

CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DEL SUMAPAZ-COLOMBIA

CHARACTERIZATION OF TOURISM IN THE PROVINCE OF SUMAPAZ-COLOMBIA

Elizabeth Ann Escobar Casal¹
 María Cristina Velásquez Ardila²
 Gonzalo Escobar Reyes³

Resumen

El turismo es una de las actividades económicas que mayores aportes genera a nivel mundial. Colombia no es ajena a esta situación, por considerarse como fuente de desarrollo y sostenibilidad. Para la provincia del Sumapaz, una de las quince del departamento de Cundinamarca, el turismo, genera alto impacto relacionado con el empleo, conexo con otros sectores: transporte, servicios, comercio, que confluyen en la cadena de valor. Dentro de las ventajas competitivas de la región, se mencionan: biodiversidad de flora-fauna, paisajes montañosos, ríos, cascadas inmersos en diversas tradiciones histórico-culturales, variedad de climas, pisos térmicos, y la cercanía con el Distrito Capital. Sin embargo, a causa de la pandemia mundial, este impulso se detuvo afectando gravemente la actividad. Se logró analizar la capacidad de oferta, necesidades de demanda turística y las ventajas competitivas de la Provincia. El alcance permitió definir tendencias orientadas hacia la sostenibilidad y descanso en familia. Metodología descriptiva y analítica. Se identificaron: oferta, necesidades y perfil de los demandantes. Dentro de las conclusiones se destaca que la mayoría de las empresas de este sector son estructuras familiares, micro y pequeñas, que generan empleo y autoempleo y no cuentan con Registro Nacional de Turismo.

Palabras Clave: Turismo de descanso, paseo, contacto familiar, oferta turística, demanda turística, sostenibilidad, pandemia Covid-19

Abstract

Tourism is one of the economic activities that generates the greatest contributions worldwide. Colombia is no stranger to this situation, as it is considered a source of development and sustainability. For the province of Sumapaz, one of the fifteen in the department of Cundinamarca, tourism generates a high impact related to employment, related to other sectors: transport, services,

Recepción: Marzo de 2021 / Evaluación: Abril de 2021 / Aprobado: Junio de 2021

¹ Magíster en Filosofía Latinoamericana, Especialista en Filosofía de la Educación, Especialista en Educación Filosofía Colombiana, Licenciada Filosofía e Historia. Docente investigadora Universidad de Cundinamarca (Colombia). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7651-1566>. eescobarc@ucundinamarca.edu.co.

² Magister en Administración de Organizaciones, Especialista en Contabilidad Gerencial, Contadora Pública. Docente investigadora Universidad de Cundinamarca (Colombia); Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1330-4778>. mcvelasquez@ucundinamarca.edu.co.

³ Doctor (C) Ciencias de la Educación, Magíster en Filosofía Latinoamericana, Magíster en Filosofía, Especialista en Educación Filosofía Colombiana, Especialista en Filosofía de la Educación, Especialista Educación Física, Licenciado Ciencias de la Educación. Docente investigador Universidad de Cundinamarca (Colombia). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9514-0123>. gescobar@ucundinamarca.edu.co.

commerce, which converge in the value chain. Among the competitive advantages of the region, the following are mentioned: biodiversity of flora-fauna, mountainous landscapes, rivers, waterfalls immersed in various historical-cultural traditions, variety of climates, thermal floors, and proximity to the Capital District. However, because of the global pandemic, this momentum was halted by severely affecting activity. It was possible to analyze the supply capacity, tourism demand needs and the competitive advantages of the Province. The scope allowed to define trends oriented towards sustainability and family rest. Descriptive and analytical methodology. The applicants' offer, needs and profile were identified. Among the conclusions, it is highlighted that most of the companies in this sector are family structures that generate employment and self-employment, of micro and small size and do not have a National Tourism Registry.

Keywords: Rest tourism, walk, family contact, tourist offer, tourist demand, sustainability, Covid-19 pandemic

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo OMT, “El turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, considerándolo como uno de los sectores más activos y con mayor crecimiento en el mundo” (Organización Mundial de Turismo, 2001).

Para Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, “el turismo y la industria de viajes es una actividad económica relativamente nueva. Aun así, se ha convertido en un sector esencial en las sociedades y el modo de vida. Generando el 10% del PIB mundial, que a su vez produce uno de cada diez puestos de trabajo y un 30% de las transacciones comerciales internacionales en el sector servicios”, es así como lo señala en su artículo: Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible. (Rifai, 2017)

En 2019, el turismo generó el 7 % del comercio mundial, dio empleo a una de cada diez personas en todo el mundo y, a través de una compleja cadena de valor de sectores interconectados, proporcionó medios de subsistencia a millones de personas en países desarrollados y en vía de desarrollo (Naciones Unidas, 2020).

En Colombia, en 2018, el aporte del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) fue de 3,8%, mientras que el crecimiento económico fue de 2,7%. Se generaron 1,2 millones de empleos relacionados al turismo, equivalentes al 5,6% del total (Pinto, 2019). En 2019 se mantuvo el auge del sector con aumento permanente de visitantes no residentes, que ascendieron a 4.5 millones, incrementándose 2.7%. El sector hotelero del país se fortaleció, por el buen comportamiento de la demanda de servicios turísticos, reflejado en la tasa de ocupación hotelera, que ascendió a 57.8%, siendo el valor más alto registrado en la historia. También, los ingresos generados aumentaron en más de 10.6%, es decir 2.9% por encima del año anterior. Por concepto de viajes y transporte de pasajeros aéreos con una tendencia creciente a USD\$6.751 millones, los ingresos se incrementaron 1.9%. El valor agregado de alojamiento y servicios de comida aumentó 4.7%, pasando de \$32.594 a \$34.113 miles de millones (MinCit, 2019).

Para 2020, aunque el panorama de la actividad turística continuaba en ascenso, a causa de la pandemia mundial Covid-19, vertiginosamente se presentó la disminución de visitantes en la mayoría de los países de la región, incluyendo Colombia (48% respecto al año anterior) (Escobar, Velásquez, & Escobar, 2020). Esta situación, generó confinamiento obligatorio, cierre de aeropuertos, inactivación de la economía, en todos los países.

Al cerrarse las fronteras, los hoteles y reducirse drásticamente los viajes en avión, en los cinco primeros meses de 2020 a nivel global, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56% y se perdieron 320.000 millones de dólares en exportaciones de turismo, más del triple de lo que se perdió durante la crisis económica mundial de 2009. (Naciones Unidas, 2020)

En este panorama, el gobierno colombiano en sinergia con el sector privado, generaron estrategias de reactivación para el turismo, desarrollando políticas, planes y programas, contribuyendo así, a la repotenciación económica.

Así, se replantean y promueven distintas formas de viajar, basados en nuevos intereses y experiencias, destinos que ofertan la salud, tranquilidad, contacto con la naturaleza, compartir con comunidades rurales, sostenibilidad, evitando las aglomeraciones. Colombia y la provincia del Sumapaz ofrecen este escenario ideal para que los visitantes realicen actividades que rediten al bienestar físico y espiritual (Escobar, Velásquez, & Escobar, 2020).

En Cundinamarca el sector turístico ofrece variedad de atractivos y posibilidades para disfrutar y conocer: parques, riqueza hídrica, arqueológica, amplia oferta gastronómica y cultural; además de contar con recursos naturales que permiten fortalecer el desarrollo regional y departamental generando diferentes tipologías de turismo, entre estas: el ecoturismo, agroturismo, turismo de salud, termalismo, aventura, religioso y acuaturismo; posicionándolo como excelente destino para visitar y recorrer. (Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca “IDECUT”, 2017)

Una de las provincias más importantes del departamento de Cundinamarca, es Sumapaz, por su aporte a la economía, el clima, la conexión terrestre (cercanía al Distrito Capital: Bogotá), sus riquezas naturales (sistemas montañosos, fauna y flora), históricas, culturales, que reflejan, el valor que tiene el turismo como sector de crecimiento y desarrollo regional (Escobar, Velásquez, & Gutiérrez, 2018) .

Sin embargo, para algunos viajeros resultan desconocidas las actividades turísticas que oferta la provincia, a pesar, que sus municipios cuentan con páginas web que contienen información sobre atractivos y sitios de interés, no describen con detalle las características de estos, ni rutas turísticas para divulgar o guiar a los viajeros. Además, no se encuentran estudios que identifiquen la demanda turística y las preferencias de visitantes sobre la localidad.

La mayor parte de los visitantes que llegan a la provincia del Sumapaz proceden de la capital y municipios de Cundinamarca, por lo que se ha convertido en una alternativa de turismo (interno). Gracias a su cercanía, muchos bogotanos llegan motivados a descansar del estrés generado por el trabajo, el estudio o demás actividades; compartir en familia e igualmente cambiar de ambiente e interactuar con la naturaleza. A partir de marzo 2020, con el confinamiento y el teletrabajo, se incrementó notoriamente el desplazamiento de los capitalinos a esta región, unos como residentes ahora permanentes y otros como población visitante. Se pretende ofrecer a los turistas mejores servicios, que se acomoden a sus necesidades y gustos, como, por ejemplo, alojamiento, restaurantes, piscinas, caminatas, ocio y entretenimiento e incluso deportes extremos; aprovechando la riqueza natural que posee, con hermosos paisajes, fauna y flora.

De esta manera, y como parte del quehacer investigativo y el compromiso con la región, entre 2018 y 2020 se adelantaron estudios que pretendieron como propósito principal valorar el potencial del turismo como nuevo renglón de ingresos, incidiendo en la formulación de políticas y planes que fomenten la gestión de inversión pública y privada en el sector hacia la conservación y protección de los escenarios naturales.

Se logró analizar la capacidad de oferta y necesidades de demanda turística de la Provincia, permitiendo definir tendencias orientadas hacia sostenibilidad y descanso en familia. Se identificaron: oferta, necesidades y perfil de los demandantes. Se relacionaron los municipios con mayores ventajas competitivas.

El enfoque de investigación fue cuali-cuantitativo. El Tipo de investigación descriptivo y analítico. El alcance del estudio permitió identificar el perfil del visitante y la tendencia turística de la provincia del Sumapaz, orientada hacia mayor conciencia medioambiental, sostenibilidad, cercanía con la naturaleza y el descanso en familia.

El documento contiene revisión literaria que relacionan conceptos de demanda y oferta turística, tendencias; materiales y métodos; resultados y discusión, conclusiones y bibliografía

Revisión de las fuentes literarias

Aunque existen diferentes propuestas teóricas en torno al turismo, el estudio se enfocó a la teoría sistémica funcional. Desde la década de los sesentas, Panosso y Lohmann consideraron que el turismo es un sistema compuesto por diversos elementos que interactúan entre sí.

Los autores caracterizaron al turismo como un fenómeno sociocultural relacionado con prácticas y representaciones sociales. Comprende otras actividades como: transporte, estancia, motivaciones, hospedaje, hospitalidad, impactos, sectores económicos: culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre. (Panosso & Lohmann, 2012)

El turismo, aunque está relacionado con vacaciones, viaje, descanso, ocio y placer, huida de la realidad; como generador de empleo y de ingreso; como medio de difusión de las culturas entre los pueblos; como la suma de los fenómenos resultantes de los viajes, de los desplazamientos fuera del lugar habitual de residencia, y como una actividad económica, estas formas no expresan, por sí mismas, la complejidad de este fenómeno. El turismo permea gran parte de la actividad humana y de la economía mundial. (Panosso & Lohmann, 2012)

De otra parte, definen demanda turística como el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificadas como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado y otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentran el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. De acuerdo con el deseo y disponibilidad para participar en estas actividades se caracteriza en: - Demanda real, aquella que realmente está viajando; - Demanda reprimida o suprimida, aquella que quiere viajar, pero existen diversas razones que se lo impiden; - No demanda, aquella a la que le gustaría viajar, pero nunca tendrá disponibilidad para ello. (Panosso & Lohmann, 2012).

Citando otros autores que participan en el desarrollo de teorías sistémicas funcionales, se relacionan: Gunn, Gupta y McIntosh. A su vez, Fernández (1989), expresa:

Varios teóricos, entre los que destacan Gunn (1979), Gupta y McIntosh (1980), han establecido diversas categorías de componentes turísticos. Partiendo de la literatura existente y de su propia experiencia profesional, el autor considera siete componentes básicos: 1) los turistas; 2) las atracciones; 3) los servicios turísticos; 4) las infraestructuras básicas; 5) el transporte; 6) los sistemas de información y dirección; y 7) los mecanismos de promoción y comercialización (p. 4).

Los turistas representan la demanda, componente básico del sistema funcional, sin la cual no puede existir la actividad turística. A través de sus demandas por atracciones, servicios,

infraestructuras y transportes, unido a su predisposición a pagar por ellos, incentivan a los industriales y a las instituciones públicas a ofrecer dichos productos (Fernández, 1989).

De otra parte, la Organización Mundial de Turismo OMT como agencia de las Naciones Unidas es responsable de la promoción de un turismo responsable, sostenible y universalmente accesible. Ofrece apoyo al sector en la promoción del conocimiento y las políticas de turismo globalmente. (Council of Europe, s.f.). La OMT, rectora global del sector, ha relacionado el concepto “desarrollo sostenible” con la actividad económica por medio de definiciones que aproximan el contenido de campos y disciplinas orientadas a la articulación de componentes comunes. Es decir, los distintos destinos y diversas formas de hacer turismo deben soportarse en mínimos de información sobre sostenibilidad, buscando masificar la apropiación del conocimiento y práctica de esta. Los principios de sostenibilidad están asociados a las dimensiones: medioambiental, económica y sociocultural, que sostienen el modelo en el mediano y el largo plazo. Toda forma futura de turismo sostenible se reflejará para cada persona, no solo en la vivencia de experiencias novedosas, la satisfacción de visitar destinos, sino en el sentir bienestar al entenderse agente de acciones de preservación como ciudadano del hogar- mundo. En este orden de prácticas, se habrá de cumplir la tarea general y permanente de no afectación ambiental y desde luego, la de respetar y defender la calidad de vida de las comunidades receptoras. (OMT, 2020) (Escobar, Velásquez, Escobar, Calderon, & Contreras, 2020).

Con relación a la competitividad se cita a Porter, quien considera que esta: “se determina por la productividad con la cual una nación, región o clúster utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital. La productividad fija el estándar de vida de una nación o región (salarios, retornos al capital, retornos a las dotaciones de recursos naturales)” (Porter, 1991).

Igualmente, autores como: Dwyer & Kim (2003) que relacionan “la competitividad de un destino con su habilidad para ofrecer bienes y servicios de forma más eficiente que la de sus competidores” (Toro, Galán, & otros, 2015, pág. 134); el modelo propuesto por Hassan (2000) “busca determinar la competitividad a partir de las partes interesadas, relacionando elementos como la ventaja comparativa, condiciones de la demanda, la estructura de la industria turística y el medio ambiente ” (Toro, Galán, & otros, 2015, pág. 136) y Geoffrey Crouch y Brent Ritchie (1999), que en su modelo toman en cuenta el entorno macro (influenciado por variables exógenas) y el micro (influencias y fuerzas relacionadas directamente con la actividad turística) (Perles & otros, 2014, pág. 269).

Metodología

Área de estudio

La provincia de Sumapaz, es una de las 15 que conforman el departamento de Cundinamarca. Localizada al sur - occidente del departamento. La integran 10 municipios: Fusagasugá (cabecera de provincia), Arbeláez, Cabrera, Granada, Pandi, Pasca, San Bernardo, Sylvania, Tibacuy y Venecia (figura No. 1). Extensión territorial de 1.798,52 Km², de las que 19,09 Km² corresponden al área urbana y 1.779,43 Km² al área rural. Fusagasugá se ubica en el Suroccidente del Departamento de Cundinamarca. Su extensión es de 204 km². A una distancia de 64 km de Bogotá (D.C. Colombia), integrada a una red vial que la comunica con el resto del país. (Escobar & Escobar, 2015).

Se destacan áreas de bosque secundario (21,5%), vegetación de páramo (14,8%), rastrojo (8,3%), pasto con rastrojo (5,3%) y bosque natural (4,4%). Los cultivos agrícolas más representativos son: café (4,8%), arveja (1,3%), papa (0,74%) y frutales (0,71%). Se localiza la cuenca del río Sumapaz, con una de sus corrientes fluviales de mayor importancia: el Boquerón

del Sumapaz. Así mismo, cuenta con el Parque Natural del Sumapaz, que abarca una extensión de 150.000 hectáreas, comprendiendo zonas del Distrito Capital, Cundinamarca (Pasca, Cabrera, Arbeláez y San Bernardo), Meta y Huila. Adicionalmente, en el municipio de Tibacuy se encuentra la Reserva Forestal del Cerro Quininí, área aproximada de 1.800 hectáreas. Cuenta con potencial turístico de gran valor paisajístico y arqueológico, destacándose los centros turísticos y escenarios para practicar deportes de escalada, acuáticos y caminatas ecológicas.” (Cámara de Comercio de Bogotá. CCB, 2010).

Figura 1.

Mapa localización geográfica provincia de Sumapaz.



Nota: la figura muestra la localización geográfica de la provincia del Sumapaz. Fuente: Dirección de Estudios e Investigación de la CCB.

En el documento de Estadísticas básicas de la Provincia del Sumapaz, elaborado por la Gobernación de Cundinamarca, la proyección poblacional presupuestada por el DANE, 2020 y basados en censo el 2018, fue de 234.616 habitantes; siendo Fusagasugá, el municipio mayormente poblado, con 154.143 habitantes; y los de menor cantidad: Venecia, Tibacuy y Cabrera, con 4.449, 4.639 y 5.062 habitantes respectivamente (DANE, 2018).

Enfoque y Tipo de investigación

El enfoque que se utilizó fue cualitativo, orientado a explorar las relaciones sociales, su conexión con el turismo, el entorno natural y cultural. Cuantitativo identificando variables afines con aspectos económicos y sociales de los turistas, oferta y demanda de servicios turísticos.

La combinación de los enfoques incluye las mismas características de cada uno de ellos. Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5), señala que los dos enfoques utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí: - Parten de la observación y evaluación de fenómenos.- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia del ejercicio de observación y evaluación. - Prueban y demuestran el grado en que las ideas tienen fundamento - Revisan suposiciones sobre la base de las pruebas o del análisis - Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las ideas; o

incluso para generar otras. (Enciclopedia virtual Eumed.net, 2012).

El tipo de investigación fue exploratorio - descriptivo. Se trabajaron tres fases: - planeación que permitió la consulta y estudio de referentes teóricos, - ejecución: a través de la aplicación de dos instrumentos técnicos, -análisis de resultados.

Muestra

Se determinó una muestra para la demanda de 226 turistas y para la oferta de 91 prestadores de servicio, clasificados en: hospedaje, ocio - entretenimiento y alimentación.

La demanda se construyó a través del número de visitantes por modelos de regresión y muestreo estratificado probabilístico, con nivel de confianza del 99%, un error de estimación de 3%. Adicionalmente se realizó un estudio de manera intencionada.

El cálculo de la muestra de oferta se enmarcó en los métodos probabilísticos, específicamente el muestreo estratificado por asignación óptima. Para establecer el universo de la oferta de turismo, se consultaron fuentes primarias y secundarias. Una vez elaborada la base de datos sobre oferta turística, se aplicó muestreo estratificado por asignación óptima con un porcentaje de aparición de atributo de 0.5; nivel de confianza del 95% y error de estimación del 5%. (Escobar E. , Velásquez, Gálvez, Gutiérrez, & Jiménez, 2019).

Materiales e instrumentos técnicos

Se diseñaron dos instrumentos técnicos en el marco del *Estudio Subsector Turismo Departamento de Cundinamarca*, con participación de investigadores de los grupos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad de Cundinamarca, validado por experto estadístico.

El instrumento de oferta con 10 ítems, enfocados a identificar información básica del establecimiento, datos socioeconómicos del encuestado, infraestructura, capital humano, cantidad de turistas y visitantes atendidos en el año de acuerdo con la temporada, estrategias del mercadeo que implementan, relación con la red turística, análisis DOFA, entre otros aspectos.

El de demanda constó de 6 Ítems: Lugar y fecha de la encuesta, información socioeconómica del turista, información sobre el viaje, grado de satisfacción, aspectos positivos y negativos de los municipios y por último la intención de regreso del turista. Posteriormente se realizó análisis y procesamiento de la información a través de gráficos y tablas.

Proceso de recopilación y análisis

La información obtenida se organizó en una base de datos a través del programa estadístico informático SPSS que permitió la tabulación y el posterior análisis a través de tablas y gráficas.

Resultados y Discusión

Oferta Turística

La Provincia del Sumapaz cuenta con atractivos naturales, como: Parque San Rafael, Parque Verde y Agua, Cerro del Quininí, Bosque de los Robles, Páramo del Sumapaz, Salto la Chorrera, Puente Natural, Termal Las Lajas. Históricos y culturales: Petrogrifos, Casonas históricas en sus diferentes municipios, monumento a Juan de la Cruz Varela, Varsana Eco Aldea Yoga, Museo Arqueológico Jaime Hincapié; entre otros.

Adicionalmente, se realizan celebraciones y ferias en el transcurso del año que atraen a visitantes y turistas con variedad en gastronomía y fiestas típicas: Expofusa, Feria Comercial e

Industrial del Sumapaz, Festival Floral y Reinado de la Rumba Criolla, Expopasca y reinado de la papa, feria artesanal, encuentro de música campesina y desfile de balleneras, Día del campesino, la fiesta de La Milagrosa y Feria Artesanal de Cumaca, fiesta de la Virgen del Carmen, etc.

Figura 2

Atractivos Provincia de Sumapaz.



Fusagasugá: Parque San Rafael



Granada: Varsana Ecoaldea Yoga Village



Tibacuy: Cerro de Quininí



Venecia: El Salto de La Chorrera

Nota: en la figura se observan fotografías de algunos atractivos turísticos de la provincia del Sumapaz. Fuente: Elaboración propia. Fotografías tomadas por: María Cristina Velásquez Ardila. Año 2017.

Se destaca el Turismo de naturaleza, considerándose que la Provincia del Sumapaz cuenta con recursos naturales, paisajes y animales, especialmente avistamiento de aves típicas de la región. De acuerdo con la OMT, si bien el turismo de naturaleza es el 8% del total, se trata de un sector que viene creciendo tres veces más rápido que los segmentos masivos. (Rifai, 2017).

Dada la variedad de hermosas aves en Sumapaz, se comparte la opinión de la presidenta de PROCOLOMBIA, María Claudia Lacouture al decir que, “Colombia tiene gran oferta y los argumentos para ser jugador importante en turismo de naturaleza: somos el país con la mayor cantidad de especies de aves, 1.907 de las cuales alrededor de 80 son endémicas; el primero con la mayor cantidad de especies de colibríes, 155, así como de mariposas, con tres mil familias y 14 mil especies” (MinComercio PROEXPORT, 2013).

De otra parte, en el estudio: “Desarrollo de una metodología para establecer rutas turísticas provincia del Sumapaz”, ejecutado por los autores, se identificaron ventajas competitivas/comparativas de los municipios, relacionando los que cuentan con mayor potencial turístico: Fusagasugá, capital de provincia obtuvo la valoración más alta ponderando los criterios de competitividad: -características físicas y demográficas, -recursos de apoyo, -recursos

susceptibles de aprovechamiento turístico, y -recursos de servicio orientados al turismo, distanciándolo considerablemente de los demás; le siguen Silvania, Arbeláez, Granada y Tibacuy.

El estudio analizó variables como: cantidad de empleos, formalización empresarial, Registro Nacional de Turismo RNT y tipo de contratación.

Figura 3

Cantidad de empleados versus formalización empresarial.



Nota: la figura contiene cantidad de empleados versus la formalización empresarial. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la formalización empresarial, particularmente el registro de Cámara de Comercio de Bogotá CCB con el que las organizaciones inician este proceso, el estudio arrojó que el 81% (74) lo posee. De este porcentaje 69% (63) son microempresas que relacionan de 1 a 5 empleados. 19% (17) de las empresas que no registran CCB, vinculan de 1 a 5 empleados el 11% (10).

Se observa que 8% (7) de las empresas con registro, no tienen empleados. Cabe señalar que el empleador también se desempeña como empleado (autoempleo) pero no está cuantificado para este análisis. Adicionalmente, 7% (6) empresas no vinculan empleados ni registro en CCB.

Se destaca que 87% (79) de estas Mypes no cuentan con RNT, solo el 13% (12) se encuentran registrados.

La ley 1558 de 2012, artículo 33 estableció y de carácter obligatorio que el Ministerio de Comercio Industria y Turismo llevara un RNT en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios que actúan en Colombia, estableciendo un mecanismo de identificación y regulación así como un sistema de información para este sector, que servirá para determinar indicadores de comportamiento, definir políticas, planes y programas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Mincit, 2019).

Figura 4
Tipo de Contratación



Nota: en la figura se muestra el tipo de contratación utilizado por los prestadores de servicio turístico. Fuente: Elaboración propia

El tipo de contratación más utilizado por prestadores de servicio turístico es por días 57% (52), seguido de término indefinido 20% (18), contrato a término fijo 11% (10); por horas 10% (9); y por último contrato de prestación de servicios 2% (2).

Estos resultados demuestran de una parte el tamaño de las empresas caracterizado en su mayoría por ser Mypes, sin RNT, organizaciones familiares, que sin embargo generan empleo y el tipo de contrato más utilizado es por días, de acuerdo con las distintas actividades y requerimientos de su demanda.

El empleo es uno de los factores más importantes dentro de la actividad turística dado su carácter de servicio. Muchas estimaciones valoran la aportación del empleo entre el 5% y el 10% del total de la fuerza de trabajo de un país. La Organización Internacional de Trabajo OIT estima para el año 2010 y 2020 entre 431 y 631 millones de trabajadores en este sector (Organización Mundial de Turismo, 2001).

La Revista Dinero resalta que en el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB en Colombia fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%. Por otro lado, sobresale en el mismo año la creación de 1,9 millones de empleos formales en este sector. (Dinero, 2018).

Gran cantidad de empresas dedicadas a actividades relacionadas con el subsector turismo en la provincia del Sumapaz son micro y pequeñas (Mypes), que generan impacto laboral y económico.

El incremento y desarrollo de micro y pequeñas empresas formales e informales aportan significativamente a la economía de los municipios y son fuente de empleo (autoempleo) para microempresarios y familias (Escobar & Escobar, 2017).

Aunque el estudio determinó que el 86% (78) de las empresas vinculan entre 1 y 20 empleos directos, 14% (13) restante no cuentan con empleados, pero generan su puesto de trabajo.

El autoempleo constituye una alternativa productiva que permite a emprendedores y familias alcanzar condiciones básicas de vida (aseguramiento en el mediano y largo plazo de adquisición de vivienda, acceso a la educación y uso de servicios públicos). Es la actividad laboral realizada por una persona para la creación de su propio empleo o puesto de trabajo, convirtiéndola en emprendedora, para lo cual el trabajador utiliza su capital y esfuerzo generando empleo para él y limitadamente a otros (Escobar & Escobar, 2015).

Adicionalmente, se observaron aspectos de contratación laboral incidentes en la estabilidad de los empleados, que en gran parte son requeridos en días o temporadas, como: fines de semana, festivos y épocas vacacionales; 67% (61) obedecen a esta situación. Mientras que solamente 31% (28) están vinculados a término fijo e indefinido.

La pandemia ocasionada por el COVID-19 paralizó el mundo, afectando a todos los sectores económicos, particularmente al turismo.

"El turismo es uno de los *sectores económicos más importantes* del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más" (Guterres, 2020). Esta crisis es una oportunidad para replantear como debe ser el sector turístico y su aporte a la sociedad y el planeta, enfocándolo hacia la sostenibilidad, inclusividad, resiliencia, y que sea más justo y equitativo (Pololikashvili, 2020).

Demanda Turística

Los municipios que componen la provincia del Sumapaz cuentan con diferentes ventajas competitivas como la variedad de climas y pisos térmicos, riqueza natural, cultural, la proximidad con la ciudad capital, condiciones que atraen al visitante. Para definir su perfil se identificaron variables como: edad, género, nivel de educación, estado civil, ocupación e ingresos.

Figura 5

Perfil edad-sexo



Nota: la figura contiene el perfil del visitante: edad, sexo.

Fuente: Elaboración propia

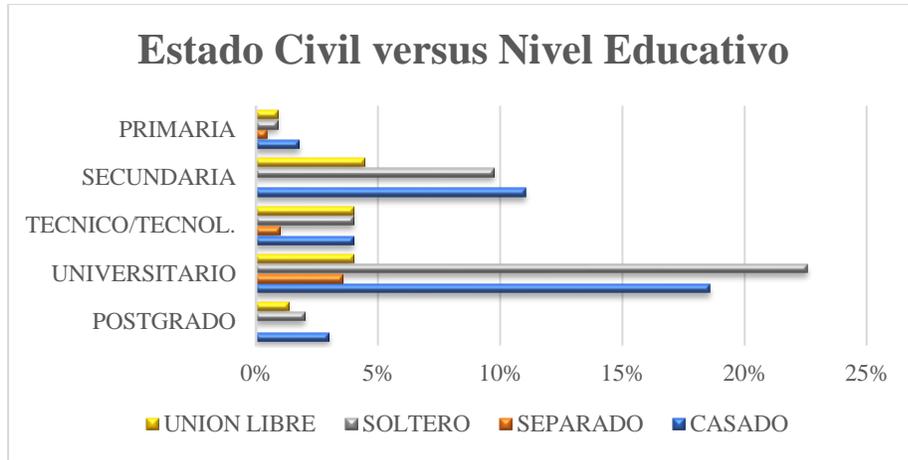
La edad y sexo que predomina con 46% (103) es madurez (51-59 años), de los cuales el 23% (53) corresponde a hombres y mujeres respectivamente. 41% (93) adulto (36-50 años): hombre 26% (59) y mujer 15% (34). 12% (26) tercera edad (mayor a 60 años) con 6% (12) hombre y mujer cada uno. Joven (18 a 35 años) 2% (4).

En el capítulo de libro "Turismo en Cundinamarca. Turismo de Naturaleza y Cultural", las autoras E.A. Escobar, M.C. Velásquez, O.L. Gutiérrez, hacen referencia a Escudero y Coppola, quienes destacan el protagonismo de las mujeres en esta actividad. Las mujeres juegan papel fundamental en cuanto a oferta y demanda turística. Según Escudero (2017), hoy en día la independencia económica que poseen las mujeres les permite realizar viajes cada vez con mayor frecuencia y por más tiempo.

El turismo realizado por mujeres ha aumentado, el 80% de las decisiones de viaje son tomadas por ellas. No importa su estado civil: casadas, solteras o divorciadas, lideran el camino y la industria turística. Las viajeras actuales están dispuestas a explorar y disfrutar experiencias nuevas. Ya no les importa el hotel de 5 estrellas y los días de spa que tanto indican los estereotipos

de género, quieren aventuras reales. Representan una importante porción de los clientes potenciales del sector (Coppola M. E., 2016).

Figura 6
Estado Civil versus Nivel Educativo

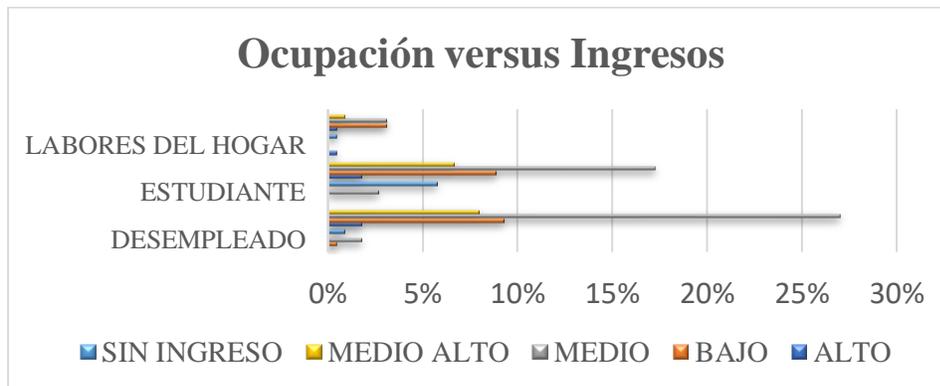


Nota: la figura analiza el estado civil versus el nivel educativo de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia

23% (51) de los visitantes son solteros con formación universitaria. 19% (42) casados con educación universitaria, 11% (25) casados con nivel secundaria; y solteros con secundaria 10% (22). Técnicos/tecnólogos 4% (9) de iguales porcentajes en su estado civil: unión libre, casados y solteros. Formación postgradual 3% (8) casados; solteros 2% (6) y unión libre 1% (3). La provincia del Sumapaz es visitada en mayor porcentaje por profesionales. Esto significa estabilidad económica y capacidad de gasto, lo que se reditúa en ingresos para los municipios.

Figura 7
Perfil ocupación- ingreso⁴.



Nota: la figura muestra la ocupación laboral de los visitantes versus sus ingresos.

Fuente: Elaboración propia

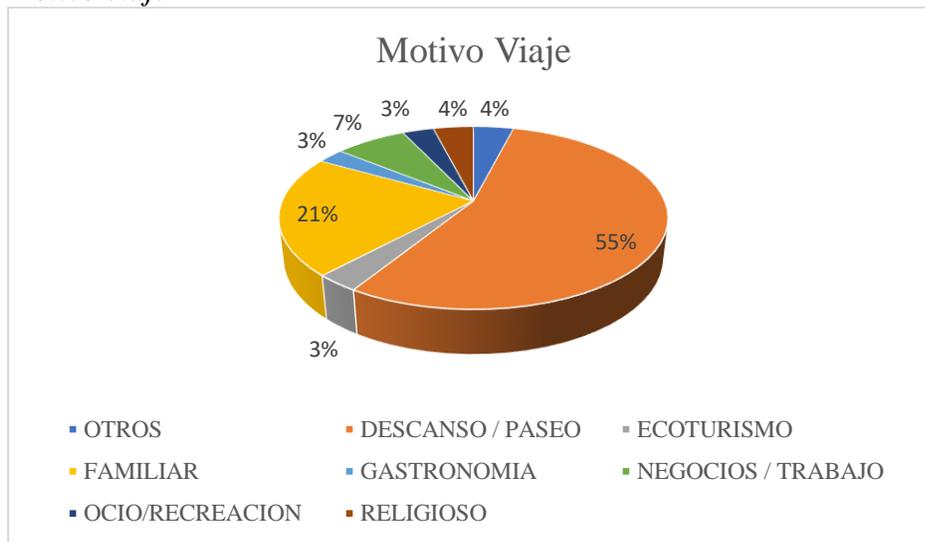
⁴ En el trabajo ingreso se clasificó: Sin ingresos, Bajo (hasta \$ 500.000), Medio (de \$ 501.000 a \$ 2.000.000). Alto (\$ de 2.000.001 a \$ 5.000.000), Muy Alto (mayor de \$ 5.000.000)

Se relacionan los mayores porcentajes: siendo 27% (54) empleados con ingresos; 17% (39) trabajadores independientes con ingresos medios; 9% (15) empleados e independientes con ingresos bajos respectivamente; 6% (13) estudiantes sin ingresos; 3% (6) pensionados y estudiantes con ingresos bajos y medios; y 2% (4) empleados e independientes con ingresos altos.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los visitantes con ingresos medios, se esfuerzan para realizar actividades turísticas, en lugares cercanos a sus residencias, generando el turismo doméstico o interno, definido por la OMT como el que llevan a cabo los residentes de una Región (país) dentro de la misma. (Organización Mundial del Turismo, 2001).

Figura 8

Motivo viaje



Nota: en la figura se muestra el motivo de viaje de los visitantes provincia del Sumapaz. Fuente: Elaboración propia

El motivo del viaje que prefieren los visitantes es descanso/paseo 55% (124); como segunda alternativa compartir en familia con 21% (48). En menores proporciones: 7% (16) negocios/trabajo; 4% (9) religioso y otros (compras, cultural, deporte, estudio y salud); 3% (7) ecoturismo, ocio/recreación, gastronomía, respectivamente.

Se deduce así, que las tendencias turísticas que predominan en la Provincia son descanso/paseo y compartir en familia. Actividades que por sus características propician el alojamiento con familiares y amigos 41% (92) o en hospedaje propio 8% (18).

La falta de tiempo hace que cuando viajamos, queramos sacar el máximo provecho del tiempo que pasamos con la familia, hijos, amigos, etc. Como consecuencia, los destinos, alojamientos y empresas deberán adaptar su oferta turística a estas nuevas composiciones familiares y grupos de población (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Dentro de las actividades que realizan los visitantes se destacan: caminatas (senderismo) y visitas de atractivos turísticos (turismo sostenible- recursos naturales y culturales), 96% (218) de ellos, comparten estas preferencias. La provincia del Sumapaz ofrece estas riquezas que abundan en sus diferentes municipios y que propician otras actividades como paisajismo, avistamiento de aves, espeleología, turismo de aventura (ciclo-montañismo, rafting, rappel, torrentismo y canyoning).

Respecto al perfil del visitante y de acuerdo con la OMT, éste se definió, teniendo en cuenta factores condicionantes que lo caracterizan:

- Determinantes sociológicos: edad, nivel educativo, género, estado civil, nacionalidad o país de residencia. – Determinantes Económicos: ocupación profesional, nivel de renta; - Respecto al viaje: propósito o motivo de la visita, medio de transporte, duración de la estancia, período de la visita” (Organización Mundial del Turismo, 2001).

Así, el visitante de la provincia del Sumapaz se caracteriza por:

- Determinantes Sociológicos: Hombre adulto (36 a 60 años), casado, con formación universitaria, procedente de Cundinamarca.
- Determinantes Económicos: Estrato medio (3 y 4 DANE), con ocupación empleado e ingresos medios (hasta \$2.000.000)
- Determinantes con respecto al viaje: Gasto turístico alto, actividad caminata, motivo descanso, frecuencia de visita baja (1 y 2 veces al año), transporte vehículo propio (Escobar E. , Velásquez, Gálvez, Gutiérrez, & Jiménez, 2019).

Conclusiones

La provincia del Sumapaz ofrece a los visitantes recursos naturales, históricos y culturales, intereses nuevos para una población con nivel educativo universitario, que busca otras alternativas turísticas, además cercanas a sus residencias. Se incrementa así, el turismo interno, como factor de desarrollo socioeconómico local y regional, permitiendo su progreso.

La pandemia -Covid19 generó a nivel global el replanteamiento de distintas formas de hacer turismo, basado en experiencias con nuevos destinos, cuyo potencial se orienta al bienestar integral de salud física y espiritual, contacto con la naturaleza, compartiendo, en alejamiento de las aglomeraciones la tranquilidad y cotidianidad de las comunidades rurales. Sumapaz ofrece este escenario ideal para que visitantes nacionales y extranjeros disfruten su estadía (Escobar, Velásquez, & Escobar, 2021)

Los visitantes con niveles de educación universitaria suman 58%, demostrando sus preferencias turísticas hacia el contacto con la naturaleza, descanso y paseo en familia. Hay más sensibilidad hacia la sostenibilidad ambiental, y el aprovechamiento del tiempo para compartir con los suyos; generando nuevas tendencias. Así, 76% (172), respondieron motivarse por estos intereses.

El perfil del visitante se define como: hombre adulto, casado con formación universitaria, empleado con ingresos medios. Es decir, que en la etapa de la adultez hay mayor estabilidad económica y laboral, situación que propicia el interés por realizar actividades turísticas.

La mayoría de las empresas turísticas de la región se caracterizan por ser Mypes, sin RNT, son estructuras familiares, que generan empleo, y autoempleo.

En el análisis de las ventajas competitivas y comparativas de esta provincia, se identificó a Fusagasugá como el municipio con mayores condiciones para potencializar la competitividad, al contar con características como: cercanía a Bogotá, clima, infraestructura, servicios públicos, educación, numero de prestadores de servicio turístico con registro nacional, entre otros. En el posicionamiento regional le siguen: Silvania, Arbeláez, Granada y Tibacuy. Estos resultados obligan a replantear estrategias de desarrollo local para mejorar la calidad de vida, en las cuales, la comunidad es la protagonista.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Silvania - Cundinamarca. (24 de Febrero de 2009). *Alcaldía de Silvania - Cundinamarca*. Obtenido de Alcaldía de Silvania - Cundinamarca: <http://www.silvania-cundinamarca.gov.co/turismo.shtml>
- Aula de Economía. (2002). *Oferta y demanda*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm>
- Banco de la República Cultural. (2 de Octubre de 2000). *banrepcultural.org*. Obtenido de [banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org): http://www.banrepcultural.org/blaaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Cachanosky, N. (13 de Noviembre de 2011). *Punto de vista económico*. Obtenido de Punto de vista económico: <https://puntodevistaeconomico.wordpress.com/2011/11/13/ley-de-say/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (05 de Abril de 2015). Obtenido de Cámara de comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Boletin-Regional/Boletin-Regional-2015/Boletin-Regional-abril-5-de-2015/En-que-avanza-la-Provincia-de-Sumapaz>
- Cámara de Comercio de Bogotá. CCB. (2010). *Biblioteca Digital Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 23 de Abril de 2019, de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2890/6234_caracteriz_empresarial_sumapaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coppola, M. E. (8 de Diciembre de 2016). *7 tendencias de viaje para 2017 que impactarán en la industria turística global*. Obtenido de <https://www.trekksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>
- Council of Europe. (s.f.). *www.COE.INT*. Obtenido de www.COE.INT: <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/world-tourism-organization>
- DANE. (2018). *dane.gov.co*. Obtenido de dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Dinero. (13 de Julio de 2018). *Tendencias*. Obtenido de Turismo: la prometedor industria que no contamina: <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
- Enciclopedia virtual Eumed.net. (2012). <https://www.eumed.net>. Recuperado el 04 de 05 de 2021, de <https://www.eumed.net>: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html
- Escobar, E., & Escobar, G. (2015). Tiendas de Barrio Responsabilidad Social. Caso: Fusagasugá, Colombia. *Revista Global de Negocios*, 17 - 30.
- Escobar, E., & Escobar, G. (2017). Capacitación y asesoría para la perdurabilidad de microempresas en Fusagasugá, Colombia. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 75-86.
- Escobar, E., Velásquez, M. C., & Gutiérrez, O. L. (2018). Turismo en Cundinamarca. Turismo de Naturaleza y Cultural. En E. Escobar, M. C. Velásquez, O. L. Gutiérrez, J. F. Gálvez, & e. al, *Gestión Organizacional. Perspectiva* (págs. 8-42). Chía: Universidad de Cundinamarca.
- Escobar, E., Velásquez, M. C., Gálvez, J. F., Gutiérrez, O. L., & Jiménez, N. (2019). *El Turismo en Cundinamarca: Oferta-Demanda Provincias: Sabana Occidente/ Sabana Centro/ Sumapaz / Alto Magdalena*. Fusagasugá: Universidad de Cundinamarca.
- Escobar, E., Velásquez, M., & Escobar, G. (22 de Octubre de 2020). Ventajas competitivas/comparativas relacionadas con el desarrollo del turismo, Provincia del

- Sumapaz. *Ventajas competitivas/comparativas relacionadas con el desarrollo del turismo, Provincia del Sumapaz*. Fusagasugá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 28 de Abril de 2021
- Escobar, Velásquez, & Escobar. (21 de Octubre de 2021). *Repositorio.ucundinamarca.edu.co*. Obtenido de [repositorio.ucundinamarca.edu.co: https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3829](https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3829)
- Escobar, Velásquez, Escobar, Calderon, & Contreras. (22 de Octubre de 2020). *Rutas ancestrales y naturales, potencial del turismo sostenible y sustentable, provincia del Sumapaz. ancestrales y naturales, potencial del turismo sostenible y sustentable, provincia del Sumapaz*. Fusagasugá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 28 de Abril de 2021
- Fernández, J. M. (1989). El turismo como sistema funcional. *Estudios Turísticos*, 71 - 83.
- García, R. (17 de Enero de 2016). *Principales tendencias de turismo en 2016*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>
- Guterres, A. (17 de Septiembre de 2020). *www.unwto.org*. Obtenido de [www.unwto.org: https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19](https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19)
- Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca “IDECUT”. (2017). *TURISMO*. Obtenido de <http://www.idecut.gov.co/index.php/turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *www.mincit.gov.co*. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de [www.mincit.gov.co: https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Julio de 2012). *Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=65678&name=CUNDINAMARCA-JULIO-2012.pdf&prefijo=file>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Mincit. (7 de Mayo de 2019). *Análisis Sectorial y Promoción. Registro Nacional de Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismo>
- Naciones Unidas. (Agosto de 2020). *www.un.org*. Recuperado el 28 de Abril de 2021, de [www.un.org: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial de Turismo. (7 de Septiembre de 2017). *Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (Julio de 2012). *Tendencias de los mercados turísticos*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/tendenciasdelosmercadosuristicos.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (7 de Septiembre de 2017). *Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años*. Obtenido de

- <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
- Organización Mundial del Turismo. (27 de 05 de 2020). *Rural and Mountain Tourism*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, Modelos y Sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Perles, & otros, R. &. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*(34), 265-285. Recuperado el 23 de Julio de 2020
- Pinto, D. (18 de Marzo de 2019). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de www.eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/crecimiento-del-pib-en-colombia-segun-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo-wttc-333956>
- PLANTUR 2009-2020. (2018). *Plan nacional de turismo sostenible Uruguay*. Obtenido de http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35
- Pololikashvili, Z. (17 de Septiembre de 2020). *www.unwto.org*. Obtenido de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Esplugas, Cataluña, España: Plaza & Janés. Recuperado el 17 de Julio de 2020
- PROEXPORT. (2010). *Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf
- PROEXPORT. (Marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturalez de Colombia*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentación%20Final.pdf>
- Rifai, T. (15 de Agosto de 2017). *Turismo: el crecimiento no es el enemigo sino la gestión insostenible*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-08-18/turismo-el-crecimiento-no-es-el-enemigo-sino-la-gestion-insostenible>
- Toro, Galán, & otros, &. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*(XVI), 131-185. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- UNWTO. (2020). *www.unwto.org*. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Vallina, I. (2002). <https://dialnet.unirioja.es>. (M. libros, Ed.) Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=163254>