

Economía turística en Villeta

Cesar Augusto Giraldo D.¹

Miguel Sierra A.²

Artículo de investigación



Fecha de recepción: 14 de abril del 2019 ▪ **Fecha de aceptación:** 15 de enero del 2020

Giraldo, C. A. y Sierra, M. (2020). Economía turística en Villeta. *Revista de Investigaciones de Uniagraria*, 8(1), 29-45.

Resumen

El artículo sobre economía turística en Villeta es el resultado de la investigación de un macroproyecto de turismo desarrollado entre 2016 y 2018 por la Universidad de Cundinamarca, con el cual se pretendió conocer la caracterización turística del departamento.

Villeta se ha caracterizado por ser la capital del departamento y ser una ciudad turística por su clima cálido, el cual beneficia a sus comerciantes, quienes ofrecen diversos atractivos a sus visitantes y turistas; por otra parte, por su alta producción panelera ha sido llamada la ciudad dulce, donde se ha buscado crear la ruta de la panela para que los visitantes puedan conocer haciendas paneleras, cultivos y trapiches de producción y, de esta forma, socializar la importancia de este recurso.

Villeta es una ciudad ubicada estratégicamente a la que se llega desde Bogotá por la calle 13 y la calle 80, desde el norte por la vía Honda-Guaduas y, aunque anteriormente era muy visitada por su variedad gastronómica, hoy en día es reconocida por sus atractivos turísticos y festivales, ideales para pasar fines de semana y puentes festivos.

Se destaca que esta población ha ido teniendo un rápido crecimiento urbano que ha cambiado los aspectos económicos locales, donde los habitantes que anteriormente dependían de la agricultura, hoy en día obtiene sus ingresos principalmente del comercio generado por el turismo. Otro de los aspectos observados en la población se da en que las personas se están desplazando desde las fincas buscando un mejor empleo.

Palabras clave: Turismo, ruralidad, ecoturismo

Clasificación JEL: R11, R12.

¹ Administrador de empresas, especialista en Gerencia de Servicios Sociales, magister en Educación, maestro en Educación, doctor en Ciencias Económicas Administrativas y doctorante en Ciencias Jurídicas que representa a la Universidad de Cundinamarca. Correo electrónico: cesaragiraldo@ucundinamarca.edu.co

² Contador público, especialista en Gerencia informática Educativa, especialista en Pensamiento Complejo, magister en Dirección Financiera, magister en Investigación Integrativa y doctorante en Pensamiento Complejo que representa a la Universidad de Cundinamarca. Correo electrónico: msierraa@ucundinamarca.edu.co

Tourist economy in Villeta

Abstract

The article on tourism economy in Villeta is the result of the investigation of a macroproject of tourism developed between the years 2016 and 2018 by the university of Cundinamarca with which it was tried to know the tourist characterization of the department.

Villeta has been characterized as being the capital city of the department and being a tourist city because of its warm climate which benefits its merchants that offer different attractions to its visitors and tourists, the time for the high production panelera has been called the sweet city where has sought to create the route of panela so that visitors can visit panela farms, crops and production mills and in this way teach the importance of this resource.

Villeta is a strategically located city that can be reached from Bogotá on 13 street and 80 street, from the north on the via Honda, Guaduas and although previously it was very visited for its gastronomic variety, nowadays it is known for its tourist attractions, its festivals, which is ideal for spending weekends and holidays.

This population has been having a rapid urban growth that has changed the local economic aspects where the inhabitants that previously depended on agriculture, nowadays depend mainly on the trade generated by tourism, another aspect observed in the population is that people are moving from the farms looking for a better job.

Keywords: Tourism, rurality, ecotourism

Introducción

Situada a poco más de una hora en coche de Cundinamarca, la capital panelera de la provincia de Occidente, la región turística de Villeta ha sufrido una disminución a largo plazo en el número de visitantes. A pesar de su aparente ventaja competitiva como región panelera premium, ubicada en la periferia cercana de Cundinamarca, Villeta se enfrenta a una serie de desafíos relacionados con la ubicación que han puesto límites a las posibilidades de un mayor desarrollo de su industria turística.

La ubicación, descrita en términos de proximidad a los mercados emisores y acceso a los recursos turísticos del destino, se ha convertido en un impulsor y una barrera para la industria turística de Villeta; un conductor porque la región ha sido capaz de desarrollar un importante mercado de excursiones de un día, basado en los ocho millones de residentes de Bogotá y alrededores, y una barrera porque la proximidad desalienta las pernoctaciones de los residentes de Villeta y los turistas que visitan Cundinamarca.

Una consecuencia de la ubicación de la región en la franja rural de Cundinamarca es que en Villeta es más útil para la industria turística del departamento como un destino de viaje de un día para los visitantes con sede en Cundinamarca, en lugar de un destino nocturno independiente que compite en los mercados nacionales e internacionales. El artículo se basa en una gama de perspectivas teóricas asociadas con la periferia y los paisajes, para identificar problemas asociados con la ubicación de Villeta en la periferia cercana de su principal mercado emisor de turismo, y dentro de la franja rural de Cundinamarca; en este sentido, el proyecto tuvo como fin dinamizar los procesos de desarrollo en asentamientos veredales implementando un atractivo turístico; además, se pudo observar que por el clima cálido de la región, las personas no son dadas a caminar por trochas y caminos veredales y prefieren desplazarse a los ríos y lagunas, esto,

finalmente, llevó a analizar la posibilidad de un enfoque turístico denominado turismo rural o ecoturismo.

Contexto

Villeta se fundó el 29 de septiembre de 1551 con el nombre de San Miguel de Villeta, esta población se encuentra en la zona noroccidental del Departamento de Cundinamarca, la localización geográfica se da en los 5° 01' de latitud norte y 74° 28' de longitud occidental, y actualmente cuenta con una temperatura promedio de 25° C (Universidad del Rosario, 2011).

Villeta tiene una superficie de 140 km² (14 000 Has), de los cuales, 2,89 km² son territorio urbano y 137,78 km² corresponden a territorio rural, el cual está conformado por 21 veredas. Este lugar limita al norte con los municipios de Quebrada Negra, Nimaima y Nocaima, por el oriente con Sasaima, por el sur con Vianí, Guayabal de Síquima y Albán, y por el occidente con Guaduas y Chaguaní (Alcaldía Municipal de Villeta Cundinamarca, 2010).

Villeta se ubica a 91 kilómetros de Bogotá y su nombre significa “pequeña villa” y está consagrada a San Miguel Arcángel. Este municipio es considerado la ciudad dulce por el intenso cultivo de azúcar y también, a nivel nacional Villeta ha sido reconocida por su alta producción panelera, el reinado nacional de la panela y el festival de bandas. Por otra parte, sus centros turísticos han adquirido gran importancia, a la vez que se han incrementado las visitas a los senderos ecológicos, las cascadas, los balnearios, las fincas paneleras y hoteles (Concejo de Villeta Cundinamarca, 2016).

Sitios históricos de Villeta

Entre los más relevantes se encuentran: el hotel Murillo, la Casa Gutiérrez, la casa de doña Juana Sánchez de Moure, la casa de la familia

del general Santander, la casa donde murió el poeta Alfredo Gómez Jaime, la casa donde murió el pintor Epifanio Garay, el paseo Bolívar y el monumento a Bolívar (Alcaldía de Villeta, 2018).

Sitios turísticos de Villeta

Los destinos más importantes es marcados en una estructura plural y en naturaleza son: rápidos del río Tobia, las lagunas y los remansos en la Vega, los senderos ecológicos en Sasaima y los paisajes de la montaña de la Peña, los saltos del Mico (un recorrido por la quebrada Cune para practicar deportes extremos y conocer siete cascadas), la bocatoma de Bagazal (formada por caídas de agua artificial), la plaza de la panela (centro de comercio), el parque principal o el parque de la molienda, las vías férreas y la antigua estación del ferrocarril, los miradores en el margen oriental del río Villeta y el alto de la cruz, el camino real Villeta, la laguna larga, la iglesia de San Miguel Arcángel, la casa cural, el teatro parroquial, la alcaldía municipal y el salto Caiquero (Alcaldía de Villeta, 2018).

Eventos de Villeta

Los acontecimientos más relevantes para el municipio y que atraen diversidad de turistas a lo largo del año son: Festival y reinado nacional de la panela, festival de bandas sinfónicas.

Además, el suelo de Villeta se utiliza como soporte de actividades humanas, cultivos y la construcción de infraestructuras como fincas de recreo, condominios urbanos y rurales. (Alcaldía de Villeta, 2018).

Referentes teóricos

Se ha evidenciado que las investigaciones realizadas en Villeta se han enfocado en la producción panelera, dando más importancia a su producción y no a sus atractivos turísticos ni a su población. Muestra de ello son las siguientes investigaciones:

- “Tradición y gestión en la producción panelera municipio de Villeta Cundinamarca de Ubaque-González” (2013), la cual analizó la ley 40 de la producción panelera, la resolución 779 sobre las regulaciones de tipo ambiental y la resolución 2284 de 1995 que trata las medidas de carácter sanitario para la producción, elaboración y comercialización de la panela, a la vez trata temas de protección del ecosistema y desarrollo turístico de la región.
- “Implementación de planes de mejoramiento para el sector turístico de la ruta de Gualivá en los municipios de Villeta y la Vega” (Cámara de Comercio de Facativá, 2011), la cual identificó las actividades económicas de cada uno de los establecimientos visitados y entrevistados y verificar el cumplimiento de las normas de funcionamiento de cada uno de estos, a la vez, se formularon algunas recomendaciones a los propietarios a fin de cumplir con el resto de las normas establecidas por la ley. En esta se pudo concluir que en los municipios de la Vega y Villeta existe un desconocimiento generalizado sobre las normas sectoriales de turismo que se deben implementar en hoteles y establecimientos comerciales, que por lo general son muy antiguos y poco atractivos, a la vez se observó que el problema de rotación en la demanda de los turistas se da entre semana, ya que la mayoría de los establecimientos comerciales permanecen cerrados pues sus ventas se dan los fines de semana.
- “Turismo cultural como detonante de desarrollo urbano de las ciudades medias. Ruta de la panela en Villeta Cundinamarca” (Flórez, 2018), esta permitió evidenciar la forma en cómo se potencializa el turismo asociado a la producción de panela, relacionando la importancia de la producción panelera en la región como factor fundamental del eje económico, tanto rural como urbano. Por medio de esta investigación se buscó identificar los incentivos que necesitan los turistas y los visitantes para

hacerlos partícipes en la creación de la ruta de la panela, donde se puedan conocer sus necesidades al desplazarse por fincas productoras y comercializadoras, enseñando la importancia de este producto y que se pueda observar la transformación de la caña hasta convertirse en miel de panela.

El turismo rural también es difícil de definir y varios estudiosos han contribuido al debate, siendo Lane (2009) quizás el más citado, dado que su trabajo que dio lugar a la definición de la OCDE (1993).

El turismo rural es complejo y se considera un término general que abarca un amplio número de tipos de turismo de nicho que tienen lugar dentro de las zonas rurales (por ejemplo: ecoturismo, basado en naturaleza, cocina y sector vinícola, aventura, deporte, cultura y patrimonio). Las características centrales del turismo rural, según la OCDE (1993), son:

- Están situados en zonas rurales funcionalmente (ya sea como pequeña empresa, espacio abierto, contacto con la naturaleza, patrimonio, sociedades o prácticas tradicionales).
- Poseen una escala rural (edificios o asentamientos, generalmente a pequeña escala).
- Proviene de un carácter tradicional (creciendo lentamente, conectados con familias locales, a menudo controlado localmente).
- Están estructurados o basados en granjas, pueblos y pequeñas ciudades y son de muchos tipos diferentes, que representan el complejo patrón del entorno rural, la economía, la historia y la ubicación.

Definiciones y conceptos por utilizar

El turismo se define como un conjunto de actividades que realizan las personas durante

viajes y estancias en diferentes entornos, visitando espacios como hoteles, restaurantes, balnearios, ríos, cascadas, fincas, etc., ello se puede dar en periodos cortos o largos y se caracteriza porque los usuarios no ejercen actividades económicas y, por el contrario, son los que pagan por la prestación de servicios. Así, el turismo es un conjunto de técnicas y actividades que buscan atraer y satisfacer las necesidades y las motivaciones de las personas, donde estas pueden tener fines recreativos, pero siempre se ofrecen para entretener y satisfacer al cliente Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013)

En las últimas décadas ha aumentado el turismo y ello se considera un fenómeno reciente muy lucrativo que genera un desarrollo económico en las sociedades industriales y transformaciones en las regiones, tanto en la belleza de sus poblaciones como en el tipo de actividad económica que ha cambiado con el tiempo, encontrándose el turismo rural, de aventura, cultural, religioso y verde (Calvi, 2006).

Cada año se incrementa más el desarrollo turístico a nivel mundial, debido a la nueva tecnología que permite mostrar en tiempo real los atractivos por medio de sitios web, llegando la información hasta los lugares más recónditos del planeta. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo es una economía creciente que ha motivado el desarrollo de muchas regiones que invierten para convertirse en atractivos y esto genera un aumento de establecimientos turísticos y de trabajadores en esta industria, lo que lleva a que se incremente el PIB de los países, donde incluso se calcula que se ha incrementado en un 10% en los países más desarrollados, atribuyendo un 13% más de consumo por parte de turistas.

El crecimiento del turismo internacional ha sido mayor a cualquier tipo de crecimiento económico registrado, lo que permite a los

habitantes de las regiones hacer parte activa de esta economía e incluso las regiones más apartadas se han desarrollado lentamente, motivando a los visitantes y turistas a estar allí, tal es el caso del Caribe, el océano Índico y Oceanía (Turismo Sostenible, 2002).

Debido a las estrategias de desarrollo de las regiones, algunos departamentos y ciudades han invertido en sus atractivos turísticos, haciendo de estos lugares sitios muy apetecidos por las sociedades con más dinero, las cuales tienen la posibilidad de disfrutar largos periodos de descanso y ocio durante todo el año, incrementando el trabajo en meses cesantes donde las agencias de viaje cumplen un papel fundamental al ofrecer atractivos turísticos durante todos los meses del año (Clave y González, 2007).

Según la OMT, el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus estancias y viajes en lugares distintos a su entorno por un periodo consecutivo inferior a un año. Es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y la riqueza de los pueblos, donde se presenta intercambio cultural y de conocimiento como explica la Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013)

En el marco de las estructuras turísticas, a continuación se utilizan las definiciones de demanda y oferta turística necesarias para determinar los giros o cambios que debería dar el municipio para resolver problemas de estructura flotante de clientes potenciales.

Demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores, no solo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Definición de “demanda turística” según la OMT

Es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente se define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

Así, la demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

- **La demanda efectiva o actual:** es el número de personas que viaja y participa en actividades turísticas en un determinado momento.
- **Demanda no efectiva:** es el sector de la población que no viaja, dentro de este grupo se destaca:
 - a. **La demanda potencial,** donde se encuentran los que viajarán en un futuro próximo, cuando cambien aspectos en su diario vivir, ya sea porque tienen más tiempo, han conseguido más dinero, etc.
 - b. **Demanda diferida,** se da con aquellas personas que no viajan por algún problema del entorno o de la oferta, sea por falta de alojamiento en los sitios a visitar, zonas peligrosas o porque el viajar se considera un lujo, etc.
 - c. **La no demanda,** es un grupo de personas adverso a los viajes, pues no desean viajar (Mamani, 2016).

Oferta turística

Es el conjunto de productos y servicios que se asocian a un determinado espacio geográfico, que posee un determinado valor y está puesto a disposición del público en un mercado

competitivo. Comprende el conjunto de bienes y servicios que facilitan la comercialización de un producto turístico y se da con el fin de satisfacer la demanda de los visitantes.

Características de la oferta turística

- Venta de bienes y servicios que son demandados por turistas.
- Los productos finales se venden para uso exclusivo en zonas turísticas, por lo tanto los clientes son turistas.
- Conjunto de bienes, productos, servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en determinados lugares estructurados, de manera que se encuentren disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.
- La oferta turística a partir de Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013) se compone de tres elementos.
 - **Recursos turísticos:** son atractivos que se encuentran en determinados destinos, estos pueden darse de forma natural, cultural o folclórico.
 - **Infraestructura:** son aquellos componentes físicos indispensables para el desarrollo de actividades, ya sean públicos o privados, como carreteras o puertos.
 - **Empresas turísticas:** aquellas que prestan servicio directo a los turistas tales como empresas de alojamientos, empresas de transporte.
- Los servicios complementarios están compuestos por restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, balnearios, etc. (OMT, 2013)

Metodología

El presente artículo se da como uno de los resultados de un macroproyecto de turismo en el departamento de Cundinamarca, entre los años 2016 y 2018, donde fueron analizadas la oferta y la demanda turística por la Universidad de Cundinamarca.

El presente proceso de investigación se desarrolla en el municipio de Villeta en donde se utiliza como instrumento una encuesta a turistas flotantes dentro de un espacio temporal aleatorio de un fin de semana y se utiliza un muestreo no probabilístico. En el desarrollo de esta actividad se implementa la investigación aplicada, la cual se centra en encontrar mecanismos que permitan lograr el conocimiento de oferta y demanda potencial del turismo rural en el municipio, así mismo se le da un enfoque cualitativo, puesto que por medio de la observación se obtienen datos no cuantificables y se utilizan diferentes métodos que permiten contrastar los resultados (Hernández, Fernández y Baptista. 2006).

Resultados

Análisis de la demanda

Para este proceso se encuestó a 21 turistas, a los cuales se les aplicó una encuesta socioeconómica que arrojó los siguientes resultados: se pudo observar que dos personas no tienen ningún tipo de ingresos, cuatro tienen un ingreso igual o inferior a \$ 820 857, tres tenían ingresos hasta \$ 1 641 714, seis tenían ingresos hasta \$ 2 462 571 y seis tenían ingresos de hasta \$ 3 383 428, lo que da a entender que el 43,47 % de las personas tenían ingresos considerables en relación con los demás entrevistados que presentaron ingresos bajos, los datos se resumen en la tabla 1.

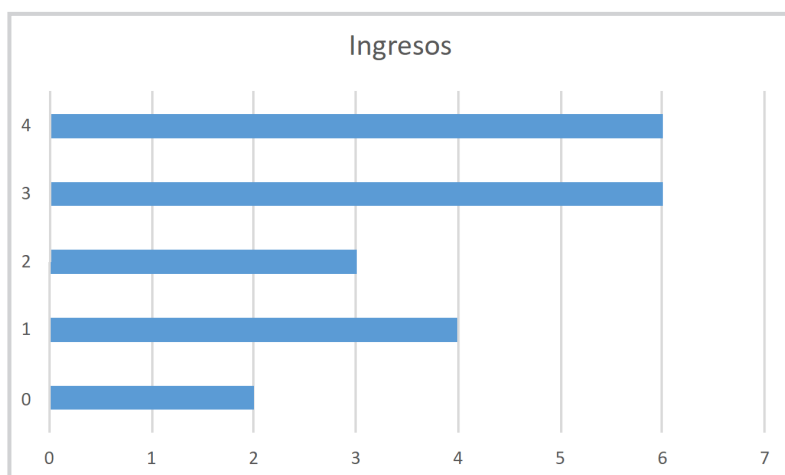
Tabla 1. Ingreso económico de los turistas en el año 2018

SMLMV	PESOS
1	\$ 820.857
2	\$ 1.641.714
3	\$ 2.462.571
4	\$ 3.283.428
5	\$ 4.104.285
6	\$ 4.925.142
7	\$ 5.745.999
8	\$ 6.566.856
9	\$ 7.387.713
10	\$ 8.208.570
11	> \$ 8.208.570

Fuente: elaboración propia.

En el desarrollo de la investigación se pudo determinar que las personas de estrato 1, 2 y 3 son las que más realizan actividades turísticas y se desplazan por la mayoría de poblaciones de Colombia, aunque la gran mayoría de estos invierten cuantías menores en sus viajes, ya que lo hacen en grupos y en transporte público,

también se presentan los que se arriesgan y viajan buscando quien les recoja en el camino y se caracterizan por realizar los llamados paseos de olla, que consisten en llevar sus alimentos y prepararlos al aire libre, estos resultados se plasman en la figura 1.

**Figura 1.** Estrato de los turistas en el año 2018

Fuente: elaboración propia

La revista *Dinero* y la empresa Invamer Gallup realizaron una encuesta para determinar los gastos prioritarios de los colombianos, donde un hogar consume en promedio \$ 1 535 254 y la mitad de este monto se destina a transporte, educación, esparcimiento y diversión, el estrato 1 gana un promedio de \$ 830 000, donde un 70 % se destina a vivienda, alimentación y transporte, y el otro 30 % a ocio y esparcimiento; se evidencia un incremento en gastos de entretenimiento, donde el estrato 1 y 2 tienen un porcentaje económico del 16 %, el 3 del 27 % y del 40 % para el estrato 4 (Semana, 2004). Estos elementos determinan que el ocio (entre ellos el turismo) se convierte en un eje potencial para el gasto desde la canasta de bienes de potenciales consumidores.

De los 21 entrevistados se destaca que el 34,78 % cuentan con estudios universitarios, seguido del 23,80 % que cuentan con estudios de bachiller, cabe resaltar que los atractivos turísticos de Villeta están enfocados al ocio y el descanso de los visitantes, por lo tanto, el nivel académico de los visitantes está más relacionado con la cantidad de ingresos de los turistas que con el tipo de actividad turística, pero es importante resaltar que gran parte de los visitantes tienen un nivel académico alto, por lo que se deberían buscar alternativas turísticas para este tipo de población, como se observa en la figura 2.

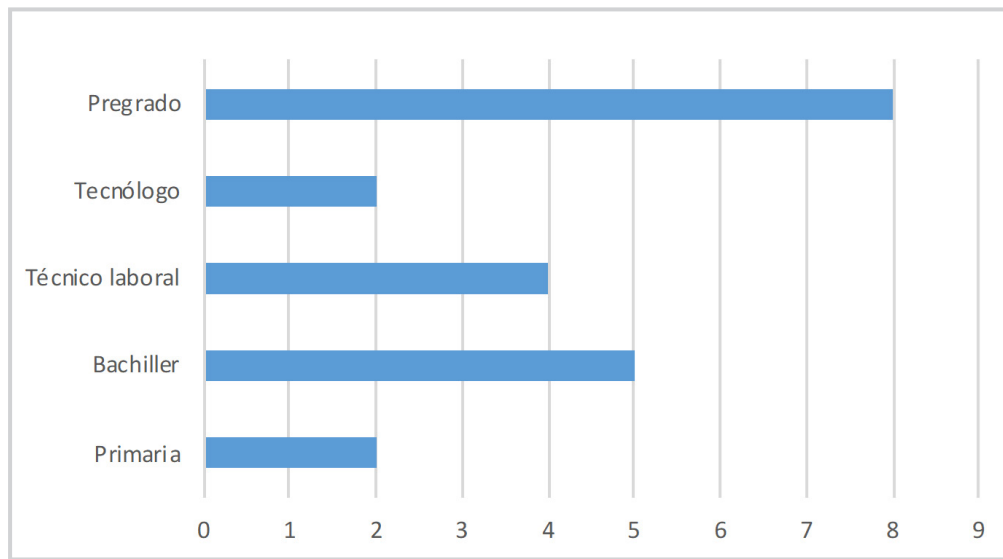


Figura 2. Nivel de estudios de los entrevistados

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados presentados en la figura 3, se evidencia que el 43,47 % de los entrevistados viaja o se transporta en vehículos de transporte público, mientras que el 30,43 % lo hace en vehículo propio, esto puede tener una

relación directa con la cantidad de ingresos de los visitantes, pero de todos modos favorece la actividad económica realizada por las empresas transportadoras que se ven beneficiadas con estas actividades.

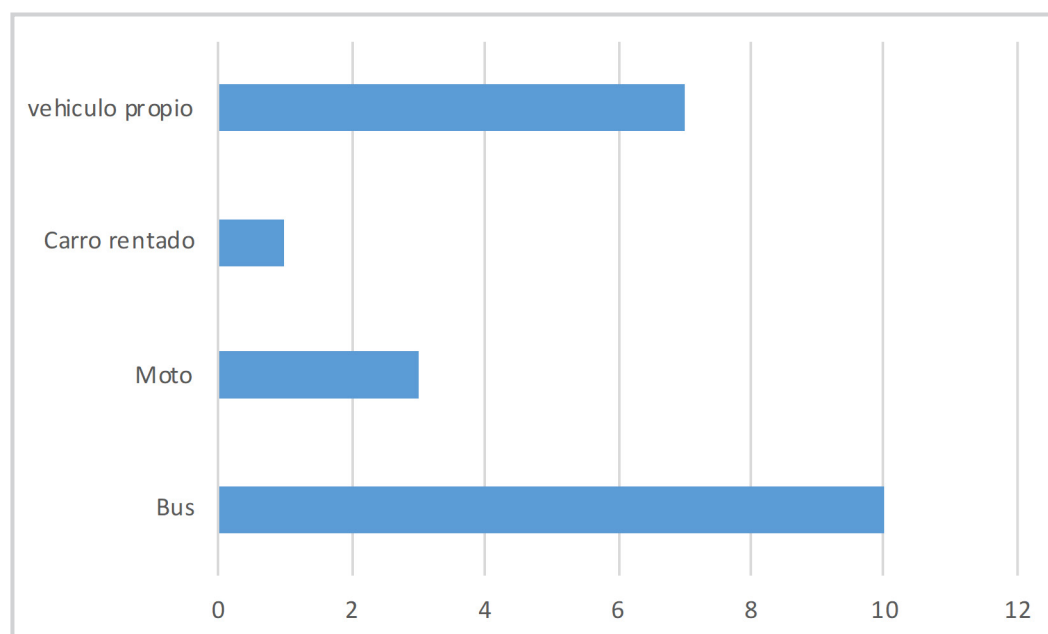


Figura 3. Medio de transporte de los visitantes

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la Revista *Dinero* (2018) presenta los datos más relevantes del sector turismo en los últimos ocho años, lo que determina el potencial del sector. Se cita a continuación lo que expone el medio:

1. Hasta el momento han llegado 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150 % frente a los 2,6 millones en 2010.
2. Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2 %.
3. Entre enero y mayo del 2018 el turismo creció 38 %, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.
4. La inversión en los hoteles en el país ha sido de \$ 5,7 billones (2003 y 2017)
5. La inversión extranjera directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre del 2018 fue de USD 297 millones, lo que significó un incremento de 52,4 % con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue USD 195 millones.
6. La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1 % y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1 % (55,8 % en el mismo periodo de 2017)
7. En el primer trimestre del 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9 %, mientras que en 2017 fue de 1,6 %.
8. Se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector.
9. Se han implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas - 15 temáticas) en 32 departamentos.

De las personas que se desplazan a Villeta a realizar actividades turísticas, el 26,08 % se hospedan en casas de amigos, el 21,73 % se alojan

con familiares y el 17,39 % se regresan el mismo día, por lo que solo el 26,08 % de los visitantes invierten su dinero en productos turísticos de

alojamiento como se observa en la figura 4, siendo esta una cifra muy baja para la cantidad de oferta que se genera en el municipio.

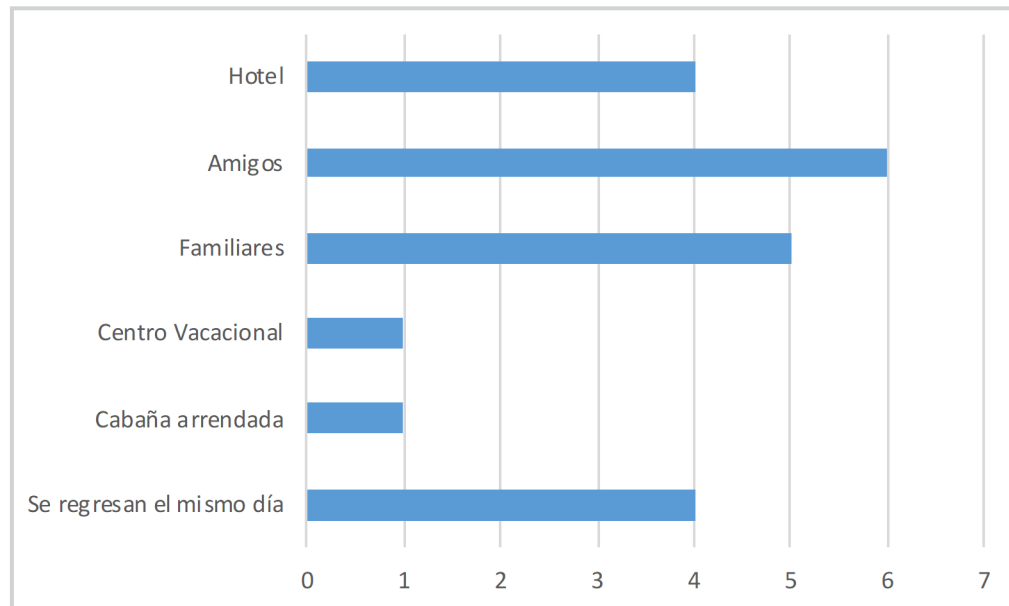


Figura 4. Lugar de hospedaje durante el viaje

Fuente: elaboración propia.

Dado que el municipio de Villeta tiene una temperatura promedio de 25° C y sus variaciones se dan entre los 19° y los 30° C, es muy común que muchos de sus visitantes utilicen tiendas de campaña para acampar y dejen a un lado hoteles, hostales y residencias.

Análisis de la oferta

Se entrevistó a propietarios y trabajadores de 21 establecimientos comerciales, los cuales se caracterizan porque el 38,09 % se dedican exclusivamente a su actividad comercial, mientras el 61,91 % desarrollan varias actividades comerciales en simultáneo, como hoteles que prestan servicio de restaurante y actividades de deportes extremos (19,31 %), hotel y piscina (14,2 %), restaurantes y bares (14,2 %) y

hoteles con restaurante, bar y piscina (14,2 %), esto se debe a la poca afluencia de visitantes y turistas entre semana, por lo que la mayoría de establecimientos se ven obligados a abrir solo los fines de semana y buscan cubrir todas las necesidades de los turistas.

El sector del turismo no tiene indicadores que permitan contar con información precisa sobre las tendencias y las variables de los turistas en relación con los establecimientos comerciales, eso ha generado que muchos eslabones de los procesos productivos que se generan como actividades anexas (transporte, bares y restaurantes), incrementen la economía sin arrojar resultados precisos a los entes de control (Roldán, 2011).

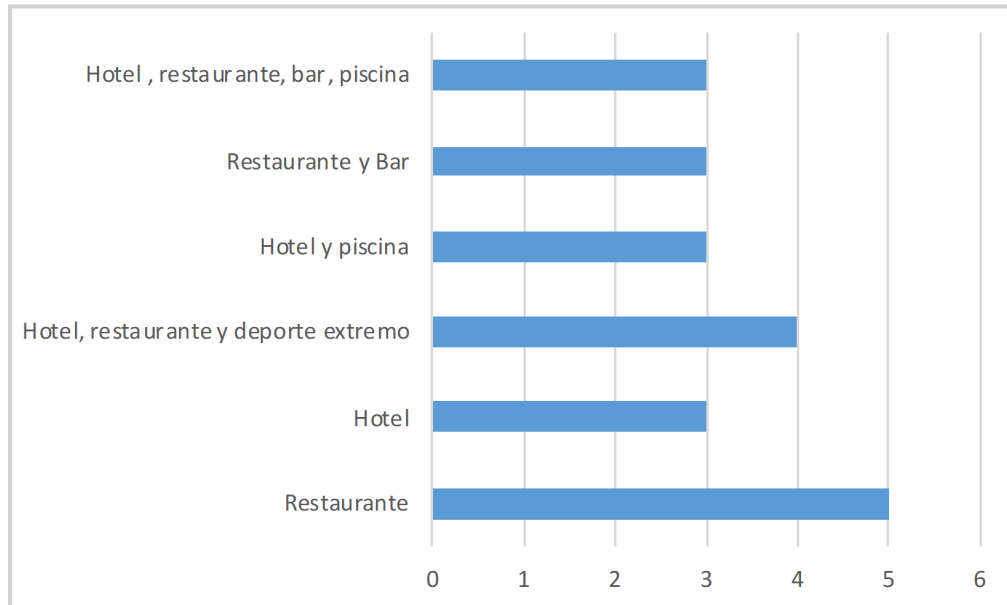


Figura 5. Actividad económica de los establecimientos

Fuente: elaboración propia.

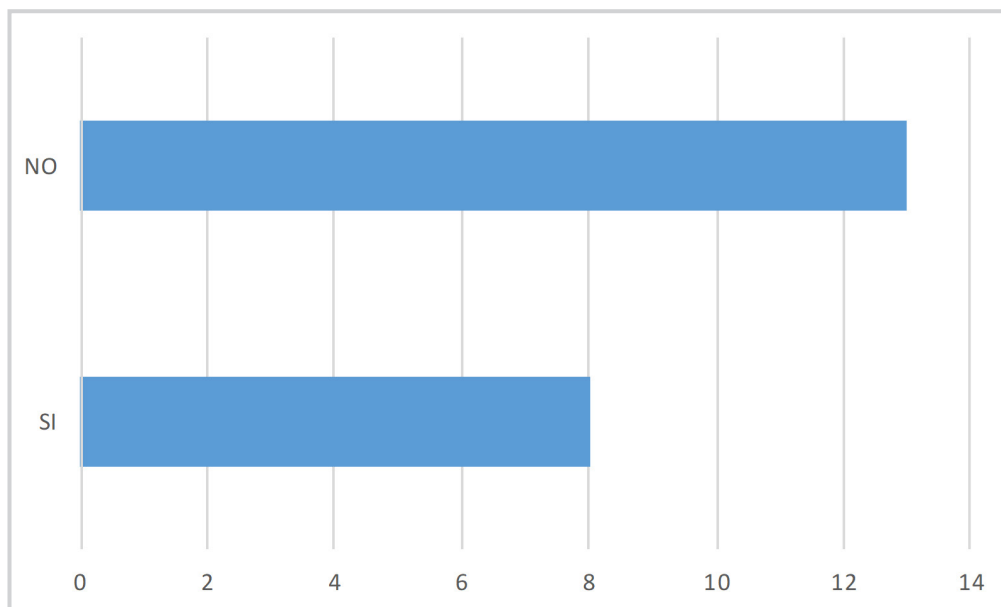


Figura 6. Estudios de los trabajadores relacionados con turismo

Fuente: elaboración propia.

En relación con la capacitación o estudios relacionados con turismo de los trabajadores, se observa en la figura 6 que el 61,9 % de las personas nunca ha recibido ningún tipo de capacitación sobre atención al cliente o estudios que busquen mejorar el desempeño turístico de los establecimientos comerciales en los que laboran.

Es fundamental para todos los establecimientos que ofrecen servicios a

turistas que tengan un mínimo de capacitación para mejorar la atención a los visitantes. En las entrevistas se pudo determinar que las personas que tienen una contratación fija son muy pocas y son las que realmente han tenido capacitaciones por parte del SENA y la alcaldía, pero los trabajadores que son contratados por días y horas no tienen ningún tipo de capacitación y hacen que el servicio al cliente se deteriore.

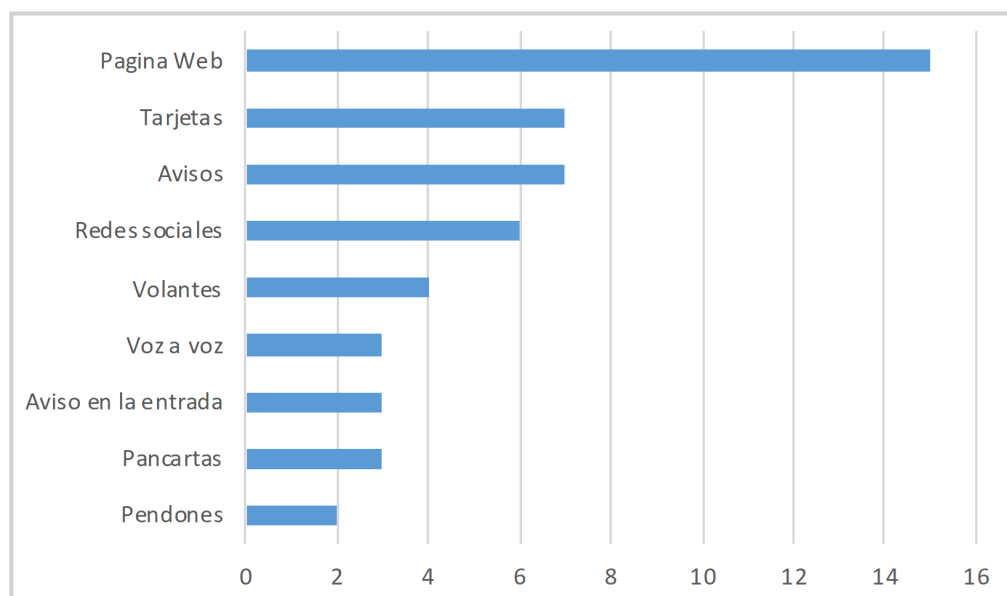


Figura 7. Tipo de publicidad utilizada

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas ofrecidas por los entrevistados, el 71,42 % manifestaron que el medio de comunicación más efectivo para captar clientela son las páginas web, ya que permiten dar información completa y actualizada a los turistas y visitantes, además, en algunos casos estas herramientas permiten que los usuarios puedan realizar sus reservas, el 14,29 % consideran que el medio más efectivo para atraer nueva clientela son las tarjetas y otro 14,29 % consideran que son los volantes publicitarios.

Se reveló un estudio donde se evidencia que el 60 % de las búsquedas de planes turísticos

en internet la realizan mujeres, esto podría abrir grandes brechas en el mercado económico turístico, aprovechando la demanda que este tipo de clientela está solicitando. En detalle, se indica que las mujeres más jóvenes viajan solas o con amigas y después de los 35 lo hacen con familia o parejas; las mujeres de 25 a 34 años son las que más viajan actualmente, con un promedio del 25 % y las mujeres que tienen entre 35 y 44 años son un 11 %, aproximadamente. Se revela también que el nivel adquisitivo más bajo lo tienen los usuarios entre 18 a 24 años, por lo que el mercado turístico podría utilizar este tipo de información para ofrecer a sus clientes

promociones de acuerdo con sus necesidades, las cuales pueden variar de acuerdo con sus edades o el tipo de acompañamiento (Rodríguez, 2018).

Al realizar un análisis DOFA, en Villeta se evidencia que la debilidad más común de los comerciantes es la mala ubicación de sus establecimientos (48 %) y se podría pensar que para solucionar este inconveniente se reubiquen en una zona con más afluencia turística, pero eso es casi imposible, pues la población es muy

pequeña y los locales comerciales en su mayoría llevan muchos años y no se consigue fácilmente uno desocupado para realizar un traslado.

En cuanto a las oportunidades, se observa que el 38 % afirma que hay un creciente desarrollo económico en la región y que esto ha venido favoreciendo la economía de la población, las fortalezas que más se destacan son el buen clima y el servicio con el 48 % cada una y las amenazas destacadas se relacionan con la cantidad de competencia que se presenta en Villeta (48 %).

Tabla 2. DOFA

DEBILIDADES			OPORTUNIDADES			FORTALEZAS			AMENAZAS		
Poca capacidad locativa	1	5%	Desarrollo económico	8	38%	Buen clima	10	48%	Competencia	10	48%
Mala ubicación del establecimiento	10	48%	Variedad en atractivos turísticos	5	24%	Ubicación	8	38%	Deficiencia en servicios públicos	4	19%
Poco dinero para invertir	7	33%	Antigüedad y reconocimiento	7	33%	Buen servicio	10	48%	Malas vías de acceso	2	10%

Fuente: elaboración propia.

Las razones contemporáneas para las visitas no han cambiado fundamentalmente, ya que sigue habiendo demanda para escapar de entornos urbanos homogeneizados (resultantes de la globalización), que a menudo se perciben como menos seguros, a áreas rurales donde los visitantes pueden tener una experiencia más auténtica del lugar (Sznajder, 2017). Hay una sensación de nostalgia en algunos casos, atrayendo a las personas al patrimonio y a formas de vida más simples, a menudo conocidas como el idilio rural (Bell, 2006). En otros casos, es una oportunidad para participar en una amplia variedad de oportunidades de recreación con una creciente diversificación de actividades, que en algunos casos compiten entre actividades antiguas, nuevas y activas, y pasivas.

El porcentaje de personas que viven en centros urbanos ha alcanzado más del 50 % en las naciones desarrolladas occidentales (Naciones Unidas, 2015), y esto, en combinación con muchas personas que tienen mayores ingresos disponibles y tiempo libre, mayores niveles de educación, mejor transporte y accesibilidad a la comunicación en las áreas rurales, proporcional a una mayor conciencia de salud y acceso a equipos técnicos de recreación al aire libre asequibles, han hecho de las áreas rurales un lugar atractivo para visitar (Kastenholz *et al.*, 2016).

Conclusiones

Se puede observar que la mayoría de los establecimientos de atención al público realizan

varias actividades económicas para solventar sus gastos, donde se destacan los alojamientos que ofrecen servicio de restaurante y que los fines de semana tienen una mayor cantidad de clientes y que en las noches se incrementan las ventas de alimentos, pues la mayoría de los restaurantes ofrecen desayunos y almuerzos.

En este espacio, los restaurantes se destacan porque ofrecen servicios de bar, cafetería y los fines de semana contratan personal por días y algunos por horas, el personal que tiene contratos a término indefinido generalmente pertenece a los hoteles y grandes restaurantes, ocupando los cargos directivos y administrativos, los trabajadores que tienen contratos a término fijo se caracterizan por trabajar en alojamientos y las personas que trabajan por días y horas lo hacen en restaurantes, piqueteaderos, bares, piscinas y desarrollando actividades de deportes extremos.

Se puede inferir que los principales gastos son en transporte y alimentación, se destina poco dinero a hospedaje porque los visitantes se quedan donde familiares o amigos, además buscan planes económicos de turismo como caminatas o visitas a sitios turísticos gratuitos, por otra parte, en promedio destinan \$ 60 000 para regalos. Asimismo, las personas de estrato 1 y 2 prefieren las piscinas y pasan más del 60 % del tiempo en ellas, por esta razón no hacen otras actividades, mientras que el estrato 3 diversifica sus actividades, siendo la preferida las caminatas ecológicas y los de estratos 2 se puede decir que aprovechan más el tiempo, realizando todo tipo de actividades.

Además se observa que la visita al parque principal se incrementa en horas de la noche, ya que los visitantes van a pasar ratos de esparcimiento y ocio allí. A su vez, el medio de transporte más utilizado y que moviliza a la mayor cantidad de personas al municipio de Villeta es el bus de servicio público, esto se debe a que existe una gran variedad de empresas de transporte que tienen frecuencias de salida de 10 a 20 minutos por las dos vías principales que llegan al

municipio, que son la vía Bogotá-Sasaima-Villeta y la otra vía de acceso es Bogotá-La Vega-Villeta.

Con respecto al motivo del viaje más relevante, tanto para hombres como mujeres, es pasear y conocer, puede que las personas que van por primera vez les gusta el municipio y hagan planes de viajar más, ya que se pueden hacer muchas actividades en un plan día o un fin de semana, sin importar que sean vacaciones o solo un fin de semana con festivo.

Pensando en el contexto y como procesos de recomendación es importante analizar que en muchas regiones donde la industria turística se ha perdido o las economías tradicionales han disminuido, las visitas ofrecen oportunidades para sostener o proporcionar crecimiento a las empresas locales, y puede estimular la inmigración y atraer a los empresarios urbanos. Al hacerlo, el turismo puede revitalizar la economía local, contribuir a mejorar la calidad de vida y puede ofrecer ingresos suplementarios para los sectores agrícolas, artesanales y de servicios existentes.

Las visitas ofrecen la posibilidad de nuevos contactos sociales, especialmente en las zonas rurales más remotas, aspecto que buscaría potenciarse en el espacio de estudio. El turismo crea la oportunidad de reevaluar el potencial de mercantilización del patrimonio (material e inmaterial) y la accesibilidad al espacio abierto, las prácticas culturales, incluida la gastronomía, que pueden ayudar a la realización del valor económico de alimentos locales específicos, edificios no utilizados o abandonados, paisajes, espacios y culturas únicos; de hecho, lo local se ha convertido en el ingrediente clave para el consumo turístico en la ruralidad como explica Lane (2019).

Para concluir, el nivel de satisfacción en el municipio de Villeta es muy regular, alcanzado su mayor calificación en promedio de 4.0 en actividades de ocio, por otra parte, la alimentación, aunque es diversificada, sus precios

son muy elevados para la calidad que se ofrece y los aspectos con más baja calificación fueron los espectáculos y la prestación de servicios médicos.

Referencias

- Alcaldía Municipal de Villeta Cundinamarca. (2010). *Acuerdo n.º 016. "Por el cual se adopta la revisión del plan básico de ordenamiento territorial para el municipio de Villeta, Cundinamarca"*. Recuperado de <https://docplayer.es/48477429-Acuerdo-no-016-considerando.html>
- Alcaldía de Villeta. (2018). *Alcaldía Villeta Cundinamarca*. Recuperado de <http://www.villeta-cundinamarca.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español el turismo*. Madrid: Arco Libros. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=e s&lr=&id=JuLyTKccjeMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+turismo&ots=le4XO6_yL2&sig=oH WK1Ve gANXD yh0z P6ii M_IXD sQ#v=one page&q=li bro %20 turismo &f=false
- Cámara de Comercio de Facatativá. (2011). *Diseño e implementación de planes de mejoramiento para el sector turístico de la ruta de Gualivá en los municipios de Villeta y La Vega. Informe Final. Contrato n.º 016-11*. Recuperado de http://ccfacatativa.org.co/wp-content/uploads/2016/08/Informe_Final.pdf
- Clave, S. A. y González, F. (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013), Manual de desarrollo de productos turísticos, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414154>
- Concejo de Villeta Cundinamarca. (2016). *Acuerdo n.º 08 de 2016. "Por medio del cual se adopta para el municipio de Villeta, el plan de desarrollo municipal "Villeta vive y somos todos" 2016-2019"*. Recuperado de <https://cpd.blob.core.windows.net/test1/25875planDesarrollo.pdf>
- Flórez, A. A. (2018). *Turismo cultural como detonante del desarrollo urbano de las ciudades medias. Ruta de la panela en Villeta Cundinamarca* (tesis de pregrado). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
- Lane, B. (2009). Chapter 20 rural tourism: An overview. En: T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*. Londres: SAGE Publishing. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857021076.n20>
- Mamani, W. (2016). *Demanda Turística. Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- OCDE. (1993). *What future for our countryside? A rural development policy*. Paris: OCDE
- Organización Mundial de Turismo. (s. f.). Organización Mundial de Turismo UNWTO. Recuperado de <https://www.unwto.org/>
- Revista Dinero. (2018). Turismo: La prometedor industria que no contamina. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
- Rodríguez, C. D. (2 de febrero del 2018). Estudio revela que las mujeres entre 25 y 34 años son las más viajeras de Colombia. *La República*, recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/estudio-revela-que-mujeres-entre-25-y-34-anos-son-las-mas-viajeras-de-colombia-2595141>

- Roldán, J. M. (01 de noviembre del 2011). El turismo: uno de los sectores líderes y de apuestas productivas en la ciudad. *Observatorio de desarrollo económico*, recuperado de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/competitividad/el-turismo-uno-de-los-sectores-lideres-y-de-las-apuestas-productivas-de-la-ciudad>
- Segittur. (s. f.). *Turismo e innovación*. Recuperado de <https://www.segittur.es/blog/tag/turismo-e-innovacion/>
- Semana. (2004). *En qué gastan los colombianos*. Recuperado de <https://www.semana.com/en-gastan-colombianos/24478/>
- Turismo sostenible. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid, España: Universidad Antonio de Nebrija y Iepala Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sDW9yzGZZ5sC&oi=fnd&pg=PA15&dq=libro+turismo&ots=ZFlbgAx8Yk&sig=kKxFD3PyjE6h38XgoqxKzKcLuo4#v=onepage&q=libro%20turismo&f=false>
- Ubaque-González, L. (2013) Tradición y gestión en la producción panelera, municipio de Villeta, Cundinamarca, tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, disponible en: <http://hdl.handle.net/10554/12385>
- Universidad del Rosario. (2011). *Plan de competitividad y desarrollo económico de la provincia de Gualivá*. Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/content/download/3224/file/Plan%20de%20competitividad%20de%20Gualiv%C3%A1.pdf>