



Factores que motivan a las personas que residen en Bogotá o sus alrededores a realizar turismo rural, comparado con la oferta turística actual de los principales productores de panela en la provincia de Gualivá.

Leidy Tatiana Calle Forero

Colegio de Estudios Superiores de Administración

MBA Maestría en Administración de Empresas

2022

Factores que motivan a las personas que residen en Bogotá o sus alrededores a realizar turismo rural, comparado con la oferta turística actual de los principales productores de panela en la provincia de Gualivá.

Leidy Tatiana Calle Forero

Directora de Proyecto: María Andreina Moros Ochoa

Colegio de Estudios Superiores de Administración

MBA Maestría en Administración de Empresas

2022

Índice

1. Planteamiento del problema	6
2. Pregunta de investigación	23
3. Hipótesis	23
4. Objetivos.....	24
4.1 Objetivo general	24
4.2 Objetivos específicos.....	24
5. Estado del arte	24
6. Marco teórico.....	31
7. Metodología.....	40
8. Resultados.....	44
8.1 Análisis de las características de los municipios caso de estudio.	44
8.2 Obtención y análisis de la información	54
8.2.1 Análisis descriptivo	54
8.2.2 Correlaciones	71
8.3 Análisis de las características de los municipios productores de panela respecto a	85
los factores que motivan a los turistas que componen la muestra.....	85
9. Conclusiones	87
10. Limitaciones.....	89
11. Anexos	90
Anexo 1 Modelo Jueces expertos.....	90
Anexo 2 Encuesta	94
12. Referencias.....	100

Índice de Figuras

Figura 1 Provincia de Gualivá	10
Figura 2 Principales cultivos permanentes La Peña	16
Figura 3 Rendimiento caña panelera La Peña.....	17
Figura 4 Rendimiento caña panelera Útica.....	19
Figura 5 Principales cultivos permanentes Vergara.....	21
Figura 6 Factores que motivan el desarrollo del turismo rural	44
Figura 7 Lugar de residencia.....	54
Figura 8 Edad.....	55
Figura 9 Género	55
Figura 10 Tipo de turismo que practica regularmente	57
Figura 11¿Cuándo hace turismo rural prefiere viajar?	58
Figura 12 Presupuesto turismo rural	60
Figura 13 Preferencia de hospedaje	61
Figura 14 Fuente de búsqueda	62
Figura 15 Frecuencia consumo panela	63
Figura 16 Municipios de la provincia de Gualivá que conoce como productores de panela.....	65
Figura 17 Motivación personal: que se pueda escapar de la rutina	69
Figura 18 Análisis de correspondencias múltiples para imagen de destino.	77
Figura 19 Análisis de correspondencias múltiples factores personales	81
Figura 20 Análisis de correspondencias múltiples para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza.....	83

Índice de tablas

Tabla 1 Área cosechada y producción de panela por municipio	10
Tabla 2 Principales características de la producción panelera en Cundinamarca.....	12
Tabla 3 Operaciones que hacen parte del proceso de la producción de panela	12
Tabla 4 Relación edad género.....	56
Tabla 5 Relación Edad y preferencia a la hora de viajar	59
Tabla 6 Relación edad fuente de búsqueda	62
Tabla 7 Relación edad frecuencia consumo panela	64
Tabla 8 Edad y conocimiento del municipio de Villeta	65
Tabla 9 Edad y conocimiento del municipio La Peña	66
Tabla 10 Edad y conocimiento del municipio Vergara	66
Tabla 11 Edad y conocimiento del municipio de Útica.....	67
Tabla 12 Edad y No conoce a ningún municipio.....	67
Tabla 13 Estadísticos descriptivos imagen de destino	68
Tabla 14 Estadísticos descriptivos motivaciones personales.....	70
Tabla 15 Estadísticos descriptivos Actividades agrarias y contacto con la naturaleza.....	70

Tabla 16 Prueba K-S para imagen de destino	71
Tabla 17 Prueba K-S para motivaciones personales	72
Tabla 18 Prueba K-S para actividades agrarias y de naturaleza	72
Tabla 19 Correlación de Spearman imagen de destino	74
Tabla 20 Relación entre variables imagen de destino	76
Tabla 21 Alpha de Cronbach para imagen de destino	78
Tabla 22 Correlación de Spearman para factores personales	79
Tabla 23 Relación entre variables para factores personales	80
Tabla 24 Alpha de Cronbach para factores personales	81
Tabla 25 Correlación de Spearman para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza	82
Tabla 26 Relación entre variables para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza	83
Tabla 27 Alpha de Cronbach para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza	84

1. Planteamiento del problema

Bogotá es una ciudad con una población de siete millones de habitantes de los cuales el 60.27% vive en apartamentos junto con su familia (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018, sección cómo vivimos). Debido a las condiciones actuales, estos espacios están siendo compartidos durante los siete días de la semana y las 24 horas del día. De esta manera, tanto niños como adultos están compartiendo los mismos espacios todo el tiempo.

Según el reporte técnico de indicadores de espacio público del año 2020, de acuerdo con la información para la vigencia 2019, el indicador de espacio público verde para la ciudad de Bogotá es de 11.49 m²/ hab. La localidad con mayor espacio público verde es Usme con 36.35 m²/Hab, seguido de Chapinero con 18.38 m²/Hab y ubicando así a Los Mártires como la localidad con menor espacio público verde por habitante con un 2.70 m²/hab. (Observatorio del espacio público de Bogotá, 2020, p.63). Esto indica que una persona que vive en Bogotá no tiene un acceso diario a zonas verdes, senderos para caminar y su relación con la naturaleza también es muy poca.

Adicionalmente, según el estudio de la caracterización climática de Bogotá y cuenca alta del río Tunjuelo; la temperatura media anual oscila entre 12 y 15°C para el área urbana de la ciudad, con elevaciones entre 2500 y 2800 msnm; en los cerros orientales se observan temperaturas que alcanzan valores medio de 6°C (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales [IDEAM], 2010, p.9). Esto hace de la ciudad un lugar ideal para el trabajo y el día a día, pero sin muchos espacios para el ocio junto con la naturaleza o algún tipo de actividades al aire libre.

Por otro lado, la seguridad en Bogotá es algo que preocupa mucho a sus habitantes puesto que de alguna u otra manera se sienten inseguros de salir a caminar, a montar en bicicleta, haciendo que el tiempo fuera de casa sea solo para lo necesario. Entre enero y noviembre del 2020 se registraron 73901 casos de hurto a personas de los cuales 29534 fueron durante los fines de semana (Secretaría de Seguridad Convivencia y Justicia, 2020, p. 23). Adicionalmente, entre enero y noviembre de 2020 se reportaron 9805 hurtos de bicicletas en la ciudad de Bogotá, de los cuales 1940 fueron a mujeres y 7865 fueron a hombres. Comparado con el año 2019 hubo un incremento de hurto a bicicletas de alrededor del 35% (Secretaría de Seguridad Convivencia y Justicia, 2020, p. 49).

Es importante también mencionar que según el reporte de Aire del año 2019:

Bogotá ha tenido episodios de niveles altos de contaminación del aire. La Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá (SDAB) ha reportado concentraciones de material particulado en la ciudad que sobrepasan los estándares de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Fedesarrollo, 2019, p.3).

Por otro lado, Cundinamarca es el departamento que rodea a la capital, ofrece temperaturas desde ambientes cálidos, piedemonte de los llanos orientales hasta páramos como el de Sumapaz. El departamento cuenta con una diversa oferta de posibilidades para conocer y disfrutar, tales como parques naturales, una vasta oferta gastronómica y cultural; lo cual les permite a los visitantes encontrar un sin número de atractivos para disfrutar en todas las épocas del año (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p. 12). Adicionalmente, se puede disfrutar de contacto con la naturaleza debido a sus sabanas, montañas, cascadas, ríos, mesetas, caídas de agua, escenarios propicios para caminatas, camping, ciclo travesías, observación y fotografía (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p. 15).

El departamento de Cundinamarca, foco de este estudio, cuenta con 116 municipios, con una extensión de 24210 km² sin contar la ciudad de Bogotá. Está ubicado en el centro del país y a través del todo el departamento se pueden encontrar diferentes tipos de relieves característicos de la cordillera oriental (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2013, p.18).

Cundinamarca es un abanico de posibilidades, donde se pueden encontrar diferentes atractivos como lo son parques naturales, alta oferta gastronómica y atractivos que pueden ser disfrutados durante todo el año (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p.7). Uno de los atractivos turísticos más predominante en este departamento es la variedad gastronómica.

Cuenta con diversos tipos de alojamiento, para todos los presupuestos, en los diferentes municipios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p.30). En los destinos con una temperatura mayor a los 12° C, es decir considerado clima cálido, es posible conseguir mayor variedad, se pueden encontrar hoteles de lujo en los principales municipios, fincas, entre otros.

Según el informe de perfiles económicos departamentales del año 2019, Cundinamarca participa en el PIB nacional con un 5.97%, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019, p.5) más específicamente, en el ítem de comercio hoteles y reparación, Cundinamarca tiene una participación porcentual del 15.4% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019, p.10).

La caña panelera es considerada como el principal cultivo permanente del departamento.

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019, p.11). Adicionalmente en el último boletín técnico, encuesta mensual de alojamiento del mes de noviembre del año 2020, el DANE informa que, en la región Central, constituida por Boyacá, Cundinamarca, Huila y Tolima, el porcentaje de ocupación fue de 29.7% y el principal motivo de viaje fue el ocio contribuyendo con 17.8 puntos porcentuales (DANE, 2020, p.7).

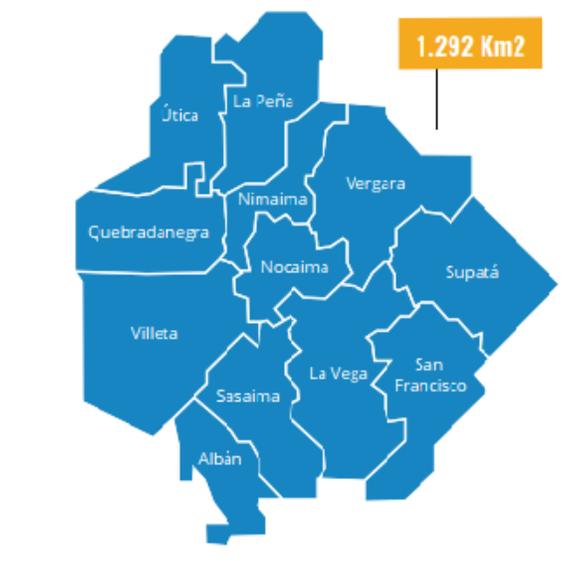
Teniendo en cuenta que en los alrededores de Bogotá se encuentran siembras de productos agrícolas como, la caña panelera y considerando que el sector panelero es la segunda agroindustria en importancia social después del café, Cundinamarca es uno de los departamentos con mayor influencia productiva de este sector. A finales del año 2019 se reportaron 40.809 Has. sembradas (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2019, p.5-7). Adicionalmente, el cultivo de la caña panelera se caracteriza por desarrollarse en el occidente del departamento de Cundinamarca. Las provincias reconocidas como regiones paneleras son Rionegro, Gualivá y Tequendama (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2004, p.39).

La provincia de Gualivá está compuesta por 12 municipios cuya principal fuente económica es la agricultura, tiene una variedad de climas, flora y fauna, que la ubican como una región rica en ecosistemas. Se destaca también por sus diversos atractivos turísticos como los pueblos antiguos y coloniales, las esculturas, iglesias, parques, cascadas, ríos y lugares perfectos para caminatas y exploraciones (Universidad de Cundinamarca [UDEEC], 2019, p.11).

Gualivá (ver figura 1) es la primera provincia en el departamento de Cundinamarca cuyo cultivo predominante es la caña panelera, su producción regional durante el 2009 ascendió a cerca de 106 mil toneladas, representando así la mayor producción de caña panelera del departamento (Universidad del Rosario, 2011, p 27). Los municipios de la provincia de Gualivá cuyo principal cultivo es la caña de azúcar son: La Peña, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradanegra, Sasaima, Vergara y Villeta (Universidad del Rosario, 2011, p.31).

Figura 1

Provincia de Gualivá



Nota: (Gobernación de Cundinamarca, 2020, p.57).

Tabla 1

Área cosechada y producción de panela por municipio

Municipio	Área cosechada (Has.)	Producción (Ton.)
La Peña	4.261	20.453
Villeta	4.065	12.195
Quebradanegra	3.445	17.225
Útica	3.315	19.890
Vergara	3.189	15.945
Nocaima	2.040	9.180
Nimaima	2.010	7.236
Sasaima	380	2.280
La Vega	262	1.048

Nota: Elaboración propia a partir de Universidad del Rosario (2011, p. 27)

Como se puede ver en la Tabla 1, los municipios con mayor producción y área sembrada de caña panelera en el departamento de Cundinamarca al año 2011 son La Peña, Quebradanegra, Útica, Vergara y Villeta. Cabe resaltar que actualmente se conoce una ruta panelera y de aventura reconocida por el Ministerio de Industria y Turismo conformada por 10 municipios, los cuales son Mosquera, Madrid, Facatativá, Albán, Sasaima, Villeta, Nimaima, Vergara, Nocaima y la Vega (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p 30).

El sistema productivo predominante en el departamento de Cundinamarca específicamente en la provincia de Gualivá se caracteriza por:

Tener bajos niveles de tecnificación tanto en los cultivos como en el aprovechamiento de los jugos de caña. También presentan bajos niveles de renovación, bajos niveles de utilización de fertilizantes y herbicidas. El corte de la caña se realiza por entresaque, es decir, le permite al productor hacer un aprovechamiento solo de las cañas maduras y dejando en el campo de cultivo las inmaduras para el próximo corte. Este sistema permite tener producción de caña y de panela de forma permanente durante todo el año (Ubaque, 2013, p.24).

La producción de panela en la provincia se realiza en tierras propias o por contratos de aparcería, es decir, no tiene tierra, ni trapiche, pero se acuerda con el dueño del terreno cultivar caña y producir panela aportando el costo de la mano de obra. El ingreso por venta de panela se divide por partes iguales entre el socio capitalista y el aparcerero (Ubaque, 2013, p.25).

Actualmente, específicamente en Villeta, la panela se desarrolla en enramadas con trapiches ya sean de diésel o eléctricos. La enramada es el lugar de encuentro y centro de desarrollo de la producción de panela (Ubaque, 2013, p.19). Las principales características de la producción panelera se encuentran en la tabla 2.

Tabla 2

Principales características de la producción panelera en Cundinamarca.

Prácticas y organización	Cundinamarca
Disposición del cultivo	En surcos
Renovación del cultivo	No
Fertilización	Orgánica
Control de malezas	Manual
Sistema de corte	Entresaque
Extracción de jugo	Molinos con motor Diesel
Duración de la molienda	Discontinua durante 2 días de 14 horas
Número de operarios en la molienda	5 a 6
Especialización del trabajo	Medianamente especializado
Tipo de trabajo	Familiar y contratado

Nota: Elaboración propia a partir de Ubaque (2013, p.25).

El proceso de producción de la panela se hace a partir de una serie de operaciones continuas que finalmente llevan a la obtención final de la panela como producto a comercializar, este proceso es similar en todas las regiones de Colombia, aunque específicamente para Cundinamarca se destaca la elaboración en enramadas tradicionales con espacios abiertos y poca adopción de tecnologías ver tabla 3 (Ubaque, 2013, p.26).

Tabla 3

Operaciones que hacen parte del proceso de la producción de panela

Operaciones	Descripción
Apronte para el inicio de la molienda	
Corte de caña	Corte de la caña madura en el campo de cultivo
Transporte de la caña	Traslado de la caña hacia la enramada
Almacenamiento de la caña	Almacenamiento de la caña madura durante 2 o 3 días para iniciar la molienda
Molienda de la caña	
Extracción de los jugos	La caña es sometida a compresión en un molino que extrae los jugos de los tallos de las cañas maduras

Limpieza de los jugos	
Pre-limpieza	El jugo de caña crudo y sin clarificar se limpia en frio utilizando la decantación natural
Clarificación	Eliminación de las cachazas que son los sólidos en suspensión
Concentración de jugos	
Evaporación y concentración de jugos	Se lleva acabo en pilas o fondos dispuestos en línea y consiste en evaporar el agua contenida en el jugo de la caña a una temperatura de 96°C, la cual permite alcanzar la concentración de solidos apropiada para la consolidación y el moldeo de la panela
Punteo	Obtención del "punto" de la miel a través de la incorporación de aire por medio de paleo manual. Esta operación se hace en la pila de punteo y cuando la panela alcanza los 94°C ya se obtiene el punto o cuando al tomar una muestra de miel, esta presenta una estructura cristalina y frágil se supone que ya se alcanzó el punto para la elaboración de la panela.
Elaboración de la panela	
Batido	La miel después de obtener el punto, la miel es colocada en una batea, donde por acción del batido manual, la miel se enfría, pierde su capacidad de adherencia y adquiere la textura indicada para el moldeo
Moldeo	Después de que la miel es batida, esta se cristaliza y toma una nueva textura, conocida como panela y así se dispone en moldes o gaveras para que se solidifique y se obtenga la panela
Empaque y almacenamiento	
Empaque	La panela es empacada para evitar su contaminación
Almacenamiento de la caña	Es almacenada para ser transportada y comercializada

Nota: Elaboración propia a partir de Ubaque (2013, p.27).

Por otro lado, la panela también debe ser vista como un atractivo gastronómico puesto que Colombia es el segundo país productor de caña de azúcar luego de la India. La panela se considera más saludable que el azúcar refinada puesto que no es sometida a ningún proceso químico, de esta manera la panela es más pura debido a que conserva la mayoría de sus nutrientes como el calcio, el hierro, el potasio, el fósforo y el magnesio. Aunque cabe también mencionar que este producto sigue aportando altos valores calóricos al cuerpo, por lo cual debe ser consumido con moderación.

Para conocer un poco las estadísticas del turismo en Colombia, el DANE en su encuesta de gasto interno en turismo (EGIT), informa que para el tercer trimestre del año 2020, el 2,6% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno y excursionismo, lo que representó una disminución de 13 puntos porcentuales frente al mismo período del año 2019 con un 15,6%. En el año 2020 para este trimestre viajaron un total de 21761 personas, 293 personas menos que las reportadas en el mismo periodo el año anterior (DANE, 2020, p.3). El motivo de viaje de turismo interno más común para ese trimestre en el año 2020 fue la visita a parientes o amigos con un 61%, con un total de 180 viajeros, comparado con el año anterior donde viajaron un total de 817 personas (DANE, 2020, p.8).

Se puede evidenciar también que, debido a la situación actual para el turismo interno, el tipo de alojamiento escogido por los viajeros en ese mismo trimestre del año 2020 fue la vivienda de familiares o amigos con un 69,9%, el 24,2% en otro tipo de alojamiento y tan solo el 13,3% en hotel o apartahotel (DANE, 2020, p.9). Por otra parte, para ese mismo trimestre del año 2020 el promedio de pernoctaciones de las personas que realizaron turismo dentro del país fue de 5 noches; según el tipo de alojamiento en vivienda de familiares fue 6,1 noches y 2,9 noches en hoteles o apartahoteles (DANE, 2020, p.10).

Contrariamente, el principal motivo de viaje de las personas que realizaron excursionismo dentro del país fue recreación y vacaciones con un 35%. Las cifras también demuestran que hubo una disminución en cuanto el número de viajeros comparado con el mismo periodo del año anterior. En el 2019 se registraron 1041 viajeros mientras que para el año 2020 solo 277 (DANE, 2020, p.16).

Considerando que los municipios con mayor producción de panela en el departamento de Cundinamarca fueron mencionados anteriormente. Es importante conocer un poco de cada uno de ellos.

El municipio de La Peña Cundinamarca se encuentra ubicado en el centro occidente del departamento de Cundinamarca, en la provincia del Gualivá. Localizado a 93 kilómetros de Bogotá vía La Peña - Tobia - La Vega, a una latitud norte 5° 12' y una latitud oeste 74° 24'. La temperatura media es de 22° C, mínima de 18° C y máxima de 30° C. Limita al norte con el municipio de La Palma, al oriente con los municipios de El Peñón y Nimaima, al occidente con el municipio de Útica y al sur con el municipio de Nimaima. Su extensión territorial es de 132 Km² y está conformado por 24 veredas.

La Peña se ha caracterizado por tener su mayor ingreso económico a expensas del trabajo agrícola, en especial a través de la producción panelera. El Municipio regionalmente se encuentra ubicado en la zona panelera de Cundinamarca, situación que le da el segundo lugar como municipio productor de panela del departamento. Lo anterior, le da ciertas características relevantes al municipio, no solo por las relaciones socio económicas sino por las ambientales. La producción de panela de La Peña en su gran mayoría es comercializada dentro de la misma región por comerciantes de la misma zona y en ocasiones por foráneos que llegan cada ocho días a comprarla directamente a los campesinos productores. La caña panelera en el municipio de la Peña se produce principalmente en las veredas de Mompos, Minipí, Rodeo, Bebedero y Cancuena. Dentro del plan de desarrollo del municipio de La Peña se busca que todos los esfuerzos estén dirigidos a implantar nuevas herramientas que optimicen la producción haciendo más competitivo este producto en el mercado (Municipio de La Peña, 2020, p. 49).

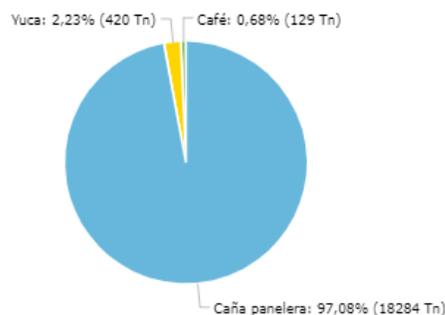
Dentro de las problemáticas que se pueden identificar en el municipio es que este tiene una alta dependencia en productos agrícolas como la caña panelera, falta mucha capacitación para mejorar la tecnificación en los procesos de cultivo, no existen suficientes redes telefónicas ni conectividad que ayuden a la comercialización de este producto. Las vías de acceso son pocas y no están en muy buen estado. Aunque es un producto importante falta trabajo en equipo de agremiaciones para mejorar los precios de comercialización de los productos y el apoyo para los procesos productivos (Municipio de La Peña, 2020, p. 58).

Un gran porcentaje del municipio de La Peña cuenta con enramadas y plantas de producción panelera, este producto elaborado artesanalmente es su principal fuente de ingreso. Este producto es extraído de la caña de azúcar de allí se puede obtener varios productos como: la panela, la miel, dulces de panela, aromáticas, panela pulverizada y también realizar diferentes preparaciones gastronómicas ya que es netamente orgánico. Las fincas y enramadas de producción de panela se usan para el disfrute del agroturismo ya que muestra a los turistas el proceso de elaboración de la panela.

Como lo muestra la figura 2 la caña panelera representa el 97.8% de los principales cultivos permanentes del municipio de la Peña. Igualmente, en la figura 3 se muestra que el rendimiento de la caña panelera en La Peña es de 4 toneladas por hectárea, representando un alto rendimiento si se compara con todo Cundinamarca el cual cuenta con rendimiento de 4.66 toneladas por hectárea.

Figura 2

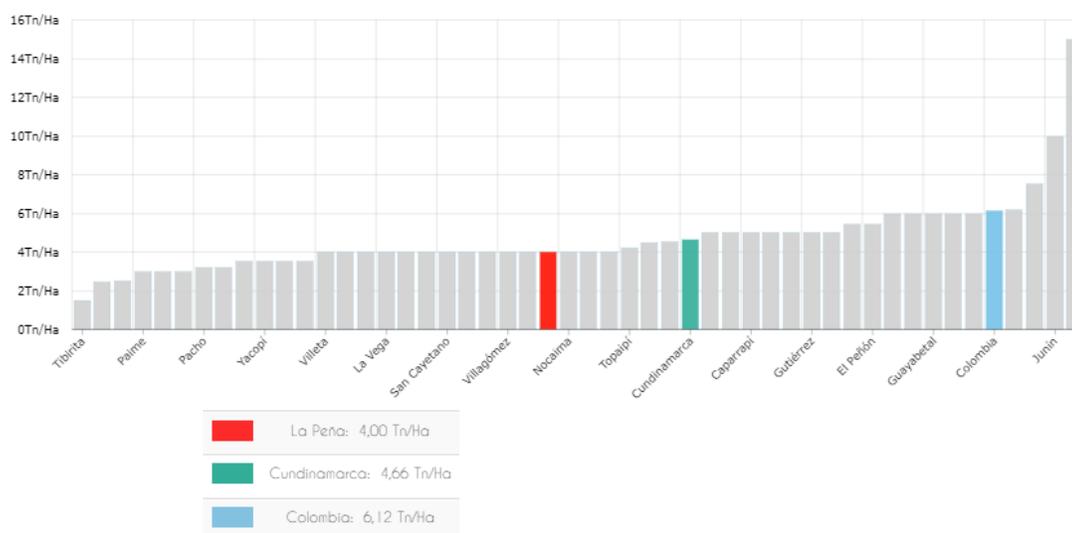
Principales cultivos permanentes La Peña



Nota: Terridata, 2016

Figura 3

Rendimiento caña panelera La peña



Nota: Terridata, 2016

Por otro lado, la Peña Cundinamarca para el año 2019 contaba con tres prestadores de servicios turísticos y la meta para los siguientes años según el plan desarrollo municipal será aumentar a 4, los prestadores de servicio turístico durante el cuatrienio (2020- 2023). Dentro de sus metas también está elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo

sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

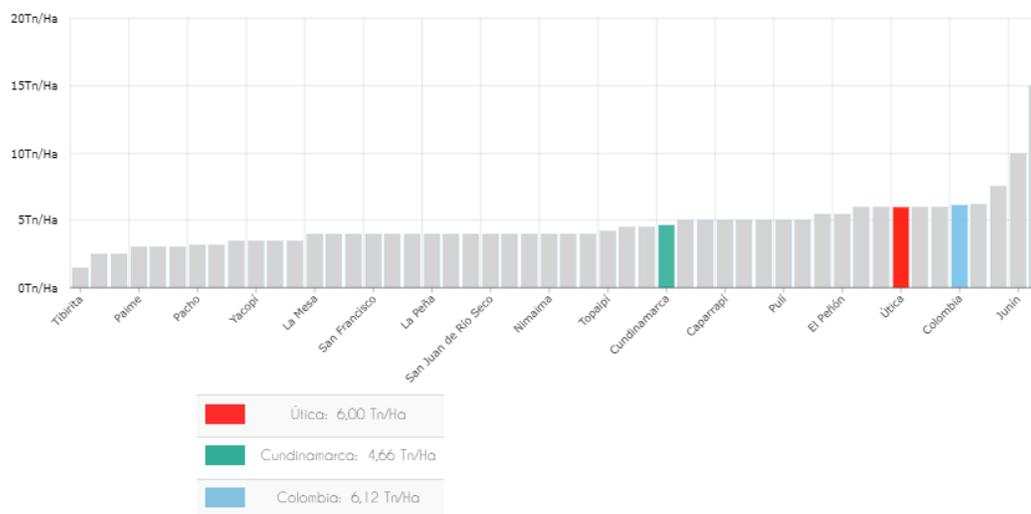
El reinado de la panela es uno de los eventos más destacados en el festival de la cultura popular del municipio de la Peña, esta celebración rinde homenaje al campesino que elabora este producto de forma artesanal, uno de los más representativos de la zona. Además de ser un producto 100% orgánico con un alto contenido energético, la panela brinda otro tipo de beneficios como: endulzante natural, componentes medicinales, es muy utilizado en la repostería y entre otros. Este producto es elaborado a base de caña de azúcar por la extracción de su jugo, se hace por medio del trapiche el cual es manipulado por manos campesinas, este jugo extraído de la caña pasa por unos fondos en acero inoxidable los cuales son calentados a altas temperaturas por medio de una hornilla (horno artesanal hecho con ladrillo quemado y barro, al cual se le introduce el bagazo de la caña ya seco para generar fuego), luego pasa a la batea donde se bate con palas hasta dar el punto, luego se pasa al banco (mesa) que esta lista con la gavera donde se moldea el melado hasta quedar el producto que es la panela.

Este reinado es celebrado en el municipio de La Peña, del 11 al 16 octubre de cada año (los días están sujetos a modificaciones) y busca resaltar la importancia de la panela como un producto de consumo cotidiano y que engrandece al campesino por la cantidad de familias que se benefician con la comercialización de este producto. Los parámetros para elegir a la reina de la panela son basados no solo en la belleza de la candidata sino también sobre el conocimiento que tenga de este producto, su elaboración, comercialización y beneficios que le generan al municipio. Las candidatas son señoritas nacidas en el municipio y cada una de ellas representa la vereda de la cual es oriunda.

Por otro lado, está el municipio de Útica, se encuentra ubicado en la provincia del Gualivá, con una superficie de 92 Km². Su ubicación geográfica es 5°11'19" N – 74°28'52" en el Departamento de Cundinamarca, a 119 km al noroccidente de Bogotá, la temperatura promedio durante todo el año es de 26° C. Este municipio pertenece a la subzona hídrica del río negro, donde el 91% del área se encuentra entre los 0 – 1.000 m.s.n.m. El área rural está compuesta por 15 veredas. El producto más representativo de este municipio es la caña panelera, este producto deja un rendimiento de 6 toneladas por hectárea (figura 4), es decir está por encima del rendimiento de Cundinamarca; representando así un total de 2.967 hectáreas de área sembrada y una producción total actualizada a 2018 de 14.735 toneladas (Municipio de Útica, 2020, p. 92).

Figura 4

Rendimiento caña panelera Útica



Nota: Terridata, 2015

Dentro de los problemas que el municipio identifica para el sector agropecuario es que en general se ha venido observando una gran deserción de la población productiva debido a que los

jóvenes no le ven la importancia a las labores del campo y no hay un reemplazo generacional de los campesinos existentes. También la productividad es baja debido al poco apoyo técnico en los procesos productivos, los programas para el desarrollo del campo son deficientes y la comercialización de los productos es muy débil. Lo que busca el plan de desarrollo municipal es poder exaltar los valores del campesino apoyando las prácticas agropecuarias y vinculando jóvenes a estos programas. Estos programas se pretenden realizar a través de líneas estratégicas tales como incentivar a los agricultores mediante capacitaciones para proyectos que puedan desarrollar productos derivados de la caña panelera, desarrollar productos de agroturismo, aprovechando la importancia de la panela en la región y desarrollar capacitaciones para los promotores turísticos de Útica en agroturismo (Municipio de Útica, 2020, p. 96).

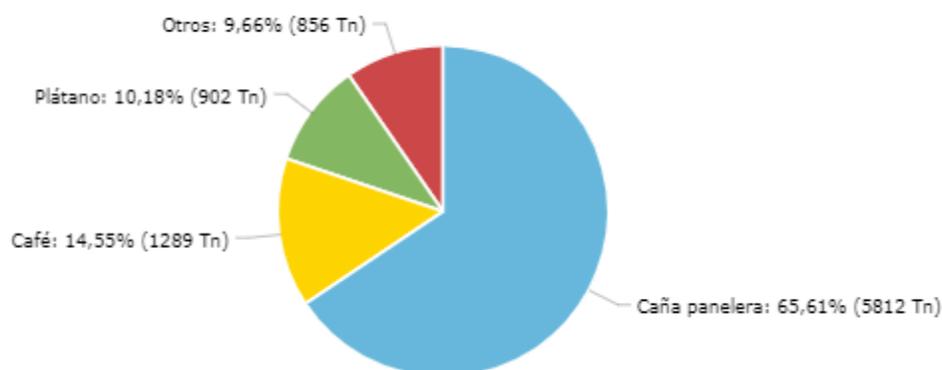
En cuanto al turismo de Útica, el desarrollo del sector turístico se encuentra muy limitado debido a varias causas, primero por falta de gestión de recursos, segundo aunque hay diversidad de paisajes, el clima es favorable para muchas actividades, las ofertas turísticas son limitadas y tercera este municipio cuenta con baja calidad en cuanto a la prestación de los servicios turísticos. Para potencializar el desarrollo de este sector es importante saber que la provincia de Gualivá donde se encuentra este municipio actualmente cuenta con un reconocimiento a nivel turístico y su ubicación estratégica permite el mejoramiento de la oferta. Es por esto por lo que dentro del plan de desarrollo del municipio para el cuatrienio 2020 -2023 se plantean programas para fortalecer los promotores turísticos, aumentando y mejorando la prestación de estos servicios. Con esto se podría ampliar la capacidad turística y de igual forma posicionar al municipio como lugar turístico (Municipio de Útica, 2020, p. 85).

El tercer municipio del cual se conocerá un poco más al detalle es Vergara. Este municipio se encuentra ubicado en el sector noroccidental del departamento de Cundinamarca

dentro de la provincia de Gualivá. Su área predominante se ubica en un piso térmico templado con una temperatura promedio de 20°C. Como segundo producto agrícola se encuentra la caña panelera con alrededor de 700 productores. De los productos permanentes del municipio el 65.61% corresponde a la producción de caña panelera (figura 5). En promedio el sector panelero produce 4 toneladas por hectárea al año. Igual que los municipios anteriormente mencionados Vergara cuenta con varios problemas relacionados con este cultivo tales como la falta de tecnificación, la falta de asistencia técnica al agricultor, falta de esquemas de comercialización debido a los bajos precios y a la usencia de agremiaciones y cooperativas de productores. La producción de panela en el municipio de Vergara se realiza en aproximadamente 380 trapiches de los cuales el mayor porcentaje es tradicional. La comercialización del producto es informal y volátil lo que genera constantes crisis por la variación de los precios (Municipio de Vergara, 2020, p. 54).

Figura 5

Principales cultivos permanentes Vergara



Nota: Terridata, 2015.

En cuanto al sector turístico del municipio se puede afirmar que este no cuenta con una gran variedad de este servicio. No es un tema que este muy organizado en el municipio pese a que cuenta con variedad de sitios de interés y con valores escénicos naturales que podrían explotarse en el futuro. Las actividades relacionadas a turismo que más se destacan en el municipio son el turismo de aventura a través de canotaje, canopy y torrentismo, el turismo de naturaleza a través de caminatas y recreación pasiva y contemplativa. Actualmente se cuenta con operadores formales y otros tantos informales que desarrollan alguna actividad turística de manera particular sin control ni regulación alguna. Existen algunos hoteles, balnearios, pero no se han logrado posicionar por falta de promoción y orientación de la actividad (Municipio de Vergara, 2020, p. 60).

Dentro del plan de desarrollo para el siguiente cuatrienio se pretende que la actividad turística del municipio se oriente al fortalecimiento de la identidad local y una adecuada gestión de los recursos. Es necesario capacitar a los prestadores del servicio turístico y desarrollar un producto turístico de naturaleza.

Otro de los municipios escogidos para este estudio es Villeta el cual es la capital de la provincia de Gualivá. Es también conocido como “La capital dulce” por el intenso cultivo de caña de azúcar. Villeta es conocida por su producción de caña panelera, en este municipio también se celebra el reinado de la panela en el mes de enero. Es también un importante centro turístico del departamento de Cundinamarca debido a sus senderos ecológicos, cascadas, balnearios, fincas paneleras e infraestructura hotelera (Municipio de Villeta, 2020, p. 3). Para el año 2018 la caña panelera ocupaba dentro del municipio un área sembrada de 1908 hectáreas de las cuales 1891 era área cosechada, para un rendimiento de 6.5 toneladas por hectárea y una

producción de 12.738 toneladas; esta producción proviene de 645 fincas productoras (Municipio de Villeta, 2020, p. 27).

Por otro lado, Villeta es uno de los lugares turísticos preferidos por los encuestados. La cercanía, el clima y el excelente estado de las carreteras ha permitido que este municipio se convierta en uno de los barrios calientes de la capital (Municipio de Villeta, 2020, p. 44). Es importante mencionar que una de las estrategias destacadas en el plan de desarrollo del municipio del 2020 -2024 es propiciar la integración del sector agroindustrial del municipio especialmente el sector panelero con el sector turístico de manera que logre dinamizar la economía de ambos sectores (Municipio de Villeta, 2020, p. 53).

2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores de imagen, personales y de desarrollo de actividades agrarias y contacto con la naturaleza que motivan a los turistas rurales?

3. Hipótesis

H1: Los factores sociodemográficos inciden en el desarrollo del turismo rural.

H2: Existe relación entre los factores de imagen de destino que motivan a los turistas rurales

H3: Existe relación entre los factores personales que motivan a los turistas rurales.

H4: Existe relación entre el desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza que motivan a los turistas rurales.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar los factores que motivan a las personas que residen en Bogotá o sus alrededores a realizar turismo rural, comparado con la oferta turística actual de los principales productores de panela en la provincia de Gualivá.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar los municipios potenciales para desarrollar turismo rural, a partir de sus características como productores de panela en la provincia de Gualivá.
- Definir los factores que motivan a las personas que residen en Bogotá o sus alrededores, a realizar turismo rural.
- Establecer la relación que existe entre las características de los municipios productores de panela, con los factores que motivan al turista rural que reside en Bogotá o sus alrededores.

5. Estado del arte

Con el fin de darle contexto con respecto a lo que se ha hecho en el mundo relacionado al turismo rural, se tiene que, aunque el ocio en el espacio rural ha existido siempre, la actividad como fenómeno turístico y como tipología específica se origina en los Alpes a principios del siglo XX (Canoves et al., 2012, p.8). Específicamente para el caso de España, según Molina (2013) el hospedaje en lugares rurales se hace con el fin de realizar actividades deportivas, que permite el esparcimiento y contacto con la naturaleza (p 222). También menciona como Castilla y Leon actualmente son de las áreas que más invierten en el turismo rural, debido al creciente impulso de la demanda por parte de los visitantes y de la mejora en las oportunidades

económicas (Molina, 2013, p.222). Esto de alguna u otra forma incentiva también que en otras regiones del área se le empiece a dar importancia al turismo rural y den pie para que empresas desarrollen este tipo de negocios.

Otro caso importante del desarrollo del turismo rural se puede evidenciar en Galicia al suroeste de España donde la demanda ha venido aumentando anualmente tanto que en el año 2009 se registraron 587 establecimientos dedicados al turismo rural (Diéguez et al., 2014, p.83). Es importante mencionar que el turismo rural está siendo implementado y es un producto consolidado en las 17 comunidades autónomas de España como una de las opciones más importante en términos de estrategias públicas para incentivar el desarrollo de las zonas rurales (Canoves et al., 2012, p.7).

Por otro lado, Solsona (2006) menciona que mientras estados como Francia, Inglaterra y Suiza tienen muy consolidado y es de mucha tradición el turismo rural, para España y Portugal este se encuentra en una fase de expansión y desarrollo. Se considera así el turismo rural como un producto de alto potencial para ser explotado (p.30). Tomando el caso de Francia como una zona donde el turismo rural es un producto potencial, este país lo que busca también es disminuir el deterioro ambiental, conservar y disfrutar adecuadamente de los recursos naturales ofreciendo lugares donde los turistas pueden apreciar y estar en contacto directo con zonas verdes en los rincones rurales de la región (García y Ospino, 2020, p. 4).

Una de las formas en que Francia lideró el desarrollo del turismo rural fue involucrando dentro de sus programas productos agrícolas tales como el queso y el vino, favoreciendo de esta manera que pequeñas y medianas empresas aprovecharan la oportunidad de negocio (Molina, 2013, p.223). Para otros países como Holanda, el turismo rural incluye el acampar en las granjas y adicionalmente la práctica de alguna actividad al aire libre tales como el ciclismo, senderismo

o paseos a caballo. Contrariamente, en Grecia, el turismo rural tiene una relación mucho más estrecha con la cultura, puesto que la esencia se basa en pernoctar en lugares con estilos tradicionales y autóctonos de la región, sin embargo, se incluyen productos que se cultivan allí (Combariza, 2012, p.58).

Es así como actualmente en la mayoría de los países europeos el turismo rural es un producto desarrollado o que se contempla a ser próximamente explotado. Este tipo de turismo ha alcanzado una notable relevancia para la economía rural del viejo continente y se estima que el 25 por ciento de los europeos prefieren unas vacaciones en el medio rural (Canoves et al., 2012, p.9).

Del otro lado, en Latinoamérica se tiene el caso de Brasil en donde el término y el turismo rural es una actividad que se ha empezado a desarrollar muy recientemente. Está el ejemplo del municipio de Gualivá donde se desarrollan varias experiencias llamadas allá de ocio, donde los visitantes que más acuden son los que viven en la capital. Las vías de accesos que son dos autopistas estatales hacen que personas de que viven en Sao Paulo y Rio de Janeiro viajen hasta este lugar denominado la Hacienda Chaparral (Souza, 2012, p.14).

Es también el caso de México el cual, gracias a sus raíces prehispánicas, su historia y herencia cultural hacen que este país se categorice como el líder del turismo rural en la región, dado que esta actividad la relaciona con el desarrollo territorial de las zonas indígenas (Molina, 2013, p.223). Cabe resaltar que es un país donde se relaciona mucho y van muy de la mano los lugares de playa y diversión con lugares escondidos en la naturaleza que permiten a los visitantes desconexión y descanso total.

Muchos países lo que incentivan con el turismo rural es la explotación de su producto agrícola mejor desarrollado como lo hace Chile con el vino. Gracias a la ruta del vino, este país ha desarrollado el interés por el turismo rural en la zona; así como lo menciona Molina (2013) esta actividad se ha convertido en una alternativa para los anfitriones locales que reciben a los viajeros provocando una transformación económica, social y cultural, que ha dejado beneficios para las comunidades rurales y ha permitido el mejoramiento de la infraestructura, mayor oferta de servicios y oportunidades laborales para miles de campesinos (p. 224).

En Argentina, las primeras iniciativas en cuanto a turismo rural se ubicaron en la Patagonia, originándose este tipo de turismo como una alternativa a la reducción de ingresos que generó la caída de los precios de la lana, la cual es la principal actividad productiva de la región. Este tipo de emprendimientos se localizaron sobre estructuras preexistentes, con acervos culturales propios. Se reasignaron lugares dentro de las casas de muchos productores para compartir con los huéspedes y así volcarse hacia el turismo rural utilizando la capacidad instalada de sus establecimientos (Román y Ciccolella, 2009, p. 12).

Actualmente, en Argentina existen muchos establecimientos dedicados al turismo rural. Uno de ellos es un grupo denominado Grupo Turismo Rural Tafí de valle: este grupo está formado por empresas cuyos productos o servicios vinculan a los clientes con una vivencia de Tafí del Valle, ubicado en la provincia de Tucumán. Está conformado por 10 establecimientos de excursiones, productos artesanales, estancias, hoteles y cabañas. Los servicios que ofrecen son:

Día de campo: actividades agropecuarias y de corral, visitas a fábrica de quesos y tambo, recorridos por campos y plantaciones, cabalgatas de diferente duración, travesías de dos a cinco días, trekking arqueológico, mountain bike, excursiones variadas y ascenso a cerros, pesca, turismo aventura y actividades culturales. Venta de artesanías y productos propios.

Gastronomía típica y casera, restaurante de campo, terrazas al aire libre con música, almuerzo y té criollos, elaboración y venta de quesos y quesillos de Tafí del Valle.

Alojamiento en habitaciones dobles o triples con baño privado, biblioteca, sala de TV y videos (Román y Ciccolella, 2009, p. 50).

Países como Ecuador, por ejemplo, la actividad del turismo rural la han desarrollado recientemente y ha ganado un impulso importante en el país. En este país su ruta la han venido desarrollando a través de proyectos en el litoral para incentivar y a aumentar la producción de camarones. Por otra parte, las flores también hacen parte del desarrollo del turismo rural de este país (Molina, 2013, p.224).

En países vecinos como Venezuela, la experiencia de Andes tropicales y Ecoturismo en los Andes Venezolanos hacen parte de las opciones que este país ofrece en cuanto turismo rural. En estos lugares se puede realizar senderismo, caminatas y tener contacto estrecho con la naturaleza. El lugar se llama Mucuposada donde igualmente se participa en los procesos productivos los cuales son incluidos en la mesa de los huéspedes. Por otro lado, en el estado Apure, el hotel Hato Garza ofrece paseos en bote, caminatas y paseos a caballo para deleitarse del paisaje que hay en los alrededores del Hato. Este lugar cuenta con una vista 180 grados de la sabana a través de ventanales que dan la sensación de libertad y de estar en contacto estrecho con la naturaleza (Zambrano, et al., 2016, p.5-6).

En cuanto a Colombia proyectos desarrollados en el eje cafetero evidencia que existe un potencial de turismo rural muy importante, creando así un enfoque de turismo relacionado con la actividad productiva del café (García y Ospino, 2020, p. 4). Colombia es aún un país donde este tipo de turismo se evidencia como en potencial de desarrollo, al cual es necesario identificar y aprovechar las fortalezas de todas las zonas rurales del país. El turismo rural en el eje cafetero,

específicamente en Quindío, Caldas y Risaralda tienen una oferta de más de 1000 alojamientos, una gran variedad de actividades y parques temático para impulsar tradiciones y costumbres autóctonas de la región (Castaño et al., 2016, p.82).

Es a través del café y todos sus productos como se está creando alrededor de él, un atractivo turístico acompañado de actividades tales como montañismo, equitación, turismo de aventura y lo más importante crear nuevas experiencias en contacto con la naturaleza. El eje cafetero se ha posicionado como el segundo destino turístico de Colombia después de la costa atlántica (Castaño et al., 2016, p.81).

Según Procolombia, La riqueza y diversidad del territorio colombiano es un atractivo para quienes disfrutan del turismo rural, de la posibilidad de conocer la cultura de los pueblos y sus tradiciones, además de comprender su entorno natural. En estas zonas es posible que los viajeros disfruten de la tranquilidad de la zona, de la naturaleza, la gastronomía como expresión cultural. Son muy reconocidos el triángulo de café en la zona centro-occidental del país, los pueblos de Boyacá como lo es Villa de Leyva y Paipa son algunos de los lugares característicos donde se ofrece el turismo rural en Colombia (Procolombia, 2010, párr. 13-18). Por otro lado, en el departamento de Cundinamarca se ha venido observando nuevas ofertas e iniciativas del turismo rural siendo las provincias del Gualivá, Alto Magdalena, Sumapaz, Tequendama y Sabana Centro. Adicionalmente incluyen dentro de sus paquetes actividades como senderismo, agroturismo y práctica de deportes extremos (Combariza y Aranda, 2009, p.123).

En Cajamarca, municipio de Colombia conocido como la despensa agrícola de Colombia, el turismo rural es una actividad que se lleva a cabo. En los emprendimientos de Cajamarca, el turismo rural genera prácticas de conservación de su patrimonio natural y cultural (Peña, 2020,

p.10-11). Por ejemplo, en Cajamarca la cadena productiva ha sido significativa en estos emprendimientos.

Urapanes del Bosque, adquiere productos lácteos, panela orgánica, aromáticas de la región, productos de aseo orgánicos, alquiler de caballos, y demás productos para el servicio que prestan en su emprendimiento. Así mismo se entrelazan para visitas con el museo del campesino. Entre tanto, la finca La Florida realiza alquiler de transporte de la región, así como alquiler de caballos, los jóvenes de la zona ofrecen recorridos guiados por el volcán el machín, las estalagmitas y demás áreas aledañas hacia la vereda Toche (Peña, 2020, p.15).

Pero ¿quiénes son los que están dispuestos a incluir el turismo rural dentro de sus planes de fin de semana o su plan de vacaciones? Así como lo dice García (2005) los turistas que deciden realizar turismo rural tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad. Buscan el campo y una oportunidad para restituir sus energías y el equilibrio. Un turista que valora su calidad de vida busca un pueblo pequeño, tranquilo, con naturaleza viva y cultura local atrayente (p. 115).

El turismo rural ha tenido un fuerte desarrollo en España tanto a nivel nacional como internacional en los últimos años. Como fenómeno turístico ha sido muy estudiado, siendo relevantes los estudios en cuanto a la demanda y el perfil del turista rural, esto permite conocer cuáles son las necesidades, motivaciones y exigencias de este tipo de turistas para de alguna manera poder confeccionar un producto turístico adecuado (Campón y Hernández, 2014, p.105).

En relación con la evolución del turismo rural también se ha venido observando un avance en cuanto a las demandas del turista rural, se puede diferenciar entre un turista tradicional

y un turista rural moderno que aparece aproximadamente a partir de la década de los noventa. El turista rural moderno busca espacios abiertos poco o nada masificados y con calidad medioambientalista para realizar actividades, así como de la autenticidad buscando una experiencia única en estos entornos (Campón y Hernández, 2014, p.111).

Este tipo de turismo tiene también unas características muy particulares y estas están relacionadas con el medio en el cual se desarrollan, su oferta especializada y diferenciada. El perfil del turista demanda contacto con el medio rural de igual forma aportando un desarrollo socioeconómico de las zonas donde este tiene lugar (Campón y Hernández, 2014, p.121).

Los estudios de demanda del turista rural se hacen cada vez más necesarios, ha venido adquiriendo mayor complejidad y especialización, entre los aspectos destacados se debe incluir la atención por la calidad medioambientalista, la curiosidad hacia los estilos de vida rural, la demanda de servicios variados y de calidad (Clemente et al, 2012, p. 737).

6. Marco teórico

Primero que todo es importante definir el turismo rural. Según la Organización Mundial del turismo (en adelante OMT), el turismo rural es un tipo de actividad turística donde el visitante tiene una estrecha relación con productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita de lugares de interés (Organización Mundial del Turismo, 2019, p.35). Etimológicamente el turismo rural significa ir o irse de viaje al campo y regresar, independientemente de las razones o motivos de viaje (Baltazar y Zavala, 2015, p. 1390).

Por otro lado, es importante empezar a conocer un poco lo que se conoce como turismo, más específicamente el turismo rural. Como lo menciona Souza (2012), el turismo rural es una

posibilidad de ampliar los comandos y nexos sobre el espacio rural y de convertir el campo en un producto de ocio y viajes, integrando de cierta forma a la economía urbana (p.6).

Considerando que Cundinamarca es un departamento en desarrollo, una de las estrategias para el desarrollo económico de las regiones según Diéguez et al. considerada no tradicional es el turismo entendido como una oportunidad de negocio (2014, p.81). Y es acá donde se entra a detallar específicamente el turismo rural. Las actividades del turismo rural han vendido fortaleciéndose los últimos 10 años desde el punto de vista de la demanda, explicándose por las facilidades de desplazamiento, cercanía y variedad de servicios turísticos (Combariza y Aranda, 2009, p.127).

Según Castel, el turismo rural ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento cuantitativo y cualitativo, en la actualidad; el turista busca algo más que sol y playa, desea disfrutar de un patrimonio cultural, un paisaje y un medioambiente limpio y conservado, disfrutando de una serie de actividades alternativas, al aire libre y en contacto con la naturaleza (2011, p.48). Es por esto también que el turismo rural no solo debe verse como un mercado más que permite el desarrollo de los habitantes del territorio, sino como una relación existente entre la naturaleza, el hombre y la cultura, que buscan un beneficio mutuo (Molina, 2013, p.219).

También es visto como un beneficio mutuo puesto que:

El turismo pasa a convertirse en una fuente de ingresos complementarios para las explotaciones agrarias, y además va a proporcionar beneficios tanto para las empresas directamente relacionadas con ese ámbito de negocio (otros establecimientos que ofertan alojamiento), como para las relacionadas indirectamente (gasolineras, tiendas, restaurantes, etc.). Es por ello, que en muchos países a partir de los años noventa, la

combinación de actividades agrarias y turísticas en el ámbito rural pasa a convertirse en una opción dominante de diversificación (Diéguez et al.,2014, p.81).

Cabe también mencionar, que el turismo rural es también reconocido como turismo verde, en Francia se le conoce como turismo campestre, en Portugal como turismo de habitación, turismo de entorno, en Argentina se le conoce con el nombre de turismo de estancias, también es conocido como turismo de granja, turismo naturalista y agroturismo (Souza, 2012, p.7).

Ahora bien, si se observa la tipología del turismo rural:

Se divide en dos, el primero donde se encuentra el turismo rural tradicional y a su vez dentro de este se encuentran incluidos, el turismo de origen agrícola, de origen pecuario y de colonización europea. En la segunda división se encuentra el turismo rural contemporáneo, donde a su vez están incluidos los hoteles hacienda, posadas rurales, residencias campestres, camping y campamentos rurales, turismo de caza y pesca, turismo rural místico o religioso, turismo rural científico pedagógico y turismo rural etnográfico (Rodriguez en Souza, 2012, p.8).

Se debe entender también que:

El turismo rural es aquella actividad que implica viajar o visitar las áreas rurales, en sentido amplio, con finalidades múltiples, no limitadas a las siguientes: permanecer o pernoctar, comer o consumir (alimentos y bebidas o algún otro servicio), participar en actividades o festividades locales culturales o de cualquier tipo, practicar algún deporte o actividad de cualquier tipo, contemplar algo como la arquitectura o la naturaleza y experimentar algo como una introspección, un encuentro o una trascendencia personal (Baltazar y Zavala, 2015, p. 1390).

Otro punto de vista es el de Combariza, quien afirma que el turismo rural son estas actividades que realizan los turistas en sus viajes y estancias en lugares rurales con una permanencia mínima de una noche (2012, p.59). Lo anterior hace ideal el viaje para disfrutar durante el fin de semana.

En la era post pandemia, el turismo lleva a una revalorización y un mayor interés hacia formas de turismo tales como el turismo rural que es percibido como una forma de turismo que lleva asociados atributos tales como seguridad, calidad y sostenibilidad. Es por eso por lo que el turismo rural aunque no es fácil de acotar, se puede definir como el conjunto de actividades realizadas por los turistas en el medio rural. Se presenta también como una estrategia para el desarrollo territorial local (Dot Jutglá, Romagosa Casals, & Noguera Noguera, 2020, pág. 164).

Desde otra perspectiva, se encuentra el turismo vivencial rural, el cual dispone a los visitantes locales o extranjeros en zonas rurales, donde se realizan labores agrónomas como son las granjas, fincas o haciendas. La oferta principal, es la oportunidad de ser parte del trabajo y actividades diarias de estas unidades productivas familiares, descubriendo sus costumbres productivas, turísticas, culinarias y de comportamiento frente al medio que los rodea, pasando a ser como un miembro más de la familia (Cardoso Cabrera, Vasquez Erazo, & Ramon Poma, 2021, pág. 395).

Este tipo de turismo implica una oferta turística reducida, así como la ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se pretende desarrollar. Dicho turismo utiliza los recursos naturales, culturales y patrimonio de que se disponga el propio medio rural, siempre siendo respetuoso con ellos y cuidando, ante todo, su conservación y su sostenibilidad (Mora Márquez, De Medida Jurado, Ramos Jurado, & Valverde Maestre, 2021, pág. 64).

Por otro lado, el destino turístico es definido por la Organización Mundial del turismo como:

El espacio físico en el cual un turista está al menos una noche, donde consume productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos. Que tiene fronteras administrativas para concretar su gestión, así como una determinada imagen y posicionamiento en el mercado. En el que operan distintos agentes y que puede funcionar como una red de destinos mayores (Ballina, 2017, p.33). Igualmente, la OMT establece seis tipos principales de un viaje: el ocio, recreo y vacaciones, la visita a familiares y amigos, los negocios y motivos personales; los tratamientos de salud y la religión/peregrinación (Ballina, 2017, p.57).

Según Ballina (2017) existen 6 tipos de destinos turísticos de acuerdo a la tipología o tematización dentro de los cuales están: los destinos de sol y playa, de montaña, destinos urbanos, destinos únicos y exóticos y por último, los destinos rurales, que son los que están relacionados con la naturaleza, las tradiciones culturales, donde se pueden encontrar lugares de acuerdo con algún tipo específico de alojamiento, lugares donde ofrecen gastronomía típica de la región o lugares donde simplemente no se hace nada sino descansar (p.38).

En cuanto a las modalidades de turismo relacionado con la naturaleza, en los últimos años, se han desarrollado los siguientes conceptos:

- **Agroturismo:** Se presenta como un complemento de la actividad principal del establecimiento agropecuario. El turista participa activamente de las actividades productivas tales como cosecha, laboreo del suelo, entre otras (Román y Ciccolella, 2009, p. 17).

El agroturismo también se refiere al conjunto de servicios requeridos por visitantes y turistas, que desean adquirir la experiencia de conocer en terreno la explotación de forma sostenible de la naturaleza. Se lleva a cabo pernoctando en lugares campesinos habilitados para alojar turistas y normalmente se llega por vía terrestre (Schaerer y Dirven, 2001, p.12).

El agroturismo está basado en el alojamiento del visitante en casas de agricultores y ganaderos desarrollándose una participación en las tareas productivas de la explotación agraria (Moral Moral, Fernández Alles , & Sánchez Franco, 2019, pág. 9)

- Ecoturismo: Tiene como principal objetivo la motivación al visitante por observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. Incrementa la sensibilización en cuanto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales (OMT, 2019, p.33).

A su vez también el ecoturismo consiste en el conjunto de servicios que permiten al excursionista familiarizarse con la naturaleza en su estado original (Schaerer y Dirven, 2001, p.12).

Según la sociedad internacional de turismo (TIES) lo define como: un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local (En Mora Márquez, De Medida Jurado, Ramos Jurado, & Valverde Maestre, 2021).

- Turismo cultural: modalidad que privilegia el respeto al patrimonio natural y cultural. Es ambientalmente responsable y consiste en visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (presente y del pasado), a través de un proceso que promueve la conservación (Román y Ciccolella, 2009, p.17).

Es uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basado en la cultura, y se ve en la riqueza histórica de los establecimientos agropecuarios, a cuya preservación y disfrute se contribuye gracias a la explotación turística (Mora Márquez, De Medida Jurado, Ramos Jurado, & Valverde Maestre, 2021, pág. 64).

- Turismo de aventura: normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos. Tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico o mental (OMT, 2019, p.55). Utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que es conveniente que los espacios tengan poca carga turística y estén poco explotados (Mora Márquez, De Medida Jurado, Ramos Jurado, & Valverde Maestre, 2021, pág. 65)

Es importante también mencionar cuales serían los factores principales para que la demanda del turismo rural aumente y los turistas decidan incluirlo dentro de sus planes vacacionales. Por mencionar algunas; el turista que decide escoger al turismo rural esta básicamente motivado por tener un contacto con el campo, la naturaleza; son personas que habitan diariamente en zonas urbanas y tienen dispuesto para su viaje entre 2 a 5 horas de desplazamiento, están también interesados por conocer otro tipo de modos de vida y salir de la rutina (Solsona, 2006, p.34).

Ahora bien, un término muy importante es el marketing turístico, el cual debe tener en consideración un conjunto de cuatro características las cuales son: Los productos que el turista adquiere están lejos de donde habita. El producto que compra engloba un todo, desde el momento de salir hasta el momento del regreso. La oferta de este tipo de marketing supone ser un poco costoso, debido al costo de funcionamiento de los lugares a visitar. Y este tipo de

actividad tiene picos de estacionalidad muy agudos, esta estacionalidad puede ser semanal, mensual o diaria (Ballina, 2017, p.23).

Es importante también resaltar la importancia de la imagen del destino turístico, pues el turista evaluará todas las alternativas de imágenes de los destinos y las que encuentre más cercanas a su ideal, determinarán el destino final. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y que constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino (Ballina, 2017, p.40).

Actualmente y muy de vanguardia existe el concepto de glamping, definido como un tipo de camping que es más confortable y tiene más lujos que un camping convencional, es la nueva tendencia de turismo que combina lujo y naturaleza. Glamping también conocido como camping de 5 estrellas. Es una tendencia que en relación con el lujo y la naturaleza garantizan una experiencia inolvidable. Este tipo de alojamiento está permitiendo el crecimiento exponencial del turismo rural y el ecoturismo a nivel mundial (Cvelic et al, 2017, p.103).

La panela que es el producto que más se produce en la mayoría de los municipios de la provincia de Gualivá, es un edulcorante obtenido de la evaporación y concentración de los jugos de caña de azúcar. El grado de tecnificación de la agroindustria panelera en Colombia y la comercialización de sus productos derivados es hasta ahora muy incipiente. Actualmente la producción de panela se realiza dentro de unas facilidades muy rústicas denominadas trapiches donde se usan herramientas muy tradicionales. El jugo de caña se extrae por compresión de los molinos que luego se filtran, purifican y clarifican, posteriormente los jugos se concentran por evaporación en unos intercambiadores de calor. El tiempo de calentamiento y la determinación de la consistencia depende de la experiencia de los operarios (Gutierrez et al, 2017, p.107).

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en América latina y el Caribe. La panela es un producto alimenticio obtenido del jugo de la caña de azúcar. Se diferencia del azúcar blanco y rubio, no solo por su apariencia, sino también por su composición química, además de sacarosa contiene glucosa, fructuosa, minerales, grasas, proteínas y vitaminas. La producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas, en zonas de montaña con limitaciones de fertilidad y mecanización (Rodriguez et al, 2004, p.11).

Por otro lado, es importante conocer el concepto de motivación, además de conocer por qué se realiza el viaje, es necesario saber quién lo efectúa y cómo se lleva a cabo. Las motivaciones empujan al individuo a realizar determinadas actividades, dentro de ellas se destacan las relacionadas con el ocio, tales como descansar, salir de la rutina, relajación recreación entre otras (Tirado, 2017, p.318). Las diferentes perspectivas de las motivaciones, deben ser medidas para de esta manera identificar y segmentar los tipos de turistas con el propósito del desarrollo de mercados (Villagómez et al, 2018, p. 229).

La motivación del turista ha sido la base de varios estudios para conocer el comportamiento del consumidor sobre algunas variables relacionadas con el consumo turístico tales como la percepción de la factibilidad del viaje, las actitudes del turista hacia el destino y la elección de este, también se destacan aquellas que sitúan a la motivación del turista como antecedentes de la satisfacción y aquellas relacionadas a la imagen percibida del destino. La motivación de realizar un viaje ha evidenciado su influencia potenciadora o inhibidora sobre la relación entre variables, por ejemplo, la relación que guardan variables como la elección del destino y el precio que el turista está dispuesto a pagar o la distancia que está dispuesto a recorrer, también en la relación entre los rangos de personalidad y la satisfacción del turista con el consumo de alimentos típicos (Olague et al, 2017, p. 116).

La motivación principal del turista se dirige al contacto con el medio natural y los recursos existente en su entorno, es una actividad que se desarrolla en espacios abiertos y en contacto con la naturaleza, existiendo una estrecha interrelación con los habitantes de la zona (Moral Moral, Fernández Alles , & Sánchez Franco, 2019, pág. 7).

7. Metodología

El presente trabajo de investigación se realizó a través de un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo. Se realizó un análisis de datos secundarios de la información departamental que permitió conocer la producción de panela, la oferta en términos de turismo rural de cada uno de los 4 municipios escogidos para este estudio. Para lograrlo, se realizó una revisión bibliográfica de documentos públicos e institucionales provenientes de entidades tales como alcaldías, ministerios y secretarías. Para la búsqueda de los hoteles también se realizó a través de plataformas digitales tales como Booking y Airbnb, entre otros. Estos datos fueron recolectados y organizados para así poder priorizar la información que es presentada como relevante para este proyecto.

Este tipo de modelo investigativo representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación. Esto implica la recolección y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, así como la integración y discusión conjunta, esto con el fin de realizar inferencias producto de toda la información recabada (Sampieri y Mendoza, 2018, p. 10).

El realizar tipo metodológico mixto representa que el problema a resolver se abordará desde dos perspectivas una objetiva y otra subjetiva, al final se analizará la relación entre estas dos, la cual será una perspectiva intersubjetiva. Este tipo de enfoque logra una perspectiva más

amplia y profunda del problema de investigación, produce datos más ricos y variados, potencia la creatividad teórica, finalmente permite una mejor exploración y explotación de los datos (Sampieri y Mendoza, 2018, p. 614).

Para cumplir con el primer objetivo: Analizar los municipios potenciales para desarrollar turismo rural, a partir de sus características como productores de panela en la provincia de Gualivá. Partiendo que los cuatro municipios escogidos son los mayores productores de panela de la región, se hizo una búsqueda de los hoteles y sus tarifas, se tuvo en cuenta que el turismo rural se practica principalmente en los fines de semana y con estancias no mayores a dos noches. Específicamente se evaluó la oferta en un fin de semana del mes de septiembre llegando el sábado y saliendo el domingo. Aunque en algunos establecimientos se tienen un mínimo de alquiler o de reserva de dos noches. Se realizó una revisión de la información secundaria para tener claridad que ofrecen los municipios escogidos para este proyecto en términos de turismo rural. Identificando cuáles son los potenciales municipios para el desarrollo del turismo rural y su relación con la producción panelera.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: Definir los factores que motivan a las personas que residen en Bogotá o sus alrededores, a realizar turismo rural. La segunda fase del desarrollo de este proyecto se realizó a través de encuestas para identificar los factores que motivan al turista rural. La muestra fue de tipo determinista, donde los participantes fueron aquellos que de forma voluntaria aceptaron participar del estudio, intentando una representatividad adecuada para la aplicación del procedimiento estadístico seleccionado, mediante un muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un

intervalo de tiempo dado. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones y puntos de vistas de manera más fácil (Questionpro, s.f.). Este tipo de muestras están formadas por casos disponibles a los cuales se tiene acceso, es un tipo de muestra cualitativa

La encuesta que se realizó fue de tipo autoadministrada, que consiste en recoger la información, mediante un cuestionario que se envía al entrevistado para que él mismo lo complete y luego lo devuelva con las respuestas (Ballina, 2017, p.76). Este proceso se realizó a través de internet, se usó el correo de la universidad y el correo corporativo para llegar a los compañeros del trabajo y amigos más cercanos.

El cuestionario inicial fue validado por 6 jueces expertos y se realizaron los ajustes pertinentes para tener un instrumento robusto respaldado desde la teoría. Con este instrumento se pretende identificar los determinantes que motivan el desarrollo del turismo rural en la zona de estudio (Anexo-1).

Basados en la información recopilada a través de las encuestas se puede determinar exactamente qué es lo que busca el turista rural, si la panela es ese producto atractivo para decidir hacer un viaje y conocer todo su proceso de elaboración. Conocer las características del potencial visitante permite así mismo, segmentar la oferta y acercarse aún más si cabe a las apetencias del visitante (Tirado, 2017, p.319).

Para el diseño final del instrumento se tuvieron en cuenta los ajustes sugeridos por los jueces expertos y se ordenó en tres partes principales (Anexo-2). La primera hace referencia a la descripción socio demográfica de los entrevistados (Combariza y Aranda, 2009, Tirado, 2017, Villagómez, 2018, Olague et al, 2017).

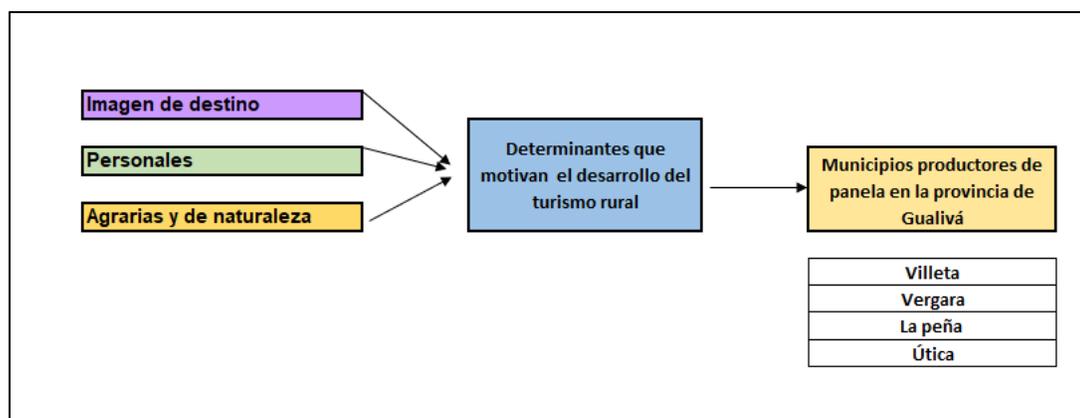
La segunda parte hace referencia al conjunto de factores que motivan al turista rural, divididos en tres dimensiones: a) la imagen del destino. En un estudio anterior realizado en México, se interpreta como efecto determinante de la motivación de viaje, la imagen de destino, entre las que menciona: la belleza de paisajes, servicios turísticos, gente amigable y hospitalaria, disponibilidad de oferta cultural, disponibilidad de eventos de entretenimiento, seguridad, gastronomía, entre otros (Villagómez et al, 2018, p. 230); b) factores personales, Carvache et al (2021, p.11) mencionan: El desarrollo personal, el deseo de escapar de la rutina, la construcción de relaciones interpersonales, reconocimiento o recompensa luego de visitar estos lugares y la relación con la naturaleza y c) actividades agrarias y de naturaleza. Al respecto, Tirado (2017, p.319) menciona que aunque cada vez son más complejas y difusas las ventajas competitivas y comparativas con las que cuenta el destino, entre las que agrupa las actividades relacionadas con el contacto de la naturaleza y la práctica del agroturismo: participar en el proceso de elaboración de productos agrícolas, en el proceso de recolección de productos agrícolas, contacto con fauna y flora de la región y la opción de realizar actividades como cabalgatas y senderismo.

Y una tercera parte que corresponde a variables de clasificación: primero, respecto a la fuente de información a la hora de elegir un destino de turismo rural. Combariza y Aranda (2009, p.124), mencionan la importancia de las diferentes herramientas de promoción para que el turista tenga información a cerca del lugar, medio por el cual explora y decide ir a visitar y a través de que medios hace las reservas. Toda la motivación de esta experiencia empieza cuando se hace la búsqueda del lugar a través de los diferentes medios. Segundo, la frecuencia de consumo de panela y finalmente, el conocimiento de los municipios.

De esta forma el modelo de esta investigación sobre los factores que motivan el desarrollo del turismo rural se presenta en la Figura 6

Figura 6

Factores que motivan el desarrollo del turismo rural



Nota: Elaboración propia

Posteriormente, y para cumplir con el tercer objetivo: Establecer la relación que existe entre las características de los municipios productores de panela, con los factores que motivan al turista rural que reside en Bogotá o sus alrededores. Se determinaron los factores relevantes que motivan al turista rural el nivel de causalidad y aspectos correlacionales de dichos factores y el perfil de turista. Esta fue la tercera fase de este proyecto donde se analizó mediante la información obtenida si las características de la zona están alineadas con los factores que motivan al turista rural. Un análisis del potencial de turismo rural en los municipios productores de panela, de acuerdo con la información que fue suministrada por los participantes en el estudio.

8. Resultados

8.1 Análisis de las características de los municipios caso de estudio.

Municipio de la Peña

El municipio de La Peña se encuentra ubicado a 71 km de la ciudad de Bogotá, saliendo por la vía que conduce a la calle 80, La Vega, Tobia. El tiempo estimado desde Bogotá es de 2

horas y 30 minutos. El municipio tiene una temperatura de 22°, es rico en naturaleza y fuentes hídricas. Un gran porcentaje del municipio de La Peña cuenta con enramadas y plantas de producción de panela, este producto elaborado artesanalmente es su principal fuente de ingreso (Secretaría de agricultura y desarrollo económico, 2017).

De los municipios escogidos se empezó la búsqueda de información turística de La Peña. Se realizó un acercamiento con Liliana Bohorquez coordinadora de turismo para el municipio. Luego de varias conversaciones y de compartir información. Ella como representante del gremio turístico informa que no se cuenta con ningún tipo de convenio entre el turismo y las empresas paneleras. Pero por otro lado, La Peña cuenta con actividades tales como torrentismo, trekking, ciclo montañismo, cabalgatas. Estas actividades están disponibles todos los domingos, por la página de la alcaldía del municipio se puede conocer toda la información de estas actividades.

Según el centro de información turística de Colombia (CITUR) en el municipio de la Peña solo se encuentran registrados dos hoteles los cuales son: alojamiento turístico Macondo y casa rural el Mojao, de este último no se encontró información. Se realizó búsqueda de hoteles por las diferentes plataformas digitales. Así, en la Peña se encontraron 4 alojamientos turísticos fuera del área urbana (fuera del municipio). Como se mencionó anteriormente esto se hace con el fin de solo filtrar aquellos lugares donde se pueda vivir el turismo rural, entendido como un tipo de actividad turística donde el visitante tiene una estrecha relación con productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita de lugares de interés (Organización Mundial del Turismo, 2019, p.35).

Los alojamientos en La Peña Cundinamarca son básicamente fincas o centro vacacionales. Se pueden encontrar lugares para alojar desde parejas hasta 12 huéspedes. La

mayoría de estos lugares incluyen desayuno y permiten el ingreso de mascotas. Es importante mencionar que en la búsqueda realizada ninguno de los 4 establecimientos está categorizado por estrellas. Son básicamente hoteles muy rústicos y familiares. La plataforma digital donde se encontraron estos establecimientos fue a través de Booking y Airbnb.

Para conocer las tarifas de cada uno de los lugares seleccionados se escogió una noche llegando el sábado y saliendo el domingo, en el mes de septiembre de 2021, para de esta manera poder comparar los precios en la misma temporada. Aunque no se encontraron precios de todos, el más económico fue una noche en La Posada Turística Rural Casa Grande, ubicada en la vereda Quebradahonda, donde la noche en la finca completa, que cuenta con tres habitaciones, siete camas y tres baños, puede hospedar un total de 12 personas, tiene un costo por noche de 540.000 COP. Esta casa de campo dentro de sus servicios ofrecidos incluye cocina de leña, de gas, como adicional servicio de una persona para preparar los alimentos si así se requiere, el desayuno está incluido en la tarifa. Se pueden organizar cabalgatas y senderismo ecológico, se permiten mascotas y tiene servicio de televisión y Wifi.

Es importante mencionar que las veredas donde se encuentran ubicados estos establecimientos turísticos no son las veredas que mayor caña panelera producen en la región, las cuales fueron mencionadas anteriormente.

En el municipio de La Peña se encontraron sobre todo posadas y centros vacacionales donde se alquila todo el establecimiento. No se encuentran hoteles de lujos, ni Glamping. Tampoco lugares donde se especifique que haya interacción con el turista para el conocimiento del proceso de elaboración de la panela. Es un municipio que no cuenta con la infraestructura turística para albergar gran cantidad de turistas, su oferta es limitada. Aunque es un productor de panela, este municipio no explota este producto para atraer turistas. Sus establecimientos

turísticos son muy básicos y rústicos, aunque mucho de ellos ofrecen piscina, no son para nada lujosos.

Municipio de Villeta

El municipio de Villeta se sitúa a 91 km de Bogotá y 330 km de Medellín. Su nombre significa “Pequeña Villa”. También es conocida como “La ciudad dulce de Colombia”, por su intenso cultivo de caña panelera. El municipio se encuentra dividido en 22 veredas. Villeta es conocido por su producción de panela, por sus festividades, como el reinado nacional de la panela en enero. Es también importante centro turístico del departamento de Cundinamarca debido a sus senderos ecológicos, cascadas, balnearios, fincas paneleras e infraestructura hotelera (Municipio de Villeta, 2020, p. 3).

En este municipio sí existe un amplio portafolio de lugares que ofrecen hospedaje en las zonas rurales. Existen también varios tipos de hospedaje como lo son centros vacacionales y de convenciones, hoteles donde ofrecen habitaciones familiares, también están casa fincas y hoteles boutique. En este municipio varios de los lugares revisados cuentan con el registro (CITUR), por ejemplo el Centro Vacacional y de Convenciones Las Palmeras adicionalmente cuenta con el sello Cotelco “Juntos Contra el COVID”, el cual está diseñado como un programa de formación virtual y asistencia técnica especializada para la incorporación de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de alojamiento, respaldado por una constancia emitida por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia con validación de CQR SAS (Organismo Evaluador de la Conformidad), cuyo objetivo principal es Implementar los protocolos de bioseguridad para la prevención de la transmisión del COVID-19 en el sector de alojamiento a través del programa de Cotelco "Juntos contra el COVID", con el fin de salvaguardar la salud de los huéspedes, visitantes, empleados y proveedores (Cotelco, 2020).

En el municipio de Villeta se encontraron varios lugares con diversidad de servicios, con varios rangos de precios por noche. Existen lugares más boutique con servicios como spa, piscinas, entre otros. Igual que en todos los municipios de estudio, solo se consideraron lugares en las áreas rurales esto igualmente para asegurar la interacción con la naturaleza que se busca a través del turismo rural.

Como se mencionó anteriormente Las Palmeras Centro Vacacional y Convenciones aparte de tener registro y contar con el sello Cotelco, es el lugar que mayor número de huéspedes puede alojar. Cuenta con 4 tipos de alojamiento. El hotel Cumanday, es una casona con ambiente colonial, que se conforma por 13 habitaciones con capacidad para 2, 3 o 4 personas, ventilador, hamaca y una zona de descanso. La hostería cuenta con salón de televisión y piscina de uso exclusivo. También está Yanuba, que son 15 habitaciones con capacidad para 4 personas cada una, ventilador, hamaca y un estar en la parte exterior. Cuenta también con 33 casetas compuestas por dos habitaciones, cada una con capacidad para cuatro personas, al exterior se encuentra el baño y un estar. Las mini casetas igualmente son 33 cabañas tipo Camping, compuestas por dos habitaciones, cada una para tres personas, al exterior se encuentran los baños y duchas comunales. Y finalmente se encuentra la zona de Camping donde se ofrece un espacio ideal para la instalación de carpas, tiene una capacidad hasta para 600 carpas, contando con baños y duchas comunales. Para estas últimas es indispensable que cada uno lleve sus carpas.

Dentro de este centro de convenciones a parte del alojamiento también se ofrecen otros tipos de servicios como canchas de futbol, mini fútbol, canchas múltiples, vóley arena, tejo, juegos de rana, piscinas, parque infantil, servicio de karts y es posible organizar actividades ecológicas. En cuanto a los precios, el más económico es la noche por persona para la zona de camping desde 49.000 COP y el más costoso en este establecimiento es la noche en el hotel

Cumanday con un costo por noche de 291.000 COP para dos personas. Este establecimiento cuenta con registro ante CITUR.

Del otro lado se encuentra casa Ambrosia hotel spa. Este hotel ofrece diferentes tipos de suites hasta la opción de un Glamping. Dentro de los servicios ofrecidos por este establecimiento se encuentra un restaurante con diversidad de opciones, paseos en bicicleta, observatorio de aves, piscina, spa y caminatas ecológicas. Este lugar no permite el ingreso de mascotas y la edad mínima para poder hospedarse es 12 años. Es un hotel diseñado para estar en pareja. Según su lema es: el espacio perfecto para nutrir el alma, donde la elegancia y el confort se fusionan con la naturaleza. Es un hotel spa que cuenta con 17 habitaciones únicas, el spa, sauna y baño turco son algunos de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes para que disfruten de un momento de bienestar en un entorno natural y suntuoso (Casa Ambrosia, 2020).

En el municipio de Villeta actualmente se pueden encontrar varios tipos de Glamping y una nueva opción que se denomina proyecto minimalista. Dentro de este último tipo de alojamiento se encuentra Tiny House, contemporáneo e industrial, cuenta con cuatro ambientes interiores y cuatro exteriores; distribuidos en: habitación principal, baño, sala, comedor, cocina; sistema interno de domótica, circuito perimetral de cámaras que no afecta la privacidad, conexión Wifi, televisor, cocina totalmente dotada (Nespresso, horno, nevera); cuenta también con sauna, piscina, zona de BBQ, zona de chimenea y comedor exterior, donde una noche para dos personas cuesta 414.000 COP, es un lugar *pet friendly* y donde se está en contacto con la naturaleza todo el tiempo.

Por otro lado, está el Bird House Luxury Glamping:

Que es un espacio que se compone de zonas verdes con hamacas, rodeado de plantas y nidos para disfrutar de las aves originarias de la región, sala exterior bajo la sombra de un hermoso árbol, zona de jacuzzi totalmente panorámico y parcialmente cubierto permitiendo observar las estrellas, adicional, sillas de lectura rodeadas por una cascada que simula el recorrido de un río, baño totalmente artesanal pero sumamente cómodo y agradable, ducha descubierta al mirador y al cielo, en la zona de descanso tenemos ubicado mini bar y mueble con electrodomésticos básicos de cocina (microondas, tetera, sanduchera y cafetera) espacio para trabajar, con cobertura de Wifi, cama, construida artesanalmente en Guadua, ropa de cama de alta calidad, iluminación cálida en todos los ambientes, sobre el frente de la habitación tenemos instalada una malla catamarán para disfrutar desde allí las maravillas del paisaje, broncearse o ver las estrellas, Pensado para vivir una experiencia única, con estimulación de cada uno de tus sentidos, espectacular glamping ubicado en la cordillera, con una vista inigualable, construido de manera artesanal, con materiales propios de la región y diseño original, creado con amor y especial cuidado en cada uno de sus espacios, conexión con la naturaleza y con nuestras raíces, pero con comodidad, elegancia y estilo, acceso totalmente pavimentado, ambiente seguro, es un lugar pet friendly (Bird House, n.d.).

Una noche en este espacio pensando básicamente en tener una experiencia junto a la naturaleza, tiene un costo de 690.000 COP para dos huéspedes.

Este municipio cuenta con un amplio portafolio de ofertas para los turistas. Existen variedad de lugares, rústicos, más modernos, para parejas, para familias completas, lugares que permiten mascotas. Aunque, no es muy claro la interacción que existe entre los lugares de estadia y la producción de panela. Ninguno de los lugares revisados ofrece este servicio como un

incentivo para el conocimiento del producto o como producto insignia para atraer turistas interesados en la fabricación y producción de este producto agrícola.

Municipio de Útica

El municipio de Útica se encuentra ubicado en la provincia de Gualivá, su temperatura promedio es de 26°, este municipio se encuentra a 119 km de Bogotá. En cuanto a oferta turística se encontraron 5 establecimiento que cumplían con las especificaciones para el desarrollo de este proyecto. Se encontraron casas de campo ideales para grupos grandes, rodeados de naturaleza y hoteles campestres. Dentro de los más modernos Útica también cuenta con hospedaje tipo glamping; Domo El Ocobo ofrece alojamiento con aparcamiento privado gratuito y acceso a una bañera de hidromasaje. Todos los alojamientos tienen aire acondicionado, zona de estar y de comedor. Este glamping sirve un desayuno continental, admite mascotas y el costo por noche para dos personas es de 625.000 COP.

Algo particular que se encontró en este municipio es que uno de los establecimientos si ofrece la experiencia del proceso de producción de la panela, dentro de sus instalaciones cuenta con un trapiche y los ofrece como parte de sus servicios. Este lugar fue encontrado a través de Airbnb. Es una espectacular cabaña privada con sala, baño amplio y minibar. Inmersa en la naturaleza en finca panelera, super comfortable. Cuenta con un hermoso paisaje que se puede contemplar desde la habitación y la sala, gracias a su diseño panorámico. Acceso a toda la finca: quiosco, cocina, trapiche, cultivo de caña, lago, quebrada, bosques, senderos. relajación, fácil acceso desde el pueblo, zona de parqueo. Cerca habitan los encargados de la finca quienes brindan servicio de alimentos. Vista espectacular de las montañas y paisaje 100% natural. Ambiente tranquilo de relajación y aire puro., cuenta con hamacas, desayuno incluido, ventiladores, caja fuerte. Adicionalmente, cuenta con minibar dotado con costo adicional,

posibilidad de cabalgatas, senderismo, otros paseos con personas de la región contratando aparte. Este lugar no admite mascotas y la noche para dos personas tiene un costo de 550.000 COP.

Este municipio tampoco tiene una amplia oferta de establecimientos, solo uno de ellos ofrece esa relación entre la producción de panela y el turismo. Más que por su producción de panela Útica es más reconocida por su turismo de aventura. Uno de los lugares más visitados y conocidos es el río Negro donde se puede realizar distintas actividades extremas tales como rafting, kayak o renta de neumáticos. También cuenta con más de cinco lugares con cascadas para el torrentismo, el rapel, carreteras y caminos para los deportes a motor o a pedal; montañas para lanzarse al vacío en parapente, entre otros escenarios naturales para la aventura.

Municipio de Vergara

El municipio de Vergara se encuentra a 95 km de distancia de Bogotá, su clima está alrededor de los 20°C. En Vergara no puede afirmarse que haya un turismo organizado hacia la región, pese a que cuenta con sitios de interés y con valores escénicos naturales que podrían explotarse en el futuro (Municipio de Vergara, 2020, p. 60).

La oferta hotelera es muy pobre en este municipio se encontraron tan solo tres lugares que aplican para este estudio. El eco hotel portillo, donde pueden encontrarse cabañas súper cómodas con increíbles vistas panorámicas, restaurante lujoso con menú variado y jacuzzi, donde también se podrá llevar a cabo diversas actividades alternativas por la zona, como canopy, saltos con caída al vacío, caminatas y rappel, entre otras. Ofrece un sendero exclusivo para los visitantes donde se podrá disfrutar de una biodiversidad, paisajismo y oxígeno incomparable. Con una caminata de 30 minutos senderos inmersos en una reserva natural en la montaña para el descanso y contacto directo con la naturaleza. Cuenta con un pozo de agua cristalina

directamente de nacedero, rodeada de amplias praderas verdes. Este lugar también tiene su propio Trapiche panelero, donde se podrá presenciar el proceso completo de la elaboración de la panela (Eco Hotel Portillo, s.f.). Este lugar permite el ingreso de mascotas y el precio por noche cuesta 400.000 COP para dos huéspedes.

Por otro lado, está el hotel Takuara, es un hotel restaurante campestre, cuenta con piscina, ideal para pasar tiempo en familia mientras disfrutan de una buena comida, bar, confort y la mejor atención. Nuestro restaurante con una espectacular vista de la cordillera oriental de los Andes con los mejores platos a la carta. Usamos solo ingredientes de la más alta calidad y los preparamos frescos cada día para que su experiencia con nosotros sea algo fuera de lo común. Cuenta con 12 habitaciones cada una con su baño privado, se encuentra ubicada en la vereda el Vergel (Takuara, s.f.). Sus atractivo más significativos son la piscina y el restaurante. No ofrece otro tipo de servicios. El costo por noche para dos personas es de 273.000 COP.

Por último, en este municipio se encontró la Finca Hotel Guayacundo, ofrece restaurante, piscina al aire libre, bar y salón compartido. Además, hay servicio de habitaciones y parque infantil. El establecimiento cuenta con bañera de hidromasaje, karaoke y recepción 24 horas. Las habitaciones del hotel tienen balcón con vistas al jardín. Algunos alojamientos de la Finca Hotel Guayacundo ofrecen vistas al lago. Todas las habitaciones tienen patio, los alojamientos disponen de baño privado, artículos de aseo gratuitos y ropa de cama. El establecimiento sirve un desayuno continental o a la carta. La Finca Hotel Guayacundo cuenta con barbacoa. En el hotel se puede jugar billar y a los dardos (Booking, s.f.). La noche en este establecimiento tiene un costo de 304.500 COP para dos huéspedes.

Al igual que en el municipio de Útica, en Vergara uno de sus prestadores de servicios hoteleros ofrece la panela y su proceso de elaboración como uno de los principales servicios. La mayoría de estos establecimientos están dentro de una finca y cuentan con su propio trapiche.

8.2 Obtención y análisis de la información

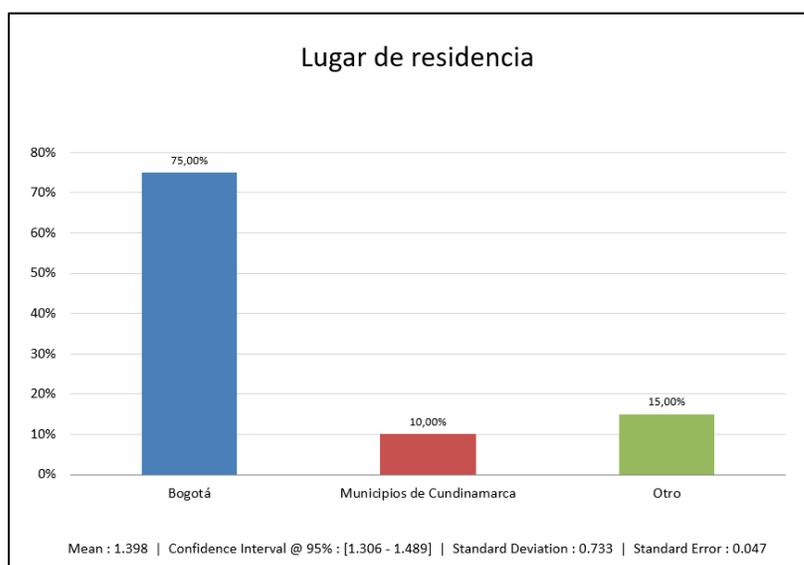
8.2.1 Análisis descriptivo

Se aplicaron un total de 281 encuestas estructuradas, de las cuales solo completaron el proceso 99 personas. Pero luego de depurar la información para descartar cuestionarios inconsistentes o incompletos se redujo la muestra a 96 personas. La tasa de finalización fue del 35.23%. Hubo 182 abandonos y el tiempo promedio por persona para contestar la encuesta fue de 4 minutos.

El perfil sociodemográfico muestra que el 75% de los encuestados residen en la ciudad de Bogotá y el 98 % son nacidos en Colombia.

Figura 7

Lugar de residencia.

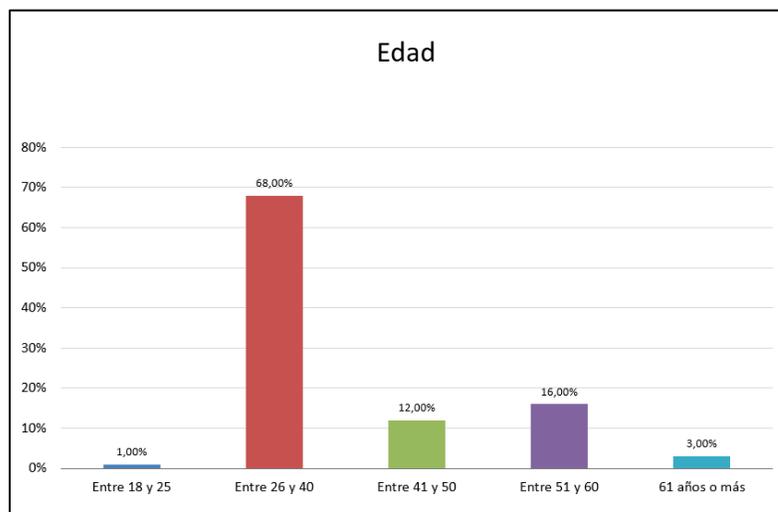


Nota: Resultados encuesta questionpro

El 68% de las personas que contestaron la encuesta tiene una edad entre 26 y 40 años, el 16% está entre los 51 y los 60 años, el 12% entre 41 y 50 años y tan solo el 3% de los encuestados tiene 61 o más. La mayor parte de los encuestados entonces esta entre los 26 y 40 años.

Figura 8

Edad

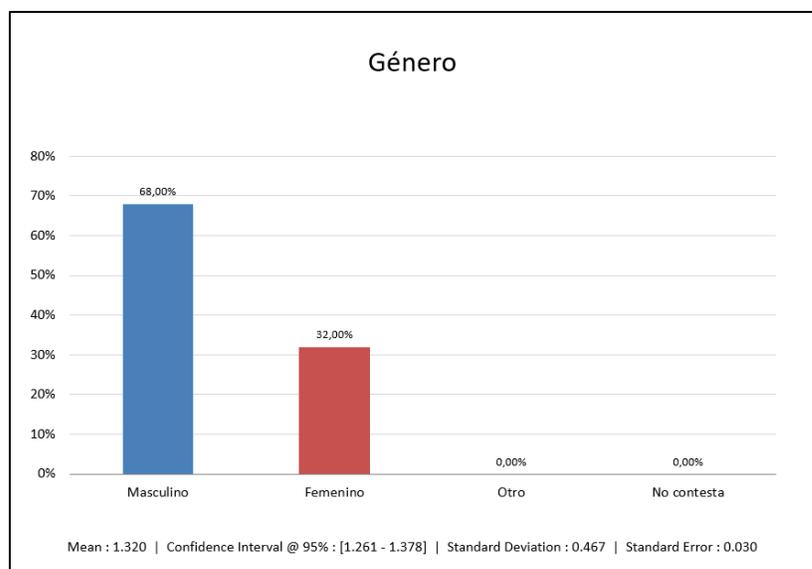


Nota: Resultados encuesta questionpro

El género masculino fue el que más contestó la encuesta con un 68%, mientras que el género femenino solo fue del 32%.

Figura 9

Género



Nota: Resultados encuesta questionpro

En cuanto a la relación entre edad y género se puede observar que el género masculino entre 26 y 40 años fueron los que mayor participaron de la encuesta con un total de 38 participantes seguido del género femenino entre el mismo rango de edad.

Tabla 4

Relación edad género

Edad vs Género

Edad	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Entre 26 y 40	38	20	58
Entre 41 y 50	15	4	19
Entre 51 y 60	8	9	17
61 años o más	1	1	2
Total	62	34	96

Nota: Resultados SPSS

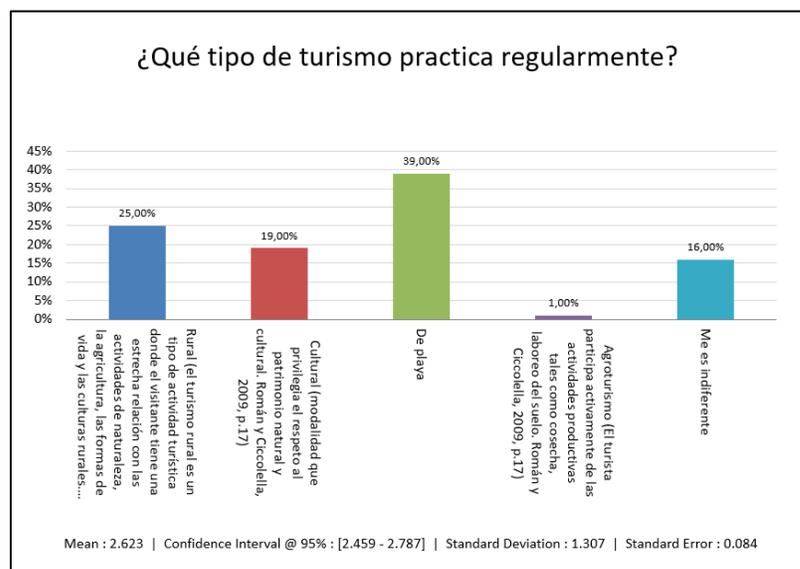
Dentro de la encuesta se formuló una pregunta filtro. La cual era ¿Qué tipo de turismo practica regularmente? Las opciones de respuesta eran turismo rural, de playa, cultural,

agroturismo o le es indiferente. Los encuestados que respondieron que su preferencia es turismo rural o que les es indiferente, fueron las personas quienes podían seguir contestando la encuesta, de lo contrario no podían continua.

De las respuestas a esta pregunta se puede observar que, el 39% respondieron el turismo de playa seguido de un 25% quienes prefieren el turismo rural, tan solo el 19% de los encuestados prefieren el turismo cultural y un 38% de los encuestados le es indiferente el tipo de turismo. Las personas que respondieron que les es indiferente respondieron abiertamente que les gusta todo tipo de turismo, que pueden ir alternando entre los tipos de turismo, les gusta todo tipo de turismo, pero lo escogen dependiendo del momento y no enfocado en algo puntual. Disfrutan de la naturaleza sin afectarla ni participar en actividades que la pongan en riesgo.

Figura 10

Tipo de turismo que practica regularmente

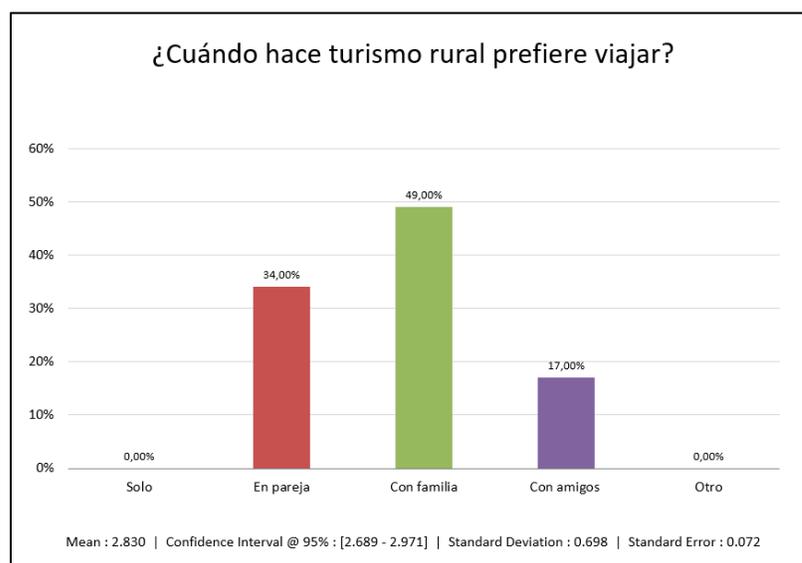


Nota: Resultados encuesta questionpro

Por otro lado, las personas encuestadas prefieren realizar viajes con la familia representando así un 49% de los encuestados, seguido de quienes prefieren hacerlo con su pareja quienes representan el 34%, por otro lado, ninguno de los encuestados prefiere hacer este tipo de viajes solo y tan solo el 17% prefieren hacerlo acompañado de amigos.

Figura 11

¿Cuándo hace turismo rural prefiere viajar?



Nota: Resultados encuesta questionpro

Adicionalmente se puede observar la relación que existe entre la edad de los encuestados y la preferencia a la hora de viajar. De los encuestados 26 personas que están entre los 26 y 40 años prefieren viajar con su pareja seguido de 18 personas quienes prefieren viajar con la familia.

Tabla 5

Relación Edad y preferencia a la hora de viajar

Edad vs Preferencia a la hora de viajar

Edad		Prefiere viajar			Total
		En pareja	Con familia	Con amigos	
Entre 26 y 40		26	18	14	58
Entre 41 y 50		4	13	2	19
Entre 51 y 60		3	13	1	17
61 años o más		0	2	0	2
Total		33	46	17	96

Nota: Resultados SPSS

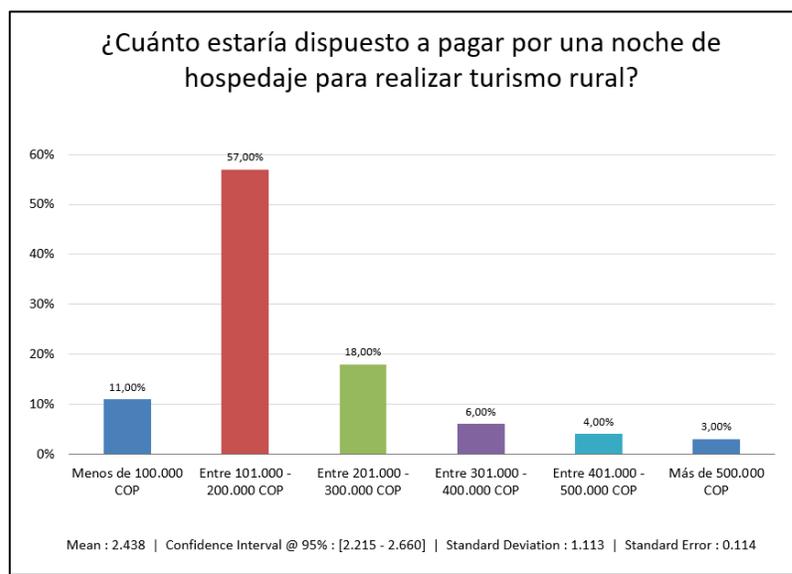
Considerando que el turismo rural es un tipo de actividad turística donde el visitante tiene una estrecha relación con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales. Organización Mundial del Turismo, 2019, p.35). El 57% de los encuestados están dispuestos a pagar por una noche de hospedaje entre 101.000 y 200.000 COP para realizar turismo rural. Seguido de esto, quienes están dispuestos a pagar entre 201.000 y 300.000 COP por noche con un 18%, con un 11% quienes para realizar turismo rural están dispuestos a pagar menos de 100.000 COP, por el contrario, tan solo el 3% está dispuesto a pagar más de 500.000 COP.

En cuanto al costo por noche los cuatro municipios ofrecen variedad de precios, pero se puede evidenciar que para lugares un poco más exclusivos como los Glamping en Villeta y los lugares que incluyen spa tienen un costo por noche mayor a los 500.000 COP. Es importante constatar que solo el 3% de los encuestados está dispuesto a pagar esta suma de dinero. Los nuevos modelos de turismo como los glamping de lujos y los minimalistas que se describieron

anteriormente tienen un costo relativamente alto que muy pocos de los encuestados estarían dispuestos a pagar por ello.

Figura 12

Presupuesto turismo rural.



Nota: Resultados encuesta questionpro

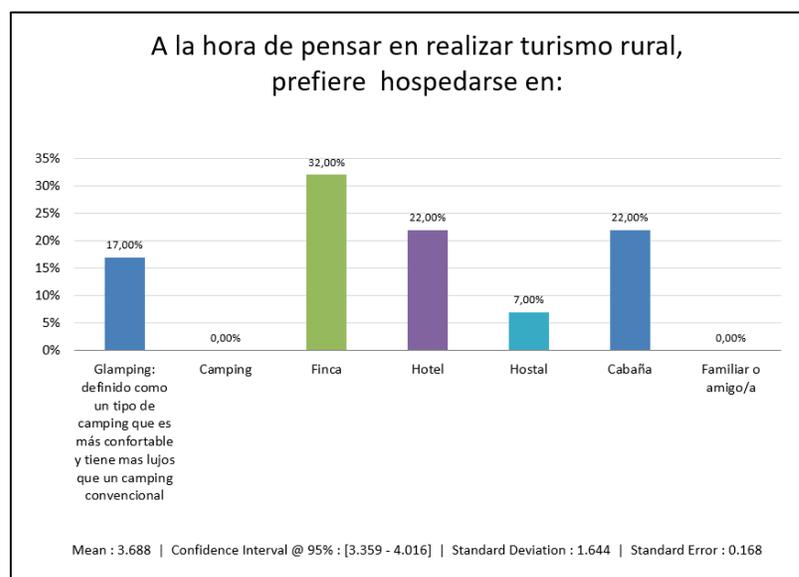
El costo que están dispuesto a pagar los entrevistados tiene mucha relación con el tipo de hospedaje que prefiere la mayoría de los entrevistados que se muestra en la figura 13. Estos prefieren hospedarse en fincas con un 32%, seguido de hoteles y cabañas con un 22% y curiosamente solo el 17% de la muestra prefieren hospedarse en Glamping, actualmente y muy de vanguardia existe el concepto de Glamping, definido como un tipo de camping que es más confortable y tiene más lujos que un camping convencional, es la nueva tendencia de turismo que combina lujo y naturaleza. Glamping también conocido como camping de 5 estrellas. Es una tendencia que en relación con el lujo y la naturaleza garantizan una experiencia inolvidable. Este tipo de alojamiento está permitiendo el crecimiento exponencial del turismo rural y el ecoturismo a nivel mundial (Cvelic et al, 2017, p.103). Aunque este tipo de turismo este permitiendo el

crecimiento del turismo rural, los entrevistados no lo prefieren como parte de su planes para las vacaciones, ni como tipo de alojamiento para cuando realizan turismo rural.

Se puede entender también que el tipo de entrevistados prefiere un tipo de hospedaje un poco más confortable puesto que solo el 7% de los encuestados prefieren hospedarse en hostales, considerando lo que esto traer consigo, como compartir baño y habitación en muchos casos.

Figura 13

Preferencia de hospedaje

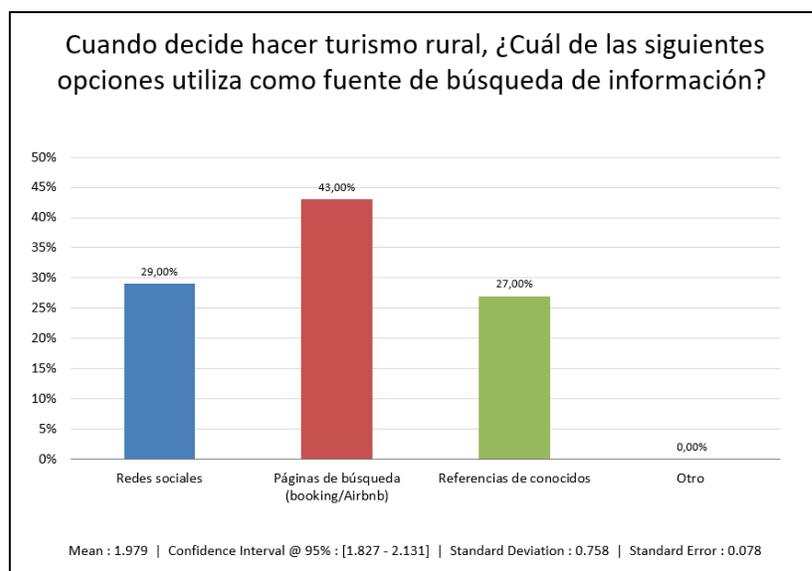


Nota: Resultados encuesta questionpro

Respecto a las fuentes de información con mayor utilidad en la decisión de viajar, la mayor parte de los entrevistados (43%) cuando deciden realizar turismo rural usan las páginas de búsqueda tales como Booking y Airbnb, mientras que 29% usa la información de las redes sociales y tan solo un 27% se valieron de referencia de conocidos.

Figura 14

Fuente de búsqueda



Nota: Resultados encuesta questionpro

También se puede observar la relación que existe entre la edad y la fuente de búsqueda. De los participantes de la encuesta 30 de ellos entre 26 y 40 años prefieren usar como fuente de información para realizar turismo rural las páginas de búsquedas tales como Airbnb y Booking, seguido de 19 participantes quienes usan las redes sociales cuando deciden hacer este tipo de turismo.

Tabla 6

Relación edad fuente de búsqueda

Edad vs Fuente de búsqueda

		Fuente de información			Total
		Redes sociales	Páginas de búsqueda	Referencias de conocidos	
Edad	Entre 26 y 40	19	30	9	58
	Entre 41 y 50	6	6	7	19

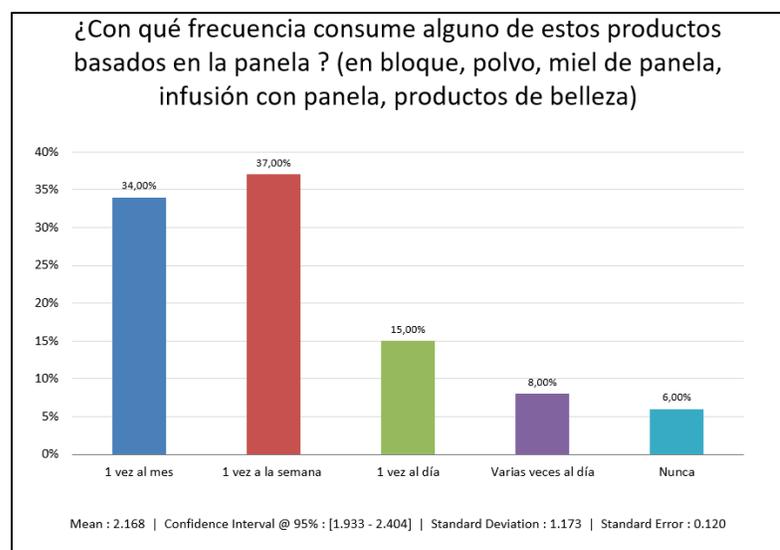
Entre 51 y 60	2	6	9	17
61 años o más	1	0	1	2
Total	28	42	26	96

Nota: Resultados SPSS

Para conocer la relación que podría tener la panela como producto importante de esta investigación con el turismo rural se le pregunto a los encuestados con qué frecuencia consume algún producto derivado de la panela ya sea en bloque, miel de panela, infusión con panela o algún producto de belleza. Donde el 37% de los encuestados respondió que consume panela una vez a la semana, el 34% tan solo una vez al mes, mientras que el 15% la consume una vez al día, el 8% varias veces al día y el 6% nunca consume ningún producto derivado o que contenga panela.

Figura 15

Frecuencia consumo panela



Nota: Resultados encuesta questionpro

Como se indicó anteriormente los encuestados consumen una vez a la semana algún producto derivado de la panela, ahora se puede observar que 24 de los encuestados que

consumen panela una vez a la semana están entre los 26 y los 40 años, en este mismo rango de edad 18 participantes la consumen una vez al mes. Por lo tanto, se puede decir que los mayores consumidores de panela se encuentran entre los 26 y 40 años.

Tabla 7

Relación edad frecuencia consumo panela

Edad vs Frecuencia consumo panela

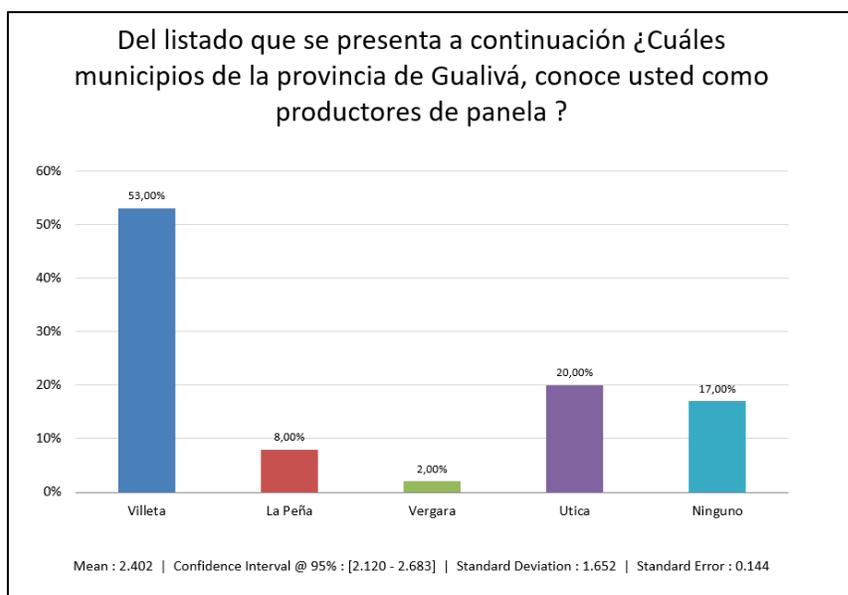
		Frecuencia consumo panela					Total
		1 vez al mes	1 vez a la semana	1 vez al día	Varias veces al día	Nunca	
Edad	Entre 26 y 40	18	24	3	7	6	58
	Entre 41 y 50	9	7	2	1	0	19
	Entre 51 y 60	5	3	9	0	0	17
	61 años o más	0	1	1	0	0	2
Total		32	35	15	8	6	96

Nota: Resultados SPSS

Como se mencionó líneas atrás la provincia de Gualivá es la zona de Cundinamarca que mayor aporta en la producción diaria de panela del país y los municipios de interés para este estudio son Villeta, La Peña, Vergara y Útica. Se quiso saber cuáles municipios de la provincia de Gualivá conocen los encuestados como productores de panela. El 53% de ellos conoce el municipio de Villeta, el 20% conoce o a escuchado del municipio de Útica, el 17% respondió que ninguno de los municipios mencionados es conocido por su producción de panela mientras que el 8% de ellos respondió La Peña y tan solo el 2% conoce Vergara.

Figura 16

Municipios de la provincia de Gualivá que conoce como productores de panela



Nota: Resultados encuesta questionpro

En cuanto al conocimiento de los municipios productores de la panela de la provincia de Gualivá, se puede observar que, de los 96 participantes, 70 de ellos conocen el municipio de Villeta y que 38 de ellos están entre los 26 y los 40 años. Este es el municipio más conocido por los encuestados.

Tabla 8

Edad y conocimiento del municipio de Villeta

Edad y Villeta

Edad		Villeta		Total
		No	Si	
Entre 26 y 40		20	38	58
Entre 41 y 50		3	15	18
Entre 51 y 60		2	15	17
61 años o más		0	2	2
Total		25	70	95

Nota: Resultados SPSS

Del otro lado está el municipio de La Peña, este municipio tan solo lo reconocen un total de 10 encuestados y la mayoría considerando solo 5 encuestados están entre los 26 y los 40 años.

Tabla 9

Edad y conocimiento del municipio La Peña

Edad y La Peña

		La Peña		Total
		No	Si	
Edad	Entre 26 y 40	53	5	58
	Entre 41 y 50	17	2	19
	Entre 51 y 60	15	2	17
	61 años o más	1	1	2
Total		86	10	96

Nota: Resultados SPSS

Dentro del estudio también se encuentra el municipio de Vergara, pero los resultados de la encuesta muestran que este municipio no es muy conocido por los encuestados tan solo 3 encuestados lo reconocen y los encuestados que lo conocen tienen una edad entre los 26 y los 40 años.

Tabla 10

Edad y conocimiento del municipio Vergara

Edad y Vergara

		Vergara		Total
		No	SI	
Edad	Entre 26 y 40	56	2	58
	Entre 41 y 50	18	1	19
	Entre 51 y 60	17	0	17
	61 años o más	2	0	2
Total		93	3	96

Nota: Resultados SPSS

El último municipio de este estudio es el municipio de Útica, de los encuestados 27 personas reconocen a este municipio y 14 de ellos igualmente se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 40 años.

Tabla 11

Edad y conocimiento del municipio de Útica

Edad y Útica

		Útica		Total
		No	Si	
Edad	Entre 26 y 40	44	14	58
	Entre 41 y 50	12	7	19
	Entre 51 y 60	11	6	17
	61 años o más	2	0	2
Total		69	27	96

Nota: Resultados SPSS

Por último, están los resultados de las personas que definitivamente no conocen ninguno de los municipios de este estudio. Para este caso fueron 22 personas quienes no reconocen ninguno de ellos. Y las personas que más contestaron que no conocen a ninguno de los municipios están entre los 26 y 40 años.

Tabla 12

Edad y No conoce a ningún municipio

Edad y Ninguno

		Ninguno		Total
		Alguno	Ninguno	
Edad	Entre 26 y 40	41	17	58
	Entre 41 y 50	16	3	19
	Entre 51 y 60	15	2	17

61 años o más	2	0	2
Total	74	22	96

Nota: Resultados SPSS

Por lo anteriormente mencionado, se acepta la primera hipótesis planteada, “Los factores sociodemográficos inciden en el desarrollo del turismo rural”.

Por otro lado, se encuentran el conjunto de factores que motivan al turista rural, en cuanto a la primera dimensión: imagen del destino, se puede inferir que para los participantes está por encima de moderadamente importante que el lugar cuente con un entorno seguro. En promedio para los encuestados es muy importante que este lugar cuente con un entorno seguro. Mientras que en promedio los participantes consideran no tan importante que el lugar ha hospedarse haga parte de una cadena reconocida de hoteles.

Tabla 13

Estadísticos descriptivos imagen de destino

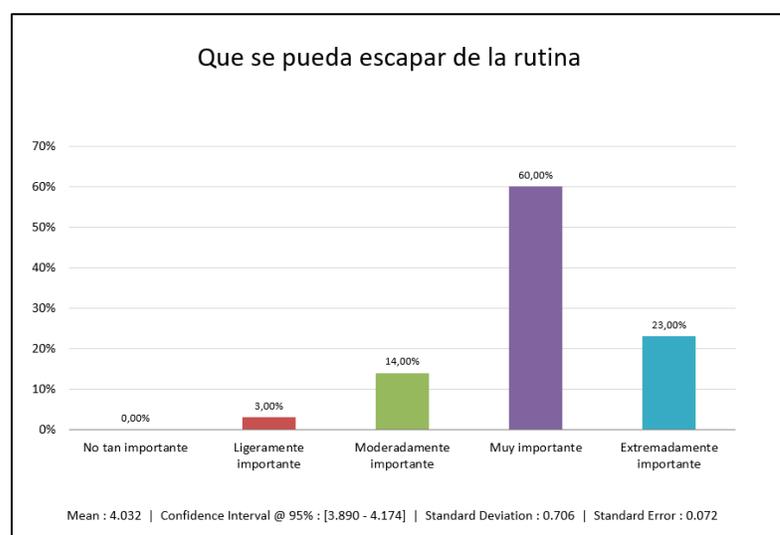
	Imagen de destino				Desviación estándar
	N	Mínimo	Máximo	Media	
Lugar Moderno	96	1	5	2,48	1,015
Atractivos	96	1	5	2,49	,984
Restaurante	96	1	5	3,61	1,030
Servicio a la Hab	96	1	5	2,18	1,223
Distancia	96	1	5	2,59	,980
Fácil acceso	96	1	5	3,16	,944
Medio de pago	96	1	5	3,58	1,139
Entorno seguro	96	3	5	4,48	,580
Baño independiente	96	1	5	4,34	,806
Lugar reconocido	96	1	5	2,20	1,012
Cadena reconocida	96	1	5	1,57	,867
Alejado comodidades	96	1	5	2,45	1,045
N válido (por lista)	96				

Nota: Resultados SPSS

En la segunda dimensión se encuentra el grupo de motivaciones personales donde se pudo observar que para el 60% de los participantes es muy importante que a la hora de realizar turismo rural puedan escapar de la rutina. Por otro lado, es moderadamente importante que el lugar ofrezca actividades que potencien su cultura y costumbres y además que exista relación entre la comunidad y el lugar a escoger para pernoctar.

Figura 17

Motivación personal: que se pueda escapar de la rutina



Nota: Resultados encuesta questionpro

En promedio los encuestados consideran que escapar de la rutina es uno de los factores principales que los motivan a realizar turismo rural, considerándolo muy importante a la hora de realizar este tipo de turismo.

Tabla 14

Estadísticos descriptivos motivaciones personales

Motivaciones personales					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pet friendly	96	1	5	2,96	1,329
Clima Cálido	96	1	4	2,54	1,065
Cultura y costumbres	96	1	5	3,53	,906
Relación entre la comunidad	96	1	5	3,01	1,071
Escapar de la rutina	96	2	5	4,02	,711
N válido (por lista)	96				

Nota: Resultados SPSS

Por último, la tercera dimensión el desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza, para todos los encuestados es más que moderadamente importante que el lugar a pernoctar este rodeado de naturaleza, que se ofrezcan otros servicios tales como senderismo, cabalgatas, deportes extremos. Además, que el lugar que escojan para realizar turismo rural les permita conocer el proceso de elaboración de algún producto de la región. Adicionalmente es moderadamente importante para los encuestados que a partir del conocimiento de la producción de panela se incentive el turismo rural.

Tabla 15

Estadísticos descriptivos Actividades agrarias y contacto con la naturaleza

Actividades agrarias y contacto con la naturaleza					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Rodeado de Naturaleza	96	1	5	3,70	,930
Otros servicios	96	1	5	3,54	,939
Elaboración producto	96	1	5	3,02	1,036
Conocimiento Panela/turismo	96	1	5	3,08	1,043
N válido (por lista)	96				

Nota: Resultados SPSS

8.2.2 Correlaciones

La primera acción que se tomó para el análisis de los datos fue saber si las variables de la encuesta tienen una distribución normal o no. Se procesaron los datos por grupos de variables. Las relacionadas a imagen de destino, personales y las relacionadas con la naturaleza y actividades agrarias en SPSS a través de pruebas no paramétricas lo que arrojó como resultado fue que todas las variables son significativamente diferentes a la normal, esto se realizó a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

El procedimiento, prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra compara la función de distribución acumulada observada de una variable con una distribución teórica determinada, que para este caso fue la normal. Esta prueba de bondad de ajuste contrasta si las observaciones pudieran razonablemente proceder de la distribución normal (IBM, 2021).

Como se puede observar los factores motivantes en la tabla 16 para imagen de destino, tabla 17 para personales y tabla 18 para naturaleza y agrarias son significativamente diferentes a la normal, para todos los casos el valor de significancia fue <0.01 . Por lo tanto, se puede decir que los datos para las tres dimensiones seleccionadas en este estudio no tienen distribución normal.

Tabla 16

Prueba K-S para imagen de destino

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Lugar Moderno	Atractivos	Restaurante	Servicio a la hab	Distancia	Facil acceso	Medio de pago	Entorno seguro	Baño independiente	Lugar reconocido	Cadena reconocida	Alejado comodidades	
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,48	2,49	3,61	2,18	2,59	3,16	3,58	4,48	4,34	2,20	1,57	2,45	
	Dev. Desviación	1,015	,984	1,030	1,223	,980	,944	1,139	,580	,806	1,012	,867	1,045	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,217	,281	,260	,249	,307	,210	,278	,336	,292	,184	,360	,212	
	Positivo	,161	,187	,177	,249	,204	,170	,159	,275	,208	,184	,360	,155	
	Negativo	-,217	-,281	-,260	-,168	-,307	-,210	-,278	-,336	-,292	-,182	-,254	-,212	
Estadístico de prueba		,217	,281	,260	,249	,307	,210	,278	,336	,292	,184	,360	,212	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Límite superior	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 215962969.

Nota: Resultados SPSS

Tabla 17

Prueba K-S para motivaciones personales

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Pet friendly	Clima Cálido	Cultura y costumbres	Relación entre la comunidad	Escapar de la rutina	
N		96	96	96	96	96	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,96	2,54	3,53	3,01	4,02	
	Dev. Desviación	1,329	1,065	,906	1,071	,711	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,231	,250	,260	,184	,311	
	Positivo	,169	,166	,198	,181	,283	
	Negativo	-,231	-,250	-,260	-,184	-,311	
Estadístico de prueba		,231	,250	,260	,184	,311	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000	,000	,000	,000
		Límite superior	,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 403768731.

Nota: Resultados SPSS

Tabla 18

Prueba K-S para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Rodeado de Naturaleza	Otros servicios	Elaboracion producto	Conocimiento Panela/turismo	
N		96	96	96	96	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,70	3,54	3,02	3,08	
	Desv. Desviación	,930	,939	1,036	1,043	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,231	,229	,200	,208	
	Positivo	,175	,177	,143	,146	
	Negativo	-,231	-,229	-,200	-,208	
Estadístico de prueba		,231	,229	,200	,208	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<,001	<,001	<,001	<,001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	,000	,000	,000	,000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000	,000	,000
		Límite superior	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 754262874.

Nota: Resultados SPSS

Considerando que los datos no se ajustan a la normal se decidió realizar una correlación de Spearman entre las variables y de esta manera determinar qué tipo de relación se tiene entre estas, para cada uno de grupos de variables que motivan al turista rural. El coeficiente de correlación de orden de rangos de Spearman es un estadístico no paramétrico basado en rango para medir la relación monotónica entre dos variables que suelen censurarse y no se distribuyen normalmente. La correlación de orden de rango de Spearman es igual a la correlación de Pearson entre los valores de rango de las dos variables; por consiguiente, también se encuentran en -1 y 1 (IBM, 2021).

Se calcularon los coeficientes de correlación de Spearman, dada la escala de Likert usada en cada una de las preguntas de las 3 dimensiones “imagen de destino”, “factores personales” y “desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza” que motivan a los turistas rurales para ver la relación existente entre parejas de variables. Hay relaciones entre parejas de

variables que se pueden ver afectadas por la influencia de una tercera variable, por esta razón se estudiará la influencia de otras variables mediante un análisis de estadística multivariada.

Para la dimensión imagen de destino, los coeficientes de correlación de Spearman entre parejas de variables en general son bajos pero la mayoría representan una correlación positiva (tabla 19). Dentro de las correlaciones que son estadísticamente significativas, se destacan algunas relaciones (coeficiente de correlación alrededor de 0.5) dentro de las preguntas que tienen que ver con la Imagen Destino:

- Las respuestas para la pregunta “Que sea un lugar reconocido” tienen una relación directa con las respuestas a la pregunta “Que pertenezca a una cadena reconocida de hoteles”.
- Las respuestas para la pregunta “Que el lugar tenga atractivos como piscina, jacuzzi, sauna, otros” tienen una relación directa con las respuestas a las preguntas “Que el lugar para pernoctar sea moderno” y “Que tenga servicio a la habitación”.
- Las respuestas para la pregunta “Que la distancia entre su vivienda y el lugar de alojamiento sea corta para pasar el fin de semana” tienen una relación directa con las respuestas a la pregunta “Que sea de fácil acceso desde la ciudad”.

Tabla 19

Correlación de Spearman imagen de destino

			Correlaciones											
			Lugar Moderno	Atractivos	Restaurante	Servicio a la hab	Distancia	Facil acceso	Medio de pago	Entorno seguro	Baño independiente	Lugar reconocido	Cadena reconocida	Alejado comodidades
Rho de Spearman	Lugar Moderno	Coefficiente de correlación	1,000	,439**	,255*	,140	-,096	-,077	,253*	,116	,260*	,142	,191	,142
		Sig. (bilateral)	.	<,001	,012	,175	,353	,456	,013	,262	,011	,168	,062	,168
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Atractivos	Coefficiente de correlación	,439**	1,000	,365**	,405**	,160	-,074	,196	,075	,240*	,225*	,240*	,093
		Sig. (bilateral)	<,001	.	<,001	<,001	,121	,473	,056	,471	,019	,028	,018	,369
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Restaurante	Coefficiente de correlación	,255*	,365**	1,000	,260*	,027	,228*	,187	,011	,184	,086	,064	,106
		Sig. (bilateral)	,012	<,001	.	,011	,796	,025	,069	,919	,073	,407	,537	,305
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Servicio a la hab	Coefficiente de correlación	,140	,405**	,260*	1,000	,325**	,128	,073	-,143	,151	,322**	,365**	,100
		Sig. (bilateral)	,175	<,001	,011	.	,001	,214	,480	,165	,143	,001	<,001	,334
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Distancia	Coefficiente de correlación	-,096	,160	,027	,325**	1,000	,364**	,031	,026	,129	,254*	,118	,293**
		Sig. (bilateral)	,353	,121	,796	,001	.	<,001	,763	,799	,210	,013	,254	,004
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Facil acceso	Coefficiente de correlación	-,077	-,074	,228*	,128	,364**	1,000	,123	,166	,098	,074	,105	,062
		Sig. (bilateral)	,456	,473	,025	,214	<,001	.	,232	,106	,340	,475	,308	,546
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Medio de pago	Coefficiente de correlación	,253*	,196	,187	,073	,031	,123	1,000	,324**	,217*	,114	,061	,144
		Sig. (bilateral)	,013	,056	,069	,480	,763	,232	.	,001	,034	,270	,555	,160
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Entorno seguro	Coefficiente de correlación	,116	,075	,011	-,143	,026	,166	,324**	1,000	,398**	-,016	-,196	-,018
		Sig. (bilateral)	,262	,471	,919	,165	,799	,106	,001	.	<,001	,873	,056	,860
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Baño independiente	Coefficiente de correlación	,260*	,240*	,184	,151	,129	,098	,217*	,398**	1,000	,103	,039	,164
		Sig. (bilateral)	,011	,019	,073	,143	,210	,340	,034	<,001	.	,318	,705	,110
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Lugar reconocido	Coefficiente de correlación	,142	,225*	,086	,322**	,254*	,074	,114	-,016	,103	1,000	,646**	,271**
		Sig. (bilateral)	,168	,028	,407	,001	,013	,475	,270	,873	,318	.	<,001	,008
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Cadena reconocida	Coefficiente de correlación	,191	,240*	,064	,365**	,118	,105	,061	-,196	,039	,646**	1,000	,160
		Sig. (bilateral)	,062	,018	,537	<,001	,254	,308	,555	,056	,705	<,001	.	,120
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
	Alejado comodidades	Coefficiente de correlación	,142	,093	,106	,100	,293**	,062	,144	-,018	,164	,271**	,160	1,000
		Sig. (bilateral)	,168	,369	,305	,334	,004	,546	,160	,860	,110	,008	,120	.
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Resultados SPSS

La primera relación es de esperar ya que las cadenas reconocidas para turismo rural buscan lugares reconocidos para establecer sus locaciones. También es de esperar que a las personas que les importen atractivos como piscina, jacuzzi y sauna en lugares de turismo rural, les importe de manera similar que el lugar sea moderno para pernoctar con una comodidad adicional como lo es el servicio a la habitación. Dado que la mayoría de los encuestados son de Bogotá (75%), también hay una relación notable entre la distancia desde sus viviendas hasta el lugar de alojamiento y el fácil acceso al mismo. Las correlaciones negativas hacen que no haya una relación tan fuerte entre ellas, son negativas y débiles, y no tiene un aporte significativo (tabla 20).

Tabla 20**Relación entre variables imagen de destino**

		Lugar Moderno	Atractivos	Restaurante	Servicio a la hab	Distancia	Facil acceso	Medio de pago	Entorno seguro	Baño independiente	Lugar reconocido	Cadena reconocida	Alejado comodidades
Rho de Spearman	Lugar Moderno	Coefficiente de correlación											
	Atractivos	Coefficiente de correlación	0,439										
	Restaurante	Coefficiente de correlación	0,255	0,365									
	Servicio a la hab	Coefficiente de correlación	0,140	0,405	0,26								
	Distancia	Coefficiente de correlación	-0,096	0,160	0,027	0,325							
	Facil acceso	Coefficiente de correlación	-0,077	-0,074	0,228	0,128	0,364						
	Medio de pago	Coefficiente de correlación	0,253	0,196	0,187	0,073	0,031	0,123					
	Entorno seguro	Coefficiente de correlación	0,116	0,075	0,011	-0,143	0,026	0,166	0,324				
	Baño independiente	Coefficiente de correlación	0,26	0,24	0,184	0,151	0,129	0,098	0,217	0,398			
	Lugar reconocido	Coefficiente de correlación	0,142	0,225	0,086	0,322	0,254	0,074	0,114	-0,016	0,103		
	Cadena reconocida	Coefficiente de correlación	0,191	0,24	0,064	0,365	0,118	0,105	0,061	-0,196	0,039	0,646	
	Alejado comodidades	Coefficiente de correlación	0,142	0,093	0,106	0,100	0,293	0,062	0,144	-0,018	0,164	0,271	0,160

Nota: Elaboración propia a partir de resultados SPSS

Por otro lado, para analizar la relación de manera simultánea que puede haber entre todas las variables dentro de cada grupo, se realizó un análisis de correspondencias múltiples (ACM), que permite, mediante una reducción de las dimensiones de los datos originales, ver la relación que existe entre las preguntas del grupo, representadas en un plano factorial de dos dimensiones. Adicionalmente, se midió el Alfa de Cronbach para cada grupo de preguntas, que es una medida que entre más cercana a 1 sea, significa que más consistente o confiable es el grupo de preguntas para medir un concepto y la escala usada para medir las respuestas.

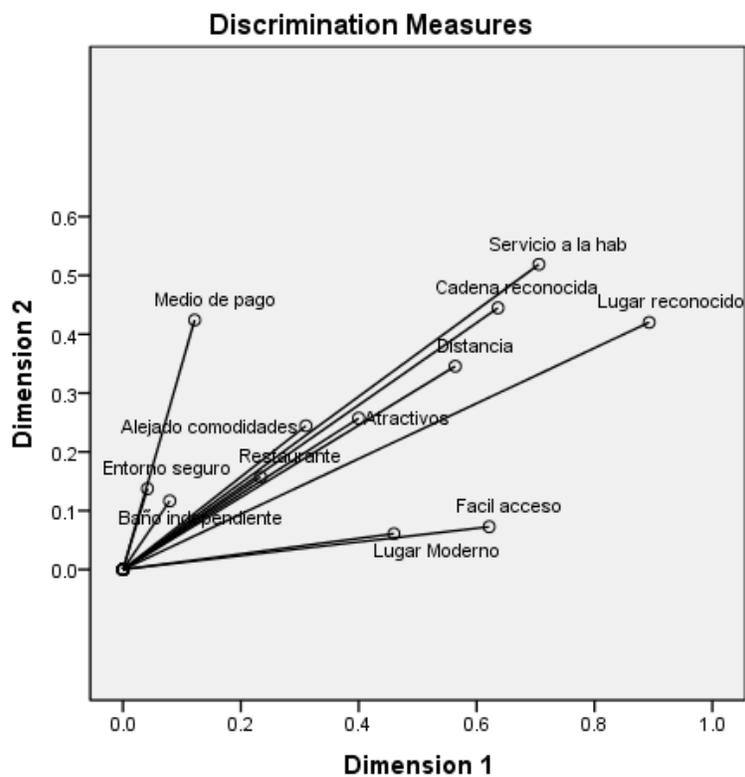
En el grupo de variables imagen de destino, se realizó la reducción de dimensiones que resulta del ACM para este grupo de variables que permite retener un 68,9% del porcentaje de varianza explicado por los datos en un plano de dos ejes. Las respuestas que menos aportan a la construcción de estos ejes son las relacionadas a la tenencia de un baño independiente, un entorno seguro y que el alojamiento tenga un restaurante, pues como se evidenció en el análisis descriptivo de las variables, la mayoría de las personas consideran que estas características son de una importancia relevante, es decir se dan por sentado dentro de este grupo de variables.

Aunque la dirección de algunas preguntas dentro de este plano factorial tales como “Que ofrezca métodos de pago electrónico/ servicio de Wifi”, “Que el lugar para pernoctar sea moderno”, “Que sea de fácil acceso desde la ciudad” parecen alejarse del grupo de preguntas que siguen una dirección cercana a los 45° (figura 18), todas se encuentran dentro del cuadrante positivo del plano (x positivo, y positivo). Por otro lado, el Alfa de Cronbach promedio resultante del ACM de las respuestas de las 12 preguntas del grupo de variables imagen de destino, es de 0.827 (tabla 21). Esto implica que el factor de imagen que se quiere medir con este grupo de preguntas es bastante consistente y las preguntas se relacionan con la medición de un mismo concepto. Es posible que la pregunta relacionada con el medio de pago no consiga obtener la información requerida por la forma en que está formulada, por lo que se podría omitir del análisis o de las conclusiones a partir de la encuesta completa, al igual que la pregunta acerca del entorno seguro, pues hay un consenso para los encuestados de la importancia de tener un lugar seguro para pernoctar.

Por lo anteriormente mencionado, se acepta la hipótesis planteada, si “Existe relación entre los factores de imagen de destino que motivan a los turistas rurales”. Se puede confirmar con el análisis anterior que si existe relación entre estas variables.

Figura 18

Análisis de correspondencias múltiples para imagen de destino



Nota: Resultados SPSS

Tabla 21

Alpha de Cronbach para imagen de destino

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	.876	5.066	.422	42.220
2	.750	3.199	.267	26.660
Total		8.266	.689	
Mean	.827 ^a	4.133	.344	34.440

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Nota: Resultados SPSS

Ahora bien, en el grupo de variables de factores personales, todos los coeficientes de correlación de Spearman entre parejas de variables dentro de este grupo de preguntas representan una correlación positiva (tabla 22). Dentro de las correlaciones que son estadísticamente significativas se destaca la relación dentro de las preguntas que tienen que ver con los factores personales (coeficiente de correlación alrededor de 0.5), las respuestas para la pregunta “Que se ofrezcan actividades que potencien la cultura y costumbres del lugar” que tienen una relación directa con las respuestas a las preguntas “Que se pueda escapar de la rutina” y “Que exista relación entre la comunidad y el lugar a escoger para pernoctar”.

Se evidencia una correlación baja entre todas las preguntas “Que sea un lugar "Pet friendly"” y “Que tenga un clima cálido”, pues para estas preguntas según el análisis descriptivo, no parece haber un consenso entre los encuestados. Con respecto a las correlaciones destacadas, parece ser consistente la importancia de que el alojamiento sea un lugar para escapar de la rutina y también donde se ofrezcan actividades que potencien la cultura y las costumbres del lugar (tabla 23).

Tabla 22

Correlación de Spearman para factores personales

		Pet friendly	Clima Cálido	Cultura y costumbres	Relación entre la comunidad	Escapar de la rutina	
Spearman's rho	Pet friendly	Correlation Coefficient	1.000	.082	.138	.122	.079
		Sig. (2-tailed)	.	.425	.179	.236	.442
		N	96	96	96	96	96
Clima Cálido	Correlation Coefficient	.082	1.000	.145	.057	.037	
	Sig. (2-tailed)	.425	.	.160	.579	.722	
	N	96	96	96	96	96	
Cultura y costumbres	Correlation Coefficient	.138	.145	1.000	.560**	.421**	
	Sig. (2-tailed)	.179	.160	.	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	
Relación entre la comunidad	Correlation Coefficient	.122	.057	.560**	1.000	.361**	
	Sig. (2-tailed)	.236	.579	.000	.	.000	
	N	96	96	96	96	96	
Escapar de la rutina	Correlation Coefficient	.079	.037	.421**	.361**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.442	.722	.000	.000	.	
	N	96	96	96	96	96	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Resultados SPSS

Tabla 23

Relación entre variables para factores personales

			Pet friendly	Clima Cálido	Cultura y costumbres	Relación entre la comunidad	Escapar de la rutina
Rho de Spearman	Pet friendly	Coefficiente de correlación					
	Clima Cálido	Coefficiente de correlación	0,082				
	Cultura y costumbres	Coefficiente de correlación	0,138	0,145			
	Relación entre la comunidad	Coefficiente de correlación	0,122	0,057	0,56		
	Escapar de la rutina	Coefficiente de correlación	0,079	0,037	0,421	0,361	

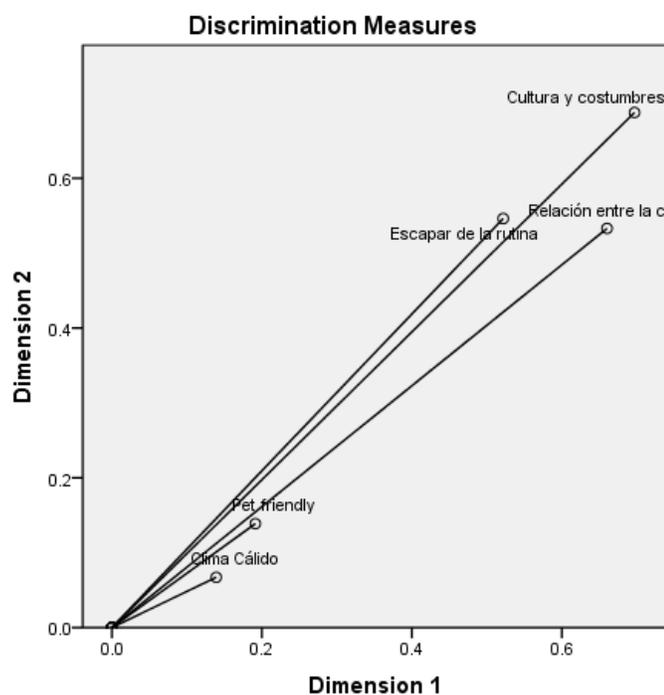
Nota: Elaboración propia a partir de resultados SPSS

Dentro de este grupo de preguntas las que más parecen estar relacionadas según el ACM, son aquellas que están relacionadas entre sí con el tema de culturas y costumbres, escapar de la rutina y la relación entre la comunidad y el lugar para pernoctar (figura 19). Las preguntas acerca de si el lugar es “Pet friendly” y “su clima es cálido” parecen medir otro tipo de conceptos, posiblemente relacionados con el sitio de origen de los encuestados (la mayoría de lugares de clima frío) y con una edad predominante de entre 26 y 40 años (68%) según el análisis descriptivo, aunque con un Alpha de Cronbach de 0.652 (tabla 24), que no está mal para medir el concepto de factores personales pero que podría ser mejor con la adición de otro tipo de preguntas o reagrupamiento de las dos que no están muy relacionadas con las demás.

Por lo anteriormente mencionado, se acepta la tercera hipótesis planteada, si “Existe relación entre los factores personales que motivan a los turistas rurales”. Se puede confirmar con el análisis anterior que si existe relación entre estas variables.

Figura 19

Análisis de correspondencias múltiples factores personales



Nota: Resultados SPSS

Tabla 24

Alpha de Cronbach para factores personales

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	.684	2.209	.442	44.189
2	.616	1.973	.395	39.461
Total		4.183	.837	
Mean	.652 ^a	2.091	.418	41.825

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Nota: Resultados SPSS

Por último, se tiene el análisis de la tercera dimensión, para este grupo de preguntas los coeficientes de correlación de las parejas de variables parecen ser más frecuentes que en los demás grupos, ya que todas las correlaciones son significativas, aunque todas se encuentren por debajo de 0.5 (una relación directa medianamente fuerte). Se puede destacar la relación existente entre “Que el lugar permita conocer el proceso de elaboración de algún producto de la región” y las demás preguntas, pues los 3 coeficientes son los más altos dentro del grupo. Según el análisis descriptivo parece ser de mayor importancia “Que se ofrezcan otros servicios diferentes al alojamiento como: senderismo, cabalgatas, deportes extremos, otros” y “Que el lugar para pernoctar este rodeado de naturaleza” y presentan una relación directa medianamente fuerte entre las respuestas (tabla 26).

El análisis multivariado permite confirmar que las preguntas de este grupo de “desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza” están más relacionadas entre sí que las de las otras dos dimensiones.

Tabla 25

Correlación de Spearman para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza

		Correlations				
			Rodeado de Naturaleza	Otros servicios	Elaboracion producto	Conocimiento Panela/turismo
Spearman's rho	Rodeado de Naturaleza	Correlation Coefficient	1.000	.463**	.359*	.227*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.026
		N	96	96	96	96
	Otros servicios	Correlation Coefficient	.463**	1.000	.423**	.260*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.010
		N	96	96	96	96
	Elaboracion producto	Correlation Coefficient	.359*	.423**	1.000	.492**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	96	96	96	96
	Conocimiento Panela/turismo	Correlation Coefficient	.227*	.260*	.492**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.026	.010	.000	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nota: Resultados SPSS

Tabla 26

Relación entre variables para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza

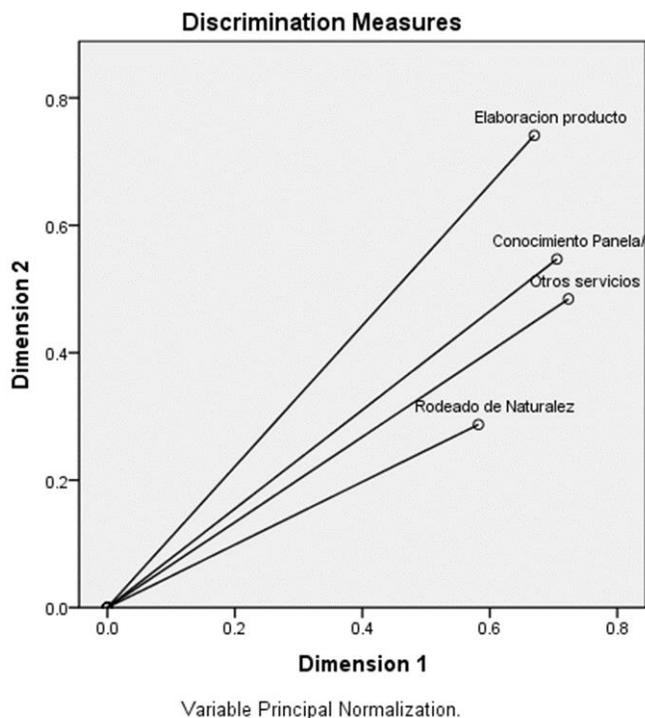
			Rodeado de Naturaleza	Otros servicios	Elaboracion producto	Conocimiento Panela/turismo
Rho de Spearman	Rodeado de Naturaleza	Coefficiente de correlación				
	Otros servicios	Coefficiente de correlación	0,463			
	Elaboracion producto	Coefficiente de correlación	0,359	0,423		
	Conocimiento Panela/turismo	Coefficiente de correlación	0,227	0,26	0,492	

Nota: Elaboración propia a partir de resultados SPSS

El ACM realizado sobre este grupo de variables permite ver que todas las preguntas tienen una misma dirección y una alta magnitud, lo que implica que las preguntas de este grupo de “desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza” miden un mismo concepto y están altamente relacionadas (figura 20). Esto se confirma con el Alfa de Cronbach promedio consistente del 0.77 y un porcentaje de varianza de los datos recogido en un 67% por el primer eje y un 51% por el segundo eje, es decir, las variables están muy bien representadas sobre el plano factorial (tabla 27).

Figura 20

Análisis de correspondencias múltiples para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza



Nota: Resultados SPSS

Tabla 27

Alpha de Cronbach para desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	.836	2.681	.670	67.019
2	.686	2.060	.515	51.491
Total		4.740	1.185	
Mean	.771 ^a	2.370	.593	59.255

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Nota: Resultados SPSS

Por lo anteriormente mencionado, se acepta la cuarta hipótesis planteada, si “Existe relación entre el desarrollo de actividades agrarias y el contacto con la naturaleza que motivan a

los turistas rurales”. Se puede confirmar con el análisis anterior que si existe relación entre estas variables. Esta relación entre variables es mucho más fuerte que las presentadas en las dos dimensiones anteriores.

8.3 Análisis de las características de los municipios productores de panela respecto a los factores que motivan a los turistas que componen la muestra

Considerando que existe una relación fuerte entre las variables de imagen de destino tales como: que el lugar sea un lugar reconocido, que pertenezca a una cadena reconocida de hoteles, que el lugar tenga atractivos como piscina, jacuzzi, sauna entre otros, que el lugar para pernoctar sea moderno y que tenga servicio a la habitación. De acuerdo con la oferta de los municipios de este estudio, son muy pocos los que pueden ofrecer este conjunto de atractivos. El municipio que puede cumplir con la mayoría de los requerimientos que prefieren los turistas es Villeta.

El municipio de Villeta es el lugar que más variedad de lugares ofrece, considerando también que la preferencia de los encuestados es viajar en familia y parejas, este lugar tiene lugares diseñados exclusivamente para ofrecer este tipo de servicios. Este municipio cuenta con lugares para que los viajeros disfruten de todas sus atracciones, pero al no ser una ciudad principal, las grandes cadenas hoteleras no tienen presencia. Además, Villeta fue el municipio reconocido por la mayoría de los encuestados y coincide con que es el que mayor oferta turística tiene.

La distancia es otro factor motivante para realizar este tipo de turismo y los municipios escogidos están a una distancia razonable, dado que la mayoría de los encuestados viven en la ciudad de Bogotá. Por lo tanto se identifica como una oportunidad para la realización del turismo rural.

Por otro lado, considerando los factores personales relevante para las personas encuestadas, donde se ofrezcan actividades que potencien la cultura y costumbres del lugar, se puede identificar que los municipios escogidos no ofrecen este tipo de actividades dentro de su portafolio de actividades. Sin embargo, en cada uno de los municipios hay fiestas y celebraciones en diferentes épocas del año por lo que se podría realizar colaboraciones con las alcaldías locales, entes turísticos (públicos y privados) para apoyar el desarrollo turístico rural de la zona.

En este mismo grupo de variables se observó una fuerte relación entre las personas interesadas en este tipo de turismo con su idea de escapar de la rutina. Este aspecto si lo puede cumplir cualquiera de los municipios escogidos, pues como premisa a la hora de buscar los establecimientos para pernoctar se consideró que estos quedaran en área rural, entendido como un tipo de actividad turística donde el visitante tiene una estrecha relación con productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita de lugares de interés.

Del último grupo de variables referentes a las actividades agrarias y de naturaleza, se puede destacar una fuerte relación entre todas ellas debido a que para realizar turismo rural es importante conocer el proceso de elaboración de algún producto de la región, poder realizar otro tipo de actividades como: senderismo, cabalgatas, deportes extremos. Y que el lugar para pernoctar este rodeado de naturaleza. Se identifica por lo tanto grandes oportunidades de desarrollo de turismo rural en la zona ya que todos los municipios escogidos pueden cumplir con este requerimiento, aunque se puede destacar el municipio de Útica, más que por su producción de panela Útica es más reconocido por su turismo de aventura. Por ejemplo uno de los lugares más visitados y conocidos es el rio Negro donde se puede realizar distintas activades extremas tales como rafting, kayak o en la renta de neumáticos. También cuenta con más de cinco lugares

con cascadas para el torrentismo, el rapel, carreteras y caminos para los deportes a motor o a pedal; montañas para lanzarse al vacío en parapente, entre otros escenarios naturales para la aventura.

Los prestadores servicios turísticos en los municipios son escasos, no hay un desarrollo de una ruta panelera como un atractivo turístico en conjunto, por lo que representa una gran oportunidad para los cuatro municipios poder realizar un plan promocional de su principal producto agrícola debido a las características particulares mencionadas a lo largo de este trabajo, que no solo permita un desarrollo económico sino también un desarrollo del turismo rural. Para ellos, es importante tener en cuenta que los factores que motivan a los turistas están determinados por la imagen de destino, los factores personales y la relación con las actividades agrarias y de naturaleza.

9. Conclusiones

Villeta es el municipio de la provincia de Gualivá que mayor oferta hotelera tiene para el desarrollo del turismo rural pero no es el municipio que mayor oferta tenga para el conocimiento de la producción panelera de la región. Es adicionalmente el municipio más conocido por los encuestados. Sin embargo, se puede destacar que el municipio de Útica es muy fuerte en turismo de aventura, mientras que el municipio de Vergara es un municipio que no cuenta con la infraestructura turística para albergar gran cantidad de turistas, su oferta es limitada. Y por el lado del municipio de la Peña aparte de sus atracciones de aventura no es muy fuerte en oferta turística, estos últimos dos municipios son los menos conocidos por los encuestados. Lo cual se puede ver como una oportunidad de desarrollo para el fortalecimiento del turismo en esta región.

De los factores de imagen de destino que más motivan a los encuestados, es que el lugar a pernoctar ofrezca atractivos tales como piscina, sauna, jacuzzi donde puedan compartir con su pareja y familia. Varios de los lugares encontrados ofrecen este tipo de servicios en la mayoría de los municipios de este estudio, aunque Villeta nuevamente es el municipio que más cumple con los factores motivantes relacionados con la imagen de destino para realizar este tipo de turismo.

De los factores personales el que más motiva a los encuestados es que el turismo rural les permita escapar de la rutina y adicionalmente que este tipo de turismo les permita realizar actividades que potencien la cultura y costumbres del lugar. Este último punto debe ser promovido por los prestadores turísticos, actualmente no es ofrecido, por lo que se podría realizar colaboraciones con las alcaldías locales, entes turísticos (públicos y privados) para apoyar el desarrollo turístico rural de la zona.

Aunque la panela es uno de los productos agrícolas más importantes del país después del café, las zonas escogidas para este estudio no lo ven como el impulsador para atraer a los turistas. Son muy pocos los lugares que ofrecen el recorrido para conocer su elaboración y producción y no existe un turismo desarrollado entorno a la producción y elaboración de la panela y sus derivados. No hay un desarrollo de la ruta panelera en la región que incentive el turismo rural de la zona.

Las oportunidades de impulsar este tipo de turismo en los municipio productores de panela de la provincia de Gualivá son diversas, empezando por incluir dentro de sus atractivos la elaboración y producción del producto más importante de la zona. Considerando que para este estudio a los encuestados los motivan este tipo de actividades para la realización del turismo

rural. Se recomienda también crear agremiaciones y relaciones estrechas entre los paneleros de la región y los prestadores turísticos para impulsar e incentivar este tipo de turismo en la región.

10. Limitaciones

Es importante mencionar que este estudio fue realizado durante la pandemia de COVID-19, lo que puede ocasionar que los resultados se vean de alguna manera afectados, esto debido a los cambios en las rutinas de las personas, el desempleo que esto trajo consigo, el cierre de algunos establecimientos. El comportamiento de las personas, los gustos, las motivaciones también se pudieron ver afectados durante estos dos años y puede verse reflejado en los resultados de este proyecto.

Por otro lado como limitación de este proyecto se puede considerar que la muestra para las encuestas fue por conveniencia esto quiere decir que están formadas por los casos disponibles a los cuales se tuvo acceso (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 394). El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones y puntos de vistas de manera más fácil (Questionpro, s.f.). Esto de alguna manera también puede tener influencia en los resultados obtenidos.

11. Anexos

Anexo 1 Modelo Jueces expertos

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = muy de acuerdo)	Comentarios u observaciones
Ciudad de residencia	
Bogotá	
otro	
Edad	Comentarios u observaciones
Entre 18 y 25	
Entre 26 y 40	
Entre 41 y 50	
Entre 51 y 60	
61 años o más	
Sexo	Comentarios u observaciones
M	
F	
Neutro	
N/A	
Se define como turismo rural " un tipo de actividad turística donde el visitante tiene una estrecha relación con productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita de lugares de interés". (Organización Mundial del Turismo, 2019, p.35). De acuerdo con esta definición, ¿ Ha realizado alguna vez turismo rural?	Comentarios u observaciones
Si	
No	
Estaría interesado en realizar turismo rural	
Si	
No	
¿Cuál es su preferencia a la hora de hacer turismo rural?	Comentarios u observaciones
Solo	

En pareja	
Con familia	
Con amigos	

A continuación, se presenta un listado de características del turismo rural para analizar la importancia que tiene cada uno de estos aspectos y de esta manera perfilar el turista.	Comentarios u observaciones
En una escala de 1 a 5 evalúe la importancia que tiene para usted a la hora de realizar turismo rural los siguientes aspectos (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)	
Que el lugar para pernoctar sea moderno	
Que el lugar tenga atractivos como piscina, jacuzzi, sauna, otros	
Que sea un lugar "Pet friendly"	
Que tenga restaurante	
Que tenga servicio a la habitación	
Que el lugar para pernoctar este rodeado de naturaleza	
El precio por noche a la hora de reservar un lugar para realizar turismo rural	
El clima del lugar donde pretende hacer turismo rural	
La clasificación (en número de estrellas) del lugar de alojamiento	
La distancia entre su vivienda y el lugar de alojamiento	
Que sea de fácil acceso desde la ciudad	
Que se ofrezcan otros servicios diferentes al alojamiento como: senderismo, cabalgatas, deportes extremos	
Que se ofrezcan actividades que potencien la cultura y costumbres del lugar	

A la hora de pensar en realizar turismo rural, prefiere hospedarse en:	Comentarios u observaciones
Glamping	
Camping	
Finca	
Hotel	
Hostal	

Cuanto estaría dispuesto a pagar de una noche de alojamiento al realizar turismo rural Cundinamarca	Comentarios u observaciones
Menos de 100.000 COP	
Entre 101.000 - 200.000 COP	
Entre 201.000 - 300.000 COP	
Entre 301.000 - 400.000 COP	
Entre 401.000 - 500.000 COP	
Mas de 500.000 COP	

Cuando decide hacer turismo rural, ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza como fuente de búsqueda de información?	Comentarios u observaciones
Redes sociales	
Páginas de búsqueda (Booking/Airbnb)	
Referencias de conocidos	
Otro ¿cuál?	

Para conocer el interés del turista rural por la panela, se le plantean las siguientes preguntas:

Consume regularmente panela	Comentarios u observaciones
Si	
No	

Del listado que se presenta a continuación ¿cuáles municipios de la provincia de Gualivá, conoce usted como productores de panela ? (puede seleccionar más de una opción)	Comentarios u observaciones
Villeta	
La Peña	
Vergara	
Útica	
Ninguno	

Cree usted que ¿se podría incentivar el turismo rural a partir del conocimiento de la producción de panela (como es el caso del eje cafetero por la producción del café)?	Comentarios u observaciones
Si	
No	
¿alguna recomendación u observación al respecto?	

Comentarios adicionales ¿eliminaría, agregaría o cambiaría alguna pregunta?	
--	--

Anexo 2 Encuesta

Turismo: el perfil del turista

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que motivan la practica de turismo rural, en los principales municipios productores de caña panelera de la provincia de Gualivá en el departamento de Cundinamarca. Esta investigación hace parte de un proyecto de tesis de Maestría en Administración de Empresas (MBA) del Colegio de Estudio Superiores de Administración (CESA)

Usted ha sido invitado/a para participar, su opinión es muy importante para nosotros. Se le garantizará la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de " Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado. Este proyecto solo tiene fines científicos y lo datos serán usado para tal fin. Usted puede decidir si responder o no la encuesta. Si después de diligenciar la encuesta decide que ya no quiere participar en el estudio puede escribir al investigador, manifestando el deseo de retirarse y de que sus datos no sean tenidos en cuenta.

Si tiene alguna pregunta antes de aceptar este consentimiento o tiene dudas respecto alguna pregunta de la encuesta puede comunicarse a través del correo electrónico del investigador.

Leidy Tatiana Calle Forero (estudiante de maestría MBA) leidy.calle@cesa.edu.co

Gracias de antemano por la colaboración

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación es completamente voluntaria.

- SI
- NO

Tatiana calle

Lugar de residencia

- Bogotá
 - Municipios de Cundinamarca
 - Otro
-

Nacionalidad

- Colombiana
 - Otra
-

Edad

- Entre 18 y 25
 - Entre 26 y 40
 - Entre 41 y 50
 - Entre 51 y 60
 - 61 años o más
-

Género

- Masculino
 - Femenino
 - Otro
 - No contesta
-

¿Qué tipo de turismo practica regularmente?

- Rural** (el turismo rural es un tipo de actividad turística donde el visitante tiene una estrecha relación con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales. Organización Mundial del Turismo, 2019, p.35)
- Cultural** (modalidad que privilegia el respeto al patrimonio natural y cultural. Román y Ciccolella, 2009, p.17)
- De playa**
- Agroturismo** (El turista participa activamente de las actividades productivas tales como cosecha, laboreo del suelo. Román y Ciccolella, 2009, p.17)
- Me es indiferente**

¿Cuándo hace turismo rural prefiere viajar?

- Solo
- En pareja
- Con familia
- Con amigos
- Otro

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje para realizar turismo rural?

- Menos de 100.000 COP
- Entre 101.000 - 200.000 COP
- Entre 201.000 - 300.000 COP
- Entre 301.000 - 400.000 COP
- Entre 401.000 - 500.000 COP
- Más de 500.000 COP

Evalúe la importancia que tiene para usted, a la hora de realizar turismo rural, cada uno de los siguientes aspectos:

	No tan importante	Ligeramente importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Que el lugar para pernoctar sea moderno	<input type="checkbox"/>				
Que el lugar tenga atractivos como piscina, jacuzzi, sauna, otros	<input type="checkbox"/>				
Que tenga restaurante	<input type="checkbox"/>				
Que tenga servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>				
Que la distancia entre su vivienda y el lugar de alojamiento sea corta para pasar el fin de semana	<input type="checkbox"/>				
Que sea de fácil acceso desde la ciudad.	<input type="checkbox"/>				
Que ofrezca métodos de pago electrónico/ servicio de Wifi	<input type="checkbox"/>				
Que sea un lugar con entorno seguro	<input type="checkbox"/>				
Que cuente con servicio de baño independiente	<input type="checkbox"/>				
Que sea un lugar reconocido	<input type="checkbox"/>				
	No tan importante	Ligeramente importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Que pertenezca a una cadena reconocida de hoteles	<input type="checkbox"/>				
Que este alejado de las comodidades urbanas	<input type="checkbox"/>				
Que sea un lugar "Pet friendly"	<input type="checkbox"/>				
Que tenga un clima cálido	<input type="checkbox"/>				
Que se ofrezcan actividades que potencien la cultura y costumbres del lugar	<input type="checkbox"/>				
Que exista relación entre la comunidad y el lugar a escoger para pernoctar	<input type="checkbox"/>				
Que se pueda escapar de la rutina	<input type="checkbox"/>				
Que el lugar para pernoctar este rodeado de naturaleza	<input type="checkbox"/>				

	No tan importante	Ligeramente importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Que se ofrezcan otros servicios diferentes al alojamiento como: senderismo, cabalgatas, deportes extremos, otros	<input type="checkbox"/>				
Que el lugar permita conocer el proceso de elaboración de algún producto de la región	<input type="checkbox"/>				
	No tan importante	Ligeramente importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
Que a partir del conocimiento de la producción de panela se incentive el turismo rural	<input type="checkbox"/>				

A la hora de pensar en realizar turismo rural, prefiere hospedarse en:

Glamping: definido como un tipo de camping que es más confortable y tiene mas lujos que un camping convencional

Camping

Finca

Hotel

Hostal

Cabaña

Familiar o amigo/a

Cuando decide hacer turismo rural, ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza como fuente de búsqueda de información?

Redes sociales

Páginas de búsqueda (booking/Airbnb)

Referencias de conocidos

Otro

¿Con qué frecuencia consume alguno de estos productos basados en la panela ? (en bloque, polvo, miel de panela, infusión con panela, productos de belleza)

- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- 1 vez al día
- Varias veces al día
- Nunca

Del listado que se presenta a continuación ¿Cuáles municipios de la provincia de Gualivá, conoce usted como productores de panela ? (puede seleccionar más de una opción)

- Villeta
- La Peña
- Vergara
- Utica
- Ninguno

12. Referencias

- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC
- Baltazar, B.O., y Zavala, R. J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, Vol.6. No.6. Pp. 1387-1401.
- Bird House. (s.f.). Bird House. Obtenido de <https://birdhouse.com.co/>
- Booking. (s.f.). Booking. Obtenido de <https://www.booking.com/hotel/co/finca-guayacundo.es.html?aid=311839;label=finca-guayacundo-xL56DQCYbtvpyeduEGjUMQS388571804609%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666555%3Akw-329605304332%3Alp1003659%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9t>
- Campón, A, M., Hernández, J, M. (2014). El turista rural español y sus niveles de satisfacción y lealtad hacia los destinos de turismo rural. *En Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo*. Pp.105-125. <https://idus.us.es/handle/11441/53055>.
- Canoves, G., Garay, L., Duro, J. (2012). Turismo rural en España: avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Turisme Comunitat Valenciana*. Pp. 7 -21. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/194>
- Cardoso Cabrera, D. A., Vasquez Erazo, E. J., & Ramon Poma, G. M. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades*, 381- 410.
- Carvache, M., Carvache, W., Víquez, A.G., Carvache, O., Pérez, A. (2021). The Role of Motivations in the Segmentation of Ecotourism Destinations: A Study from Costa Rica. *Sustainability2021*. Vol. 13. Pp. 1 -18. <https://doi.org/10.3390/su13179818>
- Casa Ambrosia. (2020). www.hotelcasambrosia.com. <https://www.hotelcasambrosia.com/>
- Castaño, S. L., Aguirre, D. M. M., y Cárdenas, S. L. P. (2016). Potencialidades del turismo rural en los municipios de Apía y Quinchía, en el departamento de Risaralda. *Revista Gestión y Región*, Vol.21. Pp. 73-91. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionyregion/article/view/288/281>
- Castel, S. (28 de agosto de 2011). La Necesidad de una Regulación Específica e Integral del Turismo Rural: Mirada Comparada – Caso Español. *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. 12. p. 47. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2061167>
- Citur.gov.co. (2013). Guías departamentales. Cundinamarca. www.citur.gov.co. http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/42.Guias_departamentales_Cundinamarca.pdf
- Clemente, E., Campón, A,M., Hernández, J, M., Folgado, J, A. (2012). Turismo rural en Extremadura: un estudio del perfil de su demanda. En *Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo*. Pp. 719-740. <https://idus.us.es/handle/11441/53114>

- Combariza, J. (2012). El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio la mesa (Cundinamarca). [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/10194>
- Combariza, G., J y Aranda C., Y. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, Vol. 27. No.1. Pp. 121-128. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/11368>
- Correa, J. y Murillo, J. (2015). *Escritura e investigación académica (2da edición)*. Editorial CESA.
- Cotelco.org. (2020). *Sello Cotelco*. <https://cotelco.org/proyectos/juntoscontraelcovid>
- Cvelić, J., Milohnić, I., y Cerović, Z. (2017). Glamping—creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in South East Europe*. Vol. 4. Pp. 101-114.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo Nacional de población y vivienda. Obtenido de www.dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Boletín técnico encuesta mensual de alojamiento (EMA). www.dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-alojamiento-ema>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Boletín técnico encuesta de gasto interno en turismo (EGIT). www.dane.gov.co. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_III_2020.pdf
- Departamento nacional de planeación. (s.f). Terridata.dnp.gov.co. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/25398/12>
- Diéguez, M. Sinde, A. y Gueimonde, A. (2014). Actividad empresarial y resultados percibidos más allá de la racionalidad económica: el caso del turismo rural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12. No.1. Pp.79-93. <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=94991436&lang=es&site=eds-live>
- Dot Jutglá, E., Romagosa Casals, F., & Noguera Noguera, M. (2020). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una. *Investigaciones Turísticas*(23), 162-185. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>
- Eco Hotel Portillo. (s.f.). Eco Hotel Portillo. Obtenido de <https://portillodesanbernardo.com/>
- Fedesarrollo. (2019). Informe Bogotá región calidad del aire. www.fedesarrollo.org.co. <https://www.fedesarrollo.org.co/es/content/informe-bogota-region-calidad-del-aire#:~:text=Durante%202019%20Bogot%C3%A1%20tuvo%20algunos,de%20la%20calidad%20del%20aire.>

- García, B. (2005). CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO TURISMO RURAL. *Cuadernos De Turismo*, Vol. 15. Pp. 113-134.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/18481>
- García, R. y Ospino, O. (2020). Variables incidentes en las nuevas apuestas de turismo rural. *Dimensión Empresarial*, Vol.18, No.4. Pp. 1 -17. DOI: 10.15665/dem.v18i4.2347
- Gobernación de Cundinamarca. (2020). Plan departamental de desarrollo 2020-2024.
www.cundinamarca.gov.co
[http://www.cundinamarca.gov.co/Home/Gobernacion.gc!/ut/p/z0/fY1BC8IwDIV_zc6Jq8xdB0JIHnbdcmhK6M62q4tov_eTsGjlyzyvvcSIBiBHD_swtl6x2vZJ2qUaFuUAx56lP0ZO3m9nAYhEY8N9ED_A-WCvW0bdUDau2yeGcZkdFjZGdblS4Uf39nZV8gp-NW-dhqiX9QPpRlRtWi-RaV2nU3iGGcTVI017kNAuNP0BlboQPM!/?](http://www.cundinamarca.gov.co/Home/Gobernacion.gc!/ut/p/z0/fY1BC8IwDIV_zc6Jq8xdB0JIHnbdcmhK6M62q4tov_eTsGjlyzyvvcSIBiBHD_swtl6x2vZJ2qUaFuUAx56lP0ZO3m9nAYhEY8N9ED_A-WCvW0bdUDau2yeGcZkdFjZGdblS4Uf39nZV8gp-NW-dhqiX9QPpRlRtWi-RaV2nU3iGGcTVI017kNAuNP0BlboQPM!/)
- Gutierrez, L. F., Arias, S., Ceballos, A. (2018). Actualidad del sistema productivo tradicional de panela en Colombia: análisis de mejoras y alternativas tecnológicas. *Ingeniería y competitividad*. Vol.20, No.1. Pp. 107-123. DOI: <https://doi.org/10.25100/iyc.v20i1.5233>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- IBM. (2021). IMB. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/SaaS?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>
- Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales [IDEAM]. (2010). Estudio de la caracterización climática de Bogotá y cuenca alta del río Tunjuelo. www.ideam.gov.co.
<http://www.ideam.gov.co/documents/21021/21135/CARACTERIZACION+CLIMATICA+BOGOTA.pdf/d7e42ed8-a6ef-4a62-b38f-f36f58db29aa>
- Molina, D. (2013). “Turismo rural y gobernanza ambiental: conceptos divergentes en países desarrollados y países en vías de desarrollo”. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. 14, Pp. 217-235.
<http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=96047355&lang=es&site=eds-live>
- Mora Márquez, C. M., De Medida Jurado, M. C., Ramos Jurado, M., & Valverde Maestre, G. (2021). Turismo rural en la provincial de Córdoba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 17(1), 61-77. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100061>
- Moral Moral, M., Fernández Alles , M. T., & Sánchez Franco, M. J. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Espacios*, 3-17. Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/5513>
- Municipio de La Peña Cundinamarca. (2020). Plan municipal de desarrollo. www.lapena-cundinamarca.gov.co. <https://www.lapena-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-20202023>.
- Municipio de Útica Cundinamarca. (2020). Plan de desarrollo municipal. www.utica-cundinamarca.gov.co. <http://www.utica-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-20202023>

- Municipio de Vergara Cundinamarca. (2020). Plan de desarrollo municipal. www.vergara-cundinamarca.gov.co. <http://www.vergara-cundinamarca.gov.co/estudios-e-investigaciones/autodisnostico-plan-de-desarrollo-20202023>
- Municipio de Villeta Cundinamarca. (2020). Plan de desarrollo municipal. [concejovilleta.micolombiadigital.gov.co.https://concejovilleta.micolombiadigital.gov.co/sites/concejovilleta/content/files/000186/9260_proyecto-de-acuerdo-003-de-2020-plan-de-desarrollo-municipal.pdf](https://concejovilleta.micolombiadigital.gov.co/sites/concejovilleta/content/files/000186/9260_proyecto-de-acuerdo-003-de-2020-plan-de-desarrollo-municipal.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Información: Perfiles Económicos Departamentales. www.emis-com.cvirtual.cesa.edu.co. <https://www.emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=648278829&ebSCO=1>
- Observatorio del espacio público de Bogotá. (2020). Reporte técnico de indicadores de espacio público. observatorio.dadep.gov.co. http://observatorio.dadep.gov.co/sites/default/files/reporte_indicadores_2020.pdf
- Olague, J., Flores, C., Garza, J. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: EL caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*. Vol. 14. Pp 109 – 129. <http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.0>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (2004). Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. www.fao.org. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf
- Organización mundial del turismo. (2019). Turism definition. www.e-unwto.org. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- Peña, F. (2020). Una aproximación del Buen Vivir y el Turismo Rural como Alternativas de Desarrollo del Municipio de Cajamarca, Colombia. *Compendium*. Vol.23. Pp. 1- 28. <https://eds-a-ebSCOhost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=1bf5757c-a247-4c3d-9b70-40f31227ed9c%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147819791&db=a9h>
- Procolombia. (2010). Procolombia presentará propuestas de turismo naturaleza en Fitur 2011. [Procolombia.co](http://procolombia.co). <https://procolombia.co/archivo/proexport-colombia-presentara-propuestas-de-turismo-naturaleza-en-fitur-2011>
- Questionpro. (s.f.). Questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Román, M. F., y Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Rodríguez, G., García, H., Roa, Z., Santacolma, P. (2004). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América latina*. FAO

- Sampieri, H., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill
- Secretaria de agricultura y desarrollo económico. (2017). *Prestación de servicios para el fortalecimiento del desarrollo empresarial turísticos del municipio de La Peña Cundinamarca*.
- Secretaria de seguridad, convivencia y justicia. (2020). Boletín mensual de indicadores de seguridad y convivencia. *Scj.gov.co*. <https://scj.gov.co/es/oficina-oaiee/boletines>
- Schaerer, J., Dirven, M. (2011). El turismo rural en Chile: experiencias de agroturismo en las regiones del Maule, la Araucanía y Los Lagos. *Repositorio.cepal.org*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4503>
- Solsona, J. (2006). El turismo rural en Europa. *Aportes y transferencias*. Vol.2. Pp 25-35. ISSN 0329-2045. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/320>
- Souza, E. (enero 2012). Relación Ciudad-Campo. Ensayos teórico-metodológicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 21, No.1. Pp. 1-19. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721630001>
- Takuara. (s.f.). Takuara. Obtenido de <http://takuara.com.co/>
- Tirado, J.G. (2017). La funcionalidad turística de los espacios rurales: conceptualización y factores de desarrollo. *Cuadernos Geográficos*. Vol.53. N°3. Pp 312-332. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v56i3.5342>
- Ubaque, L.L. (2013). Tradición y gestión en la producción panelera, municipio de Villeta, Cundinamarca. [tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. *Repositorio institucional*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12385/UbaqueGonzalezLuzLilia2013.pdf?sequence=1>
- Universidad del Rosario. (marzo 2011). Planes de competitividad y desarrollo económico incluyente en cinco (5) provincias de Cundinamarca: Bajo Magdalena, Magdalena Centro, Gualivá, Rionegro y Medina. *Centro de pensamiento en estrategias competitivas – CEPEC*.
- Universidad de Cundinamarca.(2019). El turismo en Cundinamarca: Oferta-Demanda. *Universidad de Cundinamarca*.
- Villagómez, B,C., Campoverde, C., Arteaga, M. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía. El caso Salinas (Ecuador). *Revista espacios*. Vol. 2 .No. 1. Pp 225 – 249. SSN 2588-0942.
- Zambrano, F., González, D., y Peñaloza, R. (2016). El turismo rural una visión desde el ámbito internacional, nacional y del estado de Táchira- Venezuela. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*. Vol. 5. No. 1. Pp. 35-44. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1720>