN	ESTARÍA DISPUESTO A REGRESAR		
		DE PRONTO	NO	SÍ
LOS ALMEIDAS	3	0		3
		0 %	0 %	5 %
	4	0		37
		0 %	0 %	66 %
	5	0		16
		0 %	0 %	29 %

(Continúa).



IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES

Tabla 23. Grado de satisfacción del viaje versus estaría dispuesto a regresar. (Continuación).

ALTO MAGDALENA	3	0	4	104
		1 %	0 %	1 %
	4	1	4	295
		1 %	0 %	1 %
	5	0	0	156
		1 %	0 %	0 %
GUALIVÁ	3	0	3	18
		0 %	1 %	5 %
	4	0	2	181
		0 %	1 %	54 %
	5	0	1	130
		0 %	0 %	39 %
SABANA CENTRO	3	0	5	36
		0 %	2 %	12 %
	4	0	0	138
		0 %	0 %	44 %
	5	0	1	94
		0 %	0 %	30 %
SABANA OCCIDENTE	3	0	3	39
		0 %	1 %	13 %
	4	0	0	147
		0 %	0 %	50 %
	5	0	0	100
		0 %	0 %	34 %
SOACHA	3	0	2	15
		0 %	1 %	10 %
	4	0	0	32
		0 %	0 %	22 %
	5	0	3	68
		0 %	2 %	47 %

(Continúa).



Tabla 23. Grado de satisfacción del viaje versus estaría dispuesto a regresar. (Continuación).

SUMAPAZ	3	0	3	17
		0 %	1 %	8 %
	4	0	1	102
		0 %	0 %	47 %
	5	0	1	87
		0 %	0 %	40 %
UBATÉ	3	3	2	15
		3 %	2 %	17 %
	4	0	2	29
		0 %	2 %	33 %
	5	0	0	33
		0 %	0 %	37 %

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la tabla 23, se resaltan las provincias de Ubaté y Soacha, las cuales obtienen una calificación de 5 en cuanto al grado de satisfacción del viaje reportado por el turista, así como también la mayor disponibilidad para regresar al destino en las provincias mencionadas, los porcentajes más bajos fueron en las variables *de pronto y no*. De la misma manera, en las demás provincias se obtiene que la mayor parte de la comunidad encuestada reporta un grado satisfacción en el viaje de 4, igualmente se identifica que la variable más ponderada frente a la disposición del turista para volver es *sí*, frente a las ponderaciones más bajas reportadas por las variables *de pronto y no*. Por otra parte, Valls (2004) expone que un destino turístico es competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la media de la competencia en tres ámbitos: beneficios económicos (para los negocios de la zona de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.), beneficios sociales (en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación, etc.) y beneficios medioambientales (de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración y no haya que recurrir a excepciones) (Valls, 2004, p. 54).

De acuerdo con esta conceptualización para continuar ofreciendo servicios turísticos en el departamento y lograr una gran satisfacción en los turistas que llegan a sus municipios es importante y concluyente acompañar, asesorar y apoyar a los dueños de los distintos establecimientos que



componen esta oferta turística para que optimicen el servicio, mejoren y amplíen sus recursos físicos, tengan empresas sostenibles con colaboradores bien remunerados y capacitados.

Motivo de viaje versus gasto turístico

Tabla 24. Motivo de viaje versus gasto turístico.

PROVINCIA	MOTIVO DE VIAJE	ESTRATO	CANTIDAD	%
SUMAPAZ	COMPRAS	MEDIO	1	0 %
	CULTURAL	ALTO	1	0 %
	DESCANSO	ALTO	29	13 %
	ECOTURISMO	ALTO	2	1 %
	ESTUDIO	ALTO	2	1 %
	FAMILIAR	ALTO	22	10 %
	GASTRONOMÍA	ALTO	2	1 %
	NEGOCIOS	ALTO	3	1 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	3	1 %
	PASEAR	ALTO	32	14 %
	RELIGIOSO	ALTO	3	1 %
	SALUD	ALTO	2	1 %
	DEPORTE	MEDIO	1	0 %
	TRABAJO	BAJO	3	1 %
UBATÉ	CULTURAL	ALTO	1	1 %
	DEPORTE	MUY ALTO	1	1 %
	DESCANSO	ALTO	5	5 %
	ECOTURISMO	ALTO	2	2 %
	FAMILIAR	ALTO	10	10 %
	NEGOCIOS	ALTO	2	2 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	2	2 %
	PASEAR	ALTO	22	23 %
	RELIGIOSO	ALTO	1	1 %
	TRABAJO	ALTO	2	2 %

(Continúa).



Tabla 24. Motivo de viaje versus gasto turístico. (Continuación).

SOACHA	COMPRAS	MEDIO	1	1 %
	DEPORTE	ALTO	2	1 %
	DESCANSO	ALTO	11	6 %
	ECOTURISMO	ALTO	1	1 %
	FAMILIAR	ALTO	13	8 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	4	2 %
	PASEAR	ALTO	30	17 %
	TRABAJO	ALTO	5	3 %
LOS ALMEIDAS	COMPRAS	MEDIO	1	2 %
	CULTURAL	ALTO	1	2 %
	DEPORTE	ALTO	1	2 %
	DESCANSO	BAJO	3	5 %
	FAMILIAR	ALTO	6	11 %
	GASTRONOMÍA	MUY ALTO	1	2 %
	OCIO Y RECREACIÓN	MEDIO	2	4 %
	PASEAR	ALTO	10	18 %
	RELIGIOSO	ALTO	1	2 %
	TRABAJO	ALTO	1	2 %
ALTO MAGDALENA	COMPRAS	ALTO	3	1 %
	CULTURAL	ALTO	4	1 %
	DESCANSO	ALTO	41	7 %
	FAMILIAR	ALTO	37	6 %
	NEGOCIOS	ALTO	4	1 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	68	11 %
	PASEAR	ALTO	117	20 %
	RELIGIOSO	BAJO	1	0 %
	SALUD	BAJO	1	0 %
TRABAJO	ALTO	7	1 %	

(Continúa).



IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES

Tabla 24. Motivo de viaje versus gasto turístico. (Continuación).

GUALIVÁ	DEPORTE	MEDIO	1	0 %
	DESCANSO	ALTO	41	12 %
	ECOTURISMO	ALTO	2	1 %
	FAMILIAR	ALTO	18	5 %
	GASTRONOMÍA	BAJO	2	1 %
	NEGOCIOS	ALTO	1	0 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	8	2 %
	PASEAR	ALTO	94	28 %
	TRABAJO	MUY ALTO	3	1 %
SABANA CENTRO	COMPRAS	ALTO	2	1 %
	CULTURAL	ALTO	3	1 %
	DEPORTE	MUY ALTO	3	1 %
	DESCANSO	ALTO	12	3 %
	ECOTURISMO	ALTO	3	1 %
	ESTUDIO	ALTO	3	1 %
	FAMILIAR	ALTO	24	7 %
	GASTRONOMÍA	MUY ALTO	3	1 %
	NEGOCIOS	ALTO	7	2 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	11	3 %
	PASEAR	ALTO	71	20 %
	RELIGIOSO	MUY ALTO	2	1 %
	SALUD	MUY ALTO	3	1 %
	TRABAJO	ALTO	38	11 %

(Continúa).



Tabla 24. Motivo de viaje versus gasto turístico. (Continuación).

SABANA DE OCCIDENTE	COMPRAS	MUY ALTO	1	0 %
	CULTURAL	BAJO	1	0 %
	DEPORTE	MUY ALTO	9	3 %
	DESCANSO	ALTO	42	14 %
	ECOTURISMO	ALTO	1	0 %
	ESTUDIO	ALTO	1	0 %
	FAMILIAR	ALTO	9	3 %
	GASTRONOMÍA	ALTO	5	2 %
	NEGOCIOS	ALTO	3	1 %
	OCIO Y RECREACIÓN	ALTO	10	3 %
	PASEAR	ALTO	49	16 %
	RELIGIOSO	ALTO	5	2 %
TRABAJO	BAJO	5	2 %	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 24, se identifican las variables sobre el motivo de viaje y el gasto turístico. Los datos arrojan que *pasear* es el motivo principal de los visitantes, otra de las variables más representativas dentro de los motivos de viaje es el *descanso*, siendo igualmente el estrato alto el que realiza el gasto en esta actividad, la variable *familia* también es representativa en los motivos de viaje, es el estrato alto el que más invierte y disfruta. Esta variable es representativa para la investigación debido a que de acuerdo con esto se puedan llegar a proponer diferentes planes para que conozcan las provincias y comiencen a practicar y realizar otros tipos de actividades encaminadas al desarrollo y consolidación del turismo.

De acuerdo con lo anterior, las provincias caracterizadas reciben en gran parte a turistas y visitantes que realizan desplazamientos con motivos de descanso, pasear y visitar familiares; siendo turistas de estrato alto los que más visitan las provincias del departamento de Cundinamarca. Por otra parte, el estudioso del turismo español Ricardo Barrio Moreno, en su trabajo *Interdependencia social en torno al fenómeno turístico* expresa: Existen centenares de motivaciones psicológicas que actúan sobre la libre decisión del viajar del individuo. Motivaciones que dependen de un conjunto de posibilidades que al hombre le confieren muchas de sus capacidades y que vienen determinadas por el conjunto de variables que los psicólogos llaman: oréticas, apetitivas o tendenciales y en las cuales se incluyen los intereses, temores, deseos, nostalgias, afectos, odios, filias, fobias, amores, hambre y necesidades (Flores, 1974).



Según los resultados obtenidos en la tabla 24 donde los principales motivos fueron pasear, descanso y la familia estas variables se relacionan con lo dicho por Barrio en cuanto a intereses, deseos, afectos, filias y necesidades.

Análisis de la oferta turística en el departamento de Cundinamarca

Matriz DOFA

Tabla 25. Matriz DOFA, provincias estudiadas.

Provincia	Amenazas		Debilidades		Fortalezas		Oportunidades	
Ubaté	Competitividad	38 %	Infraestructura	57 %	Buena calidad	29 %	Atractivos turísticos	25 %
	Ninguna	38 %					Proyección empresarial	25 %
Los Almeidas	Competitividad	29 %	Infraestructura	43 %	Buen servicio al cliente	32 %	Otros	33 %
	Ninguna	29 %					Proyección empresarial	28 %
Alto Magdalena	Competitividad	45 %	Infraestructura	37 %	Buen servicio al cliente	42 %	Crecimiento turístico	29 %
	Inseguridad	20 %					Otros	27 %
			Proyección empresarial	18 %				

(Continúa).



Tabla 25. Matriz DOFA, provincias estudiadas. (Continuación).

Gualivá	Competitividad	62 %	Ninguna	34 %	Buen servicio al cliente	36 %	Crecimiento turístico	21 %
							Desarrollo socioeconómico	29 %
							Ubicación geográfica-clima	28 %
Sabana Centro	Competitividad	71 %	Infraestructura	28 %	Buena ubicación	31 %	Crecimiento turístico	66 %
			Ninguna	24 %				
			Otros	24 %				
Sabana de Occidente	Competitividad	39 %	Infraestructura	39 %	Buen servicio al cliente	34 %	Desarrollo socioeconómico	19 %
	Inseguridad	45 %			Buena calidad	20 %	Proyección empresarial	50 %
					Buena ubicación	20 %		
Soacha	Competitividad	32 %	Infraestructura	43 %	Buena calidad	35 %	Crecimiento turístico	35 %
	Inseguridad	37 %						

(Continúa).



Tabla 25. Matriz DOFA, provincias estudiadas. (Continuación).

Sumapaz	Competitividad	24 %	Infraestructura	28 %	Buena calidad	16 %	Crecimiento turístico	21 %
	Ninguna	36 %	Mala ubicación	17 %	Buena ubicación	11 %	Otros	23 %
			No responde	16 %	Experiencia en el mercado	12 %	Ubicación geográfica- clima	21 %
					Ninguna	23 %		

Fuente: elaboración propia.

Amenazas

De manera general, las ocho provincias estudiadas tienen como principal amenaza la competitividad, esta amenaza radica en el nivel con el que cuenta los demás departamentos que lideran como destinos turísticos, por ejemplo Bolívar, Quindío, Santander y Antioquia que son atractivos turísticos que atraen a miles de visitantes en el año. Del mismo modo, Bogotá al ser la capital del país además de su transcendencia histórica y a su desarrollo económicos se convierte en uno de los lugares más turísticos del territorio colombiano lo que significa una amenaza para las provincias del departamento de Cundinamarca que pese a sus esfuerzos por mejorar en el ámbito turístico aún es necesario incrementar la competitividad para que los atractivos turísticos en dichas provincias puedan ser mayormente visibilizados por los turistas. Según el índice de competitividad departamental, para el año 2017, el distrito capital junto con Antioquia y Santander fueron los tres más competitivos del país, al tener puntajes de 8,22, 6,67, y 6,17 respectivamente, destacándose en los tres factores analizados



por dicho índice (condiciones básicas, eficiencia, sofisticación e innovación). Cundinamarca ocupó el puesto número siete con una puntuación de 5,55 sobre 10 (Consejo Privado de Competitividad, 2017).

Debilidades

La debilidad que más se resalta en las ocho provincias estudiadas es la infraestructura, según Blanco (2008): “La infraestructura turística es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio o destino para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico” (p. 18). En este orden de ideas, la infraestructura se constituye como una de las principales falencias ya que las provincias presentan deficiencias en vías (camino, rutas) de acceso a los atractivos turísticos, servicios básicos (electricidad, teléfono, agua), transporte y servicios a los turistas como comercio, salud y comunicaciones, lo que genera a su vez la afectación en el número de demandantes turísticos que se interesen por visitar los municipios de las diferentes provincias.

Fortalezas

Las fortalezas en materia turística de las ocho provincias estudiadas se componen de la calidad de los servicios prestados, el adecuado servicio al cliente y la buena ubicación. Según La Consultoría Mexicana CV, la calidad en los servicios turísticos es “la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios” (p. 8), considerando que el cliente busca satisfacción en la prestación del servicio en la forma, tiempo, lugar y con las actitudes necesarias, dicha capacidad de satisfacción se refleja en los servicios hoteleros, los atractivos turísticos y la hospitalidad de los habitantes de las provincias.

Por otro lado, el servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico; se debe entender como un proceso (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010), en este sentido, el servicio al cliente en las provincias estudiadas se caracteriza por ser un servicio brindado con amabilidad y que siempre actúa en la búsqueda de ofrecer lo mejor al turista con un trato cordial y diligente.

Finalmente, la buena ubicación es contemplada también como una fortaleza de las provincias estudiadas, esto radica principalmente a la cercanía con la capital del país lo que facilita el desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros a los municipios de las diferentes regiones del departamento de Cundinamarca, a su vez, por ser el centro geográfico del país, permite a turistas desplazarse a otras regiones del territorio nacional. Por



otro lado, las provincias estudiadas se caracterizan por tener variedad de climas con temperaturas cálidas y gélidas.

Oportunidades

Las principales oportunidades que se proyectan en las provincias estudiadas son: la proyección empresarial y el crecimiento turístico, la primera de ellas establece la posibilidad de incrementar el número de empresas prestadoras de servicios turísticos que mejoren la experiencia de los viajeros, de igual forma, la posibilidad del aumento de empresas de diversos sectores que impulsen el desarrollo económico de cada provincia. Por su parte, el crecimiento turístico es otra oportunidad latente en las provincias debido a la variedad de climas, historia, tradiciones, costumbres y atractivos que son de interés para los turistas.

Registro Nacional de Turismo

Tabla 26. Registro Nacional de Turismo

Provincia	Valores absolutos			Valores relativos		
	En proceso	No	Sí	En proceso	No	Sí
Los Almeidas	0	14	6	0 %	4 %	2 %
Alto Magdalena	0	34	13	0 %	10 %	4 %
Gualivá	0	42	18	0 %	12 %	5 %
Sabana Centro	0	20	22	0 %	6 %	6 %
Sabana de Occidente	0	52	12	0 %	15 %	4 %
Soacha – Sibaté	0	20	0	0 %	6 %	0 %
Sumapaz	1	68	12	0 %	20 %	4 %
Ubaté	0	4	2	0 %	1 %	1 %
Total	1	254	85	0 %	75 %	25 %

Fuente: elaboración propia.

Las entidades prestadoras de servicios turísticos deben estar activos en el Registro Nacional de Turismo (RNT), tal como lo indica la Cámara de Comercio de Bogotá (2018). El registro clasifica los servicios turísticos en



agencias de viajes, establecimientos de alojamiento, hoteles, establecimientos de la industria gastronómica, transporte terrestre automotor turístico, organizadores profesionales y sedes de congresos, ferias y convenciones. De acuerdo con el Centro de Información Turística (CITUR), durante el año 2017 en el departamento de Cundinamarca, existían 1.345 prestadores de servicios turísticos activos en el RNT, lo que demuestra un crecimiento del 14 % respecto al año 2016.

Tabla 27. Prestadores de servicios turísticos activos en el RNT 2013-2017.

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	705	868	963	1.179	1.345

Fuente: CITUR (2017).

Por su parte, según los datos recolectados en el estudio en las ocho provincias, de un total de 340 prestadores de servicios turísticos encuestados, solo un 25 % (85) de estos cuentan con el RNT. Una de las implicaciones que surgen por no contar con él es que no es posible mantener las cifras actualizadas de la capacidad turística con la que cuenta cada una de las regiones del país, es decir, se genera un desconocimiento del potencial de respuesta de los municipios frente a la demanda turística.

Medios por los cuales se enteran los turistas

Tabla 28. Medio por el cual se enteran los turistas.

Provincia	Agencia	Amigo	Familia	Impreso	Internet	Otro	Radio y TV.	Tradición
Los Almeydas	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Alto Magdalena	0 %	11 %	10 %	0 %	4 %	0 %	1 %	2 %
Gualivá	0 %	7 %	5 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %
Sabana Centro	0 %	8 %	5 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %
Sabana de Occidente	0 %	5 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	5 %

(Continúa).



Tabla 28. Medio por el cual se enteran los turistas. (Continuación).

Soacha	0 %	3 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Sumapaz	0 %	3 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %
Ubaté	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Total	0 %	40 %	30 %	1 %	13 %	1 %	2 %	13 %

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos recolectados, a nivel general los turistas se enteran de los diferentes atractivos turísticos de las provincias por medio de amigos con un 40 % y familia con un 30 %, esto quiere decir que algunos métodos alternativos como la radio, televisión, y los medios impresos no son tan contundentes a la hora de transmitir información relevante relacionada con los atractivos de las provincias del departamento de Cundinamarca. Sin embargo, existen algunos medios como el internet (13 %) que resulta crucial para transmitir de manera global los destinos turísticos y sus beneficios; según el observatorio de E-commerce & transformación digital, en los últimos años, el internet ha permitido que los consumidores estén cada vez más informados: “El 75 % de los viajeros reserva sus vacaciones a través de canales *online*, independientemente de sus conocimientos digitales. Sin embargo, todavía existe un 26 % de la población que consulta las agencias tradicionales” (Observatorio E-commerce & Transformación Digital, 2017). De esta manera, se puede plantear como hipótesis que los turistas no se enteran de los destinos turísticos de las provincias del departamento de Cundinamarca por falta de sitios web que ofrezcan este tipo de orientación.

Por otra parte, se encuentra la tradición de algunos turistas de visitar determinados lugares por creencias religiosas, ideológicas, políticas, desarrollo de actividades deportivas y/o recreativas, festividades, etc., que hacen que los viajeros estén enterados de la existencia de dichos sitios.

Instrumentos de publicidad usados por los oferentes

Tabla 29. Instrumentos de publicidad usados por los oferentes.

Provincia	Internet	Medios impresos	Ninguno	Radio y TV	Referidos
Los Almeydas	42	5	6	3	0
Alto Magdalena	565	7	7	5	11
Gualivá	7	313	17	0	0

(Continúa).



Tabla 29. Instrumentos de publicidad usados por los oferentes. (Continuación).

Sabana Centro	343	4	4	0	7
Sabana de Occidente	10	40	11	2	240
Soacha	1	6	7	0	159
Sumapaz	24	29	155	3	15
Ubaté	1	2	92	0	1
Total	993	406	299	13	433

Fuente: elaboración propia.

Según Buhalis (2003):

la información y las tecnologías de la comunicación impulsan la globalización y expansión del turismo y, por otra parte, la expansión geográfica y operacional del turismo genera una demanda de servicios y productos que debe ser satisfecha a través del uso de los avances tecnológicos (p. 20).

Los medios de publicidad más usados por los oferentes turísticos de las ocho provincias estudiadas son el internet (993) seguido de los referidos (433), y medios impresos (406). Los medios de radio y televisión no se usan con mayor frecuencia. Con estos resultados se evidencia una vez más la incidencia del internet para dar a conocer los servicios turísticos.

Servicios ofrecidos

Tabla 30. Servicios ofrecidos por provincia y por estrato.

Provincia	Servicio	Estrato				
		1	2	3	4	5
Sumapaz	Alimentación	25 %	58,7 %	65 %	60 %	0 %
	Comercio	0 %	4,3 %	0 %	0 %	0 %
	Cultura	0 %	2,2 %	0 %	0 %	0 %
	Hospedaje	25 %	17,4 %	30 %	20 %	0 %
	Ocio y entretenimiento	37,5 %	10,9 %	5 %	0 %	0 %
	Recreación	12,5 %	4,3 %	0 %	20 %	0 %
	Turismo de aventura	0 %	2,20 %	0 %	0 %	0 %

(Continúa).



IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES

Tabla 30. Servicios ofrecidos por provincia y por estrato. (Continuación).

Ubaté	Alimentación	0 %	75 %	50 %	0 %	0 %
	Hospedaje	0 %	0 %	50 %	0 %	0 %
	Turismo de aventura	0 %	25 %	0 %	0 %	0 %
Los Almeidas	Alimentación	0 %	42,9 %	0 %	0 %	0 %
	Cultura	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %
	Hospedaje	0 %	50 %	50 %	0 %	50 %
	Ocio y entretenimiento	0 %	7,1 %	50 %	0 %	0 %
	Recreación	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %
Alto Magdalena	Alimentación	71,4 %	28,6 %	32 %	11,1 %	0 %
	Entretenimiento	0 %	0 %	0 %	11,1 %	0 %
	Hospedaje	14,3 %	42,9 %	32 %	55,6 %	100 %
	Ocio y entretenimiento	14,3 %	0 %	12 %	0 %	0 %
	Recreación	0 %	28,6 %	24 %	22,2 %	0 %
Gualivá	Alimentación	50 %	53,8 %	56,5 %	33,3 %	0 %
	Hospedaje	50 %	38,5 %	43,5 %	66,7 %	0 %
	Recreación	0 %	7,7 %	0 %	0 %	0 %
Sabana Centro	Alimentación	0 %	25 %	55,6 %	100 %	0 %
	Hospedaje	0 %	75 %	44,4 %	0 %	100 %
Sabana de Occidente	Alimentación	62,5 %	67,9 %	82,6 %	60 %	0 %
	Comercio	0 %	7,1 %	8,7 %	0 %	0 %
	Hospedaje	37,5 %	10,7 %	4,3 %	20 %	0 %
	Ocio y entretenimiento	0 %	14,3 %	4,3 %	20 %	0 %
Soacha	Alimentación	0 %	100 %	80 %	50 %	0 %
	Cultura	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %
	Hospedaje	0 %	0 %	20 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia.

De manera resumida, los servicios que más se prestan en las ocho provincias estudiadas son la alimentación, el hospedaje y la recreación. El estrato que más ofrece este tipo de servicios es el medio. Estos servicios deben constituirse parte importante de la oferta turística básicamente en



el ramo de la hostelería la cual es un “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (SEGITUR, s.f.). Por su parte, la recreación es un servicio complementario el cual debe velar por ofrecer la ejercitación del cuerpo y la mente en pro del uso del tiempo libre, según la Universidad Nacional de Costa Rica, “la recreación turística es una actividad que puede desarrollarse en ámbitos principalmente hoteleros, empresariales y población abierta” (UNA, 2018). En consideración a lo anterior, las provincias se destacan por ofrecer los servicios básicos para garantizar una apropiada estadía de los turistas, en este orden de ideas, existe gran cantidad de restaurantes que venden los principales platos gastronómicos de cada provincia, de igual forma hay recintos que brindan servicios de hospedaje (hoteles, alojamientos).

Capacidad de servicios hoteleros

Tabla 31. Cantidad de camas versus estrato.

N.º de camas	Estrato				
	1	2	3	4	5
101 a 202	0	0	1	2	0
11 a 15	3	44	5	2	0
16 a 20	3	5	2	1	0
21 a 25	2	5	3	1	0
26 a 30	1	5	95	1	0
35 a 40	0	4	4	2	0
45 a 50	2	3	1	1	0
5 a 10	3	10	6	0	0
56 a 70	0	1	3	1	1
85 a 100	0	0	1	1	0
Más de 200	0	1	1	0	0
N/A	294	233	813	558	3

Nota: las cantidades se muestran en valores absolutos.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información recolectada en las ocho provincias del departamento, los estratos que proveen de un mayor número de camas son el estrato dos y tres.



Tabla 32. Cantidad de habitaciones versus estrato.

N.º de habitaciones	Estrato				
	1	2	3	4	5
1 a 5	2	41	4	1	0
11 a 15	0	5	8	6	0
16 a 20	3	5	91	1	0
21 a 25	2	3	3	1	0
27 a 30	0	1	2	0	0
31 a 35	1	0	3	1	0
36 a 45	0	0	3	2	1
6 a 10	5	19	6	0	0
Más de 80	0	1	2	0	0
N/A	295	236	813	558	3

Nota: las cantidades se muestran en valores absolutos.
Fuente: elaboración propia.

En relación al número de habitaciones, el estrato que mayor cantidad ofrece es el estrato tres seguido del estrato dos.

Tabla 33. Cantidad de mesas versus estrato.

N.º de mesas	Estrato				
	1	2	3	4	5
1 a 5	281	24	16	2	1
100 a 150	0	2	1	1	0
11 a 15	3	19	15	4	0
16 a 20	3	15	98	2	0
21 a 25	4	7	5	3	1
26 a 30	2	4	162	1	0
31 a 35	1	0	0	1	0
36 a 40	0	1	3	3	0
41 a 45	0	1	4	0	0
50 a 60	2	4	9	2	0
6 a 10	7	206	21	2	0
70 a 80	0	1	1	1	0

(Continúa).



Tabla 33. Cantidad de mesas versus estrato. (Continuación).

Más de 200	0	0	0	546	0
N/A	5	27	599	3	2

Nota: las cantidades se muestran en valores absolutos.

Fuente: elaboración propia.

La mayor cantidad de mesas la tiene el estrato cuatro con un número aproximado de 572 oferentes que poseen entre 1 y más de 200 mesas.

Tabla 34. Cantidad de sillas versus estrato.

N.º de sillas	Estrato				
	1	2	3	4	5
1 a 5	0	4	3	1	0
101 a 150	3	5	159	2	0
11 a 15	1	5	2	0	0
151 a 200	2	6	6	4	0
16 a 20	280	9	10	1	0
201 a 300	0	2	5	1	0
21 a 25	1	175	4	0	1
26 a 30	3	4	9	0	0
31 a 35	1	5	2	0	0
36 a 40	0	11	98	2	0
41 a 45	1	2	2	1	0
46 a 50	0	12	8	1	0
51 a 60	1	10	4	3	0
6 a 10	3	4	7	1	1
61 a 70	1	7	2	0	0
71 a 80	0	9	7	1	0
81 a 90	1	1	1	0	0
91 a 100	4	6	5	2	0
Más de 400	0	2	1	546	0
N/A	6	32	600	4	2

Nota: las cantidades se muestran en valores absolutos.

Fuente: elaboración propia.



El estrato que mayor número de sillas posee es el estrato cuatro. Los anteriores resultados reflejan la capacidad de operación de los prestadores de servicios turísticos, especialmente, aquellos dedicados a ofrecer hospedaje. Según estas cifras, el estrato tres y el estrato cuatro son los operadores que poseen mayor número de elementos para ofrecer un mejor servicio a los turistas.

Cantidad de empleados versus tipo de empresa

Tabla 35. Contrato a término indefinido.

Indefinido	Mediana	Microempresa	NR	Pequeña
No tiene	1	246	18	16
1 a 5	0	59	0	6
11 a 15	0	0	0	2
16 a 20	0	0	0	1
6 a 10	0	8	0	0
Más de 20	2	0	0	0

Nota: los datos se presentan en valores absolutos.

Fuente: elaboración propia.

Las empresas que contratan a término indefinido de manera repetitiva son las microempresas, esta modalidad de contratación es una de las formas de contratación laboral estipulada en el artículo 45 del código sustantivo del trabajo, el cual dice: “El contrato de trabajo puede celebrarse por tiempo determinado, por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada, por tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio” (Código Sustantivo del Trabajo, 1950).

Tabla 36. Contrato a término fijo.

Fijo	Mediana	Microempresa	NR	Pequeña
No tiene	0	149	18	4
1 a 5	0	128	0	8
11 a 15	0	1	0	5
6 a 10	0	32	0	4
Más de 20	3	3	0	4

Nota: los datos se presentan en valores absolutos.

Fuente: elaboración propia.



En el caso del contrato a término fijo, es mayormente usado en microempresas, este tipo de empresas en sus inicios no cuenta con un número mayor a cinco empleados; sin embargo, es la figura que efectúa contratos a término fijo, es decir, un contrato “[...] donde las partes pactan una duración cierta y limitada en el tiempo (máximo 3 años), en la que con anticipación las partes conocen la fecha de terminación del mismo” (Gerencie.com, 2018).

Tabla 37. Contrato por horas.

Horas	Mediana	Microempresa	NR	Pequeña
No tiene	2	281	18	22
1 a 5	0	26	0	1
6 a 10	1	5	0	2
Más de 20	0	1	0	0

Nota: los datos se presentan en valores absolutos.
Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 37, la modalidad de contratación por horas se desarrolla con más frecuencia en las microempresas prestadoras de servicios turísticos en las ocho provincias estudiadas del departamento de Cundinamarca.

Tabla 38. Contrato por días.

Contrato por días	Mediana	Microempresa	NR	Pequeña
No tiene	1	190	18	13
1 a 5	1	114	0	3
11 a 15	0	0	0	4
16 a 20	0	0	0	1
6 a 10	0	9	0	2
Más de 20	1	0	0	2

Nota: los datos se presentan en valores absolutos.
Fuente: elaboración propia.

En el caso específico de la contratación por días, las microempresas y las pequeñas empresas son las que más efectúan esta forma de contrato.



Tabla 39. Contrato por prestación de servicios.

Contrato por prestación de servicios	Mediana	Microempresa	NR	Pequeña
No tiene	3	294	18	23
1 a 5	0	16	0	1
11 a 15	0	1	0	0
16 a 20	0	0	0	1
6 a 10	0	2	0	0

Nota: los datos se presentan en valores absolutos.

Fuente: elaboración propia.

Un contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador (Laboral, 2010).

Las empresas que usan esta modalidad de contratación con mayor frecuencia son las microempresas y las pequeñas empresas.

Como colofón, se puede afirmar que a través de este arduo trabajo realizado en estos dos tomos, el equipo de investigadores de la Universidad de Cundinamarca cumple con el propósito del presente estudio, al ofrecer una visión regional sobre las principales características de los usuarios del servicio turístico en las 8 provincias del departamento donde hace presencia esta Universidad. Así mismo, se pudieron identificar a los productores u oferentes que satisfacen las necesidades turísticas de la región.

De igual manera, se realizó un inventario turístico que permite identificar todos los servicios que garantizan el desarrollo del sector turístico en relación con la actividad hotelera y los sectores que operan alrededor del mismo como los restaurantes, las actividades recreativas, etno-cultural, ecológicas, religiosas o el transporte que se brinda para su desarrollo. Además de la revisión de la normatividad que integra la prestación de los servicios que permiten el desarrollo del sub sector turismo en el departamento.

Sin lugar a dudas, la caracterización de la oferta turística de las 8 provincias del departamento de Cundinamarca permitirá a los interesados conocer la capacidad de respuesta de esta región a los requerimientos de la demanda por servicios turísticos.



Referencias

- Aguilar, J. E., & Vargas, J. E. (2010). *Dirección de Personal*. Recuperado de http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf.
- Blanco, M. (2008). Recuperado el 21-8 de 2018: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=infraestructura+turistica+en+dotacion+de+bienes+y+servicios+con+que+cuenta+un+territorio+o+destino+para+sostener+susestructuras+sociales.
- Borras, García, & Pérez. (2001). *Apuntes en Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Bravo, A., & Rincón, D. (enero de 2013). *Estudio de Competitividad en el Sector Turismo en Colombia*. Recuperado el 26 de julio de 2018, de Estudio de Competitividad en el Sector Turismo en Colombia: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf>.
- Buhalis, D. (2002). *E-Tourism*. London: Prentice Hall.
- Consultoría Mexicana C.V, C. M. (s.f). *Innovación*. Recuperado de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3168/CALIDAD%20TURISTICA.pdf>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado en Julio de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Turismo>.
- CITUR. (2017). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado en julio de 2018, de <http://citur.linktic.com/estadisticas/departamental>.
- Código Sustantivo del Trabajo. (1950). *Secretaría del Senado*. Recuperado en julio de 2018, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html#1.
- Consejo Privado de Competitividad. (2017). *Consejo Privado de Competitividad*. Recuperado en 2018, de <https://idc.compite.com.co/departamento/cundinamarca>
- Dane. (26 de 07 de 2018). *Dane, Información estratégica*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/>
- Diéguez, I. (Agosto de 2011). Análisis De Los Principales Modelos Explicativos De La Competitividad De Los Destinos Turísticos En El Marco De La Sostenibilidad. *Cultura y Turismo*, 5(2), 103. Recuperado el 30 de julio de 2018, de <file:///C:/Users/SALA%20317%20PC1/Downloads/Dialnet->
- Flores, M. (1974). Las motivaciones turísticas. *RET Estudios turísticos*, 93. Recuperado el 30 de julio de 2018, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-43-1974-pag91-111-42135.pdf>
- Gerencie.com. (abril de 2018). *Gerencie.com*. Recuperado en julio de 2018, de <https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-fijo.html>
- Gobernación de Cundinamarca. (2 de febrero de 2015). *Gobernación de Cundinamarca - Historia*. Recuperado el 16 de julio de 2018, de http://www.cundinamarca.gov.co/Home/Cundinamarca.gc/ascundi_historiacontenidos/chistoria+



IMPACTO DEL ANÁLISIS DE VARIABLES

- Laboral, I. (10 de abril de 2010). *empleo.com*. Recuperado en julio de 2018, de <http://www.empleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/detalles-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-3802>.
- Observatorio E-commerce & Transformación Digital. (2017). *Observatorio E-commerce & Transformación Digital*. Recuperado el 2018, de <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- SEGITUR. (s.f). *SEGITUR*. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

2019

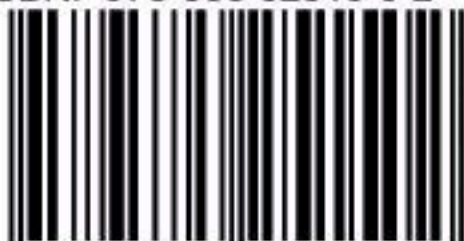


EDITORIAL
Universidad de Cundinamarca



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

ISBN: 978-958-52515-0-2



9 789585 251502



www.ucundinamarca.edu.co