



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

PROGRAMA DE POSGRADO EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

**“EL TURISTA EN BICICLETA: CONTRIBUCIÓN DE SU PERFIL Y MOTIVACIONES
EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN DE LAS ALTAS
MONTAÑAS DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE, MÉXICO”**

RAMÓN ANTONIO ARAGÓN MLADOSICH

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE**

**MAESTRO PROFESIONALIZANTE EN PAISAJE
Y TURISMO RURAL**

AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO

2022

La presente tesis titulada: "El turista en bicicleta: Contribución de su perfil y motivaciones, en la promoción del turismo rural en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México" realizada por el estudiante: "Ramón Antonio Aragón Mladovich" bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRÍA PROFESIONALIZANTE
PAISAJE Y TURISMO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO (A)



DR. RAFAEL ARTURO MUÑOZ-MÁRQUEZ TRUJILLO

ASESOR (A)



DR. JUAN VALENTE HIDALGO CONTRERAS

ASESOR (A)



MTA. IMELDA BECERRA ROMÁN

Amatlán de los Reyes, Córdoba, Veracruz, México,

“EL TURISTA EN BICICLETA: CONTRIBUCIÓN DE SU PERFIL Y MOTIVACIONES EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN DE LAS ALTAS MONTAÑAS DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE, MÉXICO”

**Ramón Antonio Aragón Mladovich.
Colegio de Postgraduados, 2022**

RESUMEN

La importancia económica del turismo en bicicleta en las zonas rurales es muy relevante a nivel mundial, sin embargo, la generación de conocimiento científico en México, en este tema, es prácticamente nula. Es por ello, que esta investigación plantea analizar la contribución del perfil y motivaciones del turista en bicicleta, en la promoción del turismo rural en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz, México, para lo cual se aplicó una encuesta con 106 ítems a 59 turistas en bicicleta de la región, de origen mexicano, que tuvieran bicicleta y 18 años o más.

Los principales resultados de la investigación, indican que los turistas en bicicleta ruedan de 20 a 40 km/día, por las características de su bicicleta son personas con cierta capacidad económica, la mayoría gasta menos de \$50/rodada, casi el 60% regresa con su familia al lugar que visitó, ruedan con amigos 2 a 3 días por semana y la mayoría regresa después con la familia, ruedan por prestigio social, para alejarse de la responsabilidad, para comer lo que quieran y evitar lesiones, aunque existen diferencias por género que hay que tomar en cuenta y por último, la teoría que mejor explica sus motivaciones es la de “Push and Pull.

En conclusión, los hallazgos de este estudio; sobre el perfil y las motivaciones del turista en bicicleta; demuestran que estos pueden ser útiles como un factor de atracción hacia el turismo rural y que pueden contribuir a desarrollar estrategias destinadas a mejorar su promoción en la región. Sin embargo, para comprender mejor las implicaciones de estos resultados, los futuros estudios deberán abordar aspectos relacionados con el comportamiento espacio-temporal, las aptitudes, actitudes, percepciones y necesidades de los turistas en bicicleta, así como la planificación de rutas.

Palabras clave: Turismo Rural, Bicicleta, Turismo en Bicicleta, Cicloturismo, Veracruz.

THE BICYCLE TOURIST: CONTRIBUTION OF HIS PROFILE AND MOTIVATIONS IN THE PROMOTION OF RURAL TOURISM IN THE REGION OF THE HIGH MOUNTAINS OF VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE, MEXICO

Ramón Antonio Aragón Mladovich

Colegio de Postgraduados, 2022

ABSTRACT

The economic importance of bicycle tourism in rural areas is very relevant worldwide, however, the generation of scientific knowledge in Mexico on this subject is practically nil. That is why this research proposes to analyze the contribution of the profile and motivations of the bicycle tourist, in the promotion of rural tourism in the Altas Montañas region of the state of Veracruz, Mexico, for which a survey with 106 items was applied. to 59 bicycle tourists from the region, of Mexican origin, who had a bicycle and were 18 years of age or older.

The main results of the research indicate that bicycle tourists travel from 20 to 40 km/day, due to the characteristics of their bicycle they are people with a certain economic capacity, the majority spend less than \$50/ride, almost 60% return with their family to the place they visited, they shoot with friends 2 to 3 days a week and most return later with the family, they shoot for social prestige, to get away from responsibility, to eat whatever they want and avoid injuries, although there are differences by gender that must be taken into account and finally, the theory that best explains their motivations is that of "Push and Pull".

In conclusion, the findings of this study; on the profile and motivations of the bicycle tourist; show that these can be useful as a factor of attraction towards rural tourism and that they can contribute to developing strategies aimed at improving its promotion in the region. However, to better understand the implications of these results, future studies should address issues related to spatio-temporal behavior, skills, attitudes, perceptions and needs of cycling tourists, as well as route planning.

Key words: Rural Tourism, Bicycle, Bicycle Tourism, Cycle Tourism, Veracruz

CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
Figura 12. Último nivel de estudios por género.....	ix
AGRADECIMIENTOS	xii
DEDICATORIA	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema	3
II. OBJETIVOS.....	5
2.1 Objetivo general.....	5
2.2 Objetivos específicos.....	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
3.1 El Turismo Rural.....	6
3.11 Historia.....	6
3.12 Definiciones.....	10
3.13 Características.....	19
3.14 Ventajas.....	21
3.15 El paisaje y el turismo rural.....	22
3.16 Tipología.....	23
3.17 El turista rural.....	25
3.2 Mercadotecnia y turismo	27
3.21 Promoción.....	27
3.22 Segmentación de mercado	28
3.3 La Bicicleta.....	29
3.31 Historia	29
3.32 Ventajas.....	31
3.33 Tipología.....	31
3.34 El grupo.....	33
3.4 El Turismo en Bicicleta	34
3.5 La motivación del turista en bicicleta	36

3.51 La motivación para viajar	36
3.52 Motivación de turista en bicicleta	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	45
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN GENERAL	47
5.1 Confiabilidad	47
5.11 Alpha de Cronbach	47
5.12 Datos atípicos	47
5.2 Análisis descriptivo	48
5.3 Análisis inferencial	91
VI. CONCLUSIÓN	96
VII. LITERATURA CITADA	98
ANEXO I	108

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Definiciones de turismo rural y su análisis dimensional.....	13
Cuadro 2.	Ventajas y desventajas del turismo rural.....	21
Cuadro 3.	Tipología del Turismo Rural según diferentes autores.....	24
Cuadro 4.	Investigaciones sobre el perfil y las motivaciones del cicloturista...	35
Cuadro 5.	Variables atípicas del estudio por el método de variables de puntuaciones típicas.....	48
Cuadro 6.	Variables relacionadas con el ciclista.....	49
Cuadro 7.	Otras variables relacionadas con el ciclista.....	50
Cuadro 8.	Variables relacionadas con la bicicleta.....	51
Cuadro 9.	Variables relacionadas con la ruta.....	52
Cuadro 10.	Otras variables relacionadas con la ruta.....	53
Cuadro 11.	Último nivel de estudios por género.....	54
Cuadro 12.	Empleo por género.....	56
Cuadro 13.	Bicicleta que más usan por género.....	57
Cuadro 14.	Años que tienes practicando el ciclismo.....	58
Cuadro 15.	Costo de la bicicleta que más usas.....	59
Cuadro 16.	La bicicleta que más uso es por.....	60
Cuadro 17.	Con quién sales a rodar en función del género.....	61
Cuadro 18.	Días a la semana que sales a rodar.....	63
Cuadro 19.	Distancia de la rodada por género.....	65
Cuadro 20.	Gasto por rodada y por género.....	66
Cuadro 21.	¿Compras algo en la rodada?.....	67
Cuadro 22.	¿Compras comida en la rodada?.....	68
Cuadro 23.	¿Compras agua en la rodada?.....	69
Cuadro 24.	¿Compras bebidas no alcohólicas en la rodada?.....	70
Cuadro 25.	¿Compras varios, como galletas, dulces, barritas y/o fruta en la ruta?.....	71
Cuadro 26.	¿Compras bebidas alcohólicas en la ruta?.....	72
Cuadro 27.	¿Regresas con tu familia al lugar donde rodaste?.....	73
Cuadro 28.	¿Pertenece a un club ciclista?.....	74
Cuadro 29.	Ítems relacionados con la motivación en forma descendente.....	75
Cuadro 30.	Dimensión de motivación: Seguridad.....	77
Cuadro 31.	Motivación. Dimensión de seguridad por género.....	78
Cuadro 32.	Dimensión seguridad por ítem y por género.....	79
Cuadro 33.	Dimensión de motivación. Escape.....	80
Cuadro 34.	Motivación. Dimensión de escape por género.....	81
Cuadro 35.	Dimensión escape por ítem y por género.....	82
Cuadro 36.	Dimensión de motivación. Experiencias.....	83
Cuadro 37.	Motivación. Dimensión de experiencias por género.....	84

Cuadro 38. Dimensión experiencias por ítem y por género.....	85
Cuadro 39. Dimensión de motivación. Aventura.....	86
Cuadro 40. Dimensión de motivación. Placer y relajación.....	87
Cuadro 41. Dimensión de motivación. Asequible.....	87
Cuadro 42 Dimensión de motivación. Social.....	88
Cuadro 43. Dimensión de motivación. Personal.....	88
Cuadro 44. Dimensión de motivación. Naturaleza.....	89
Cuadro 45. Resumen de las dimensiones de motivación con valores promedio descendentes.....	89
Cuadro 46. Teorías sobre la motivación para viajar.....	90
Cuadro 47. Principales correlaciones de los ítems de motivación.....	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Evolución del Turismo.....	8
Figura 2.	Teoría de motivación “Sunlust” y “Wanderlust”.....	38
Figura 3.	Teoría de motivación de “Push and Pull”.....	39
Figura 4.	Teoría de motivación de “Personal and Interpersonal”.....	39
Figura 5.	Teoría de motivación de “P-S-C-I”.....	40
Figura 6.	Teoría de motivación de “Personal and Interpersonal”.....	40
Figura 7.	Factores que explican la teoría de motivación “Sunlust- Wanderlust”.....	42
Figura 8.	Factores que explican la teoría de motivación “Push and Pull”....	42
Figura 9.	Factores que explican la teoría de motivación “Personal- Interpersonal”.....	43
Figura 10.	Factores que explican la teoría de motivación “P-C-I-S”.....	43
Figura 11.	Factores que explican la teoría de motivación “INNER-OUTER”...	44
Figura 12.	Último nivel de estudios por género.....	54
Figura 13.	Empleo por género.....	55
Figura 14.	Bicicleta que más usan por género.....	56
Figura 15.	Años que tienes practicando el ciclismo.....	57
Figura 16.	Costo de la bicicleta que más usas.....	58
Figura 17.	La bicicleta que más uso es por.....	59
Figura 18.	Con quien sales a rodar en función del género.....	61
Figura 19.	Días a la semana sales a rodar por género.....	62
Figura 20.	Distancia por rodada por género.....	64
Figura 21.	Gasto por rodada por género.....	66
Figura 22.	¿Compras algo en la rodada?.....	67
Figura 23.	¿Compras comida en la rodada?.....	68
Figura 24.	¿Compras agua en la rodada?.....	69
Figura 25.	¿Compras bebidas no alcohólicas en la rodada? Refrescos, bebidas hidratantes y/o energizantes.....	70
Figura 26.	¿Compras varios, como galletas, dulces, barritas y/o fruta en la ruta?.....	71
Figura 27.	¿Compras bebidas alcohólicas en la ruta?.....	72
Figura 28.	¿Regresas con tu familia al lugar donde rodaste?.....	73
Figura 29.	¿Pertenece a un club ciclista?.....	74
Figura 30.	Motivación por la dimensión seguridad por género.....	77
Figura 31.	Motivación por la dimensión escape por género.....	80
Figura 32.	Motivación por la dimensión experiencias por género.....	84

SIGLAS, ABREVIATURAS Y GLOSARIO

Alforjas: Especie de talega abierta por el centro y cerrada por sus extremos, los cuales forman dos bolsas grandes y ordinariamente cuadradas, donde, repartiendo el peso para mayor comodidad, se guardan algunas cosas que han de llevarse de una parte a otra.

AMBE: Asociación de marcas de bicicletas de España

Bicicleta de ruta: Bicicleta con características propias para andar en caminos pavimentados o asfaltados.

Bicicleta de montaña: Bicicleta con características propias para andar en senderos montañosos.

Bicicleta gravel. Bicicleta con características de las de ruta y montaña y apropiada para andar en caminos de terracería.

Likert: Escala psicométrica comúnmente utilizada en las investigaciones de ciencias sociales que emplean cuestionarios.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

PEAK: Peak Distric National Park en Inglaterra.

Redalyc: Red de revistas científicas de acceso abierto sin fines de lucro.

Rodada: Diámetro de las ruedas de una bicicleta en pulgadas y/o ruta que siguen los ciclistas.

Ruta: Camino establecido o previsto para un viaje.

Scopus: Base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas, lanzada desde 2004.

SECTUR: Secretaria de Turismo en México.

SENATUR: Secretaría Nacional de Turismo en Paraguay

TWA: Tourism Western Australia. Agencia de turismo del oeste de Australia.

UNWTO: Organización Mundial de Turismo

WTO: Organización Mundial de turismo

AGRADECIMIENTOS

Esta maestría y tesina, han sido como como correr una carrera en bicicleta, y de igual manera que en esta, no pudo haber sido posible sin el apoyo, la ayuda y/o colaboración de muchas personas e instituciones:

En primer lugar agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONACYT por el financiamiento recibido por medio de una beca para estudiar el postgrado, al Colegio de Postgraduados y al campus Córdoba, por permitirme rodar en sus filas; al postgrado de la maestría profesionalizante de Paisaje y Turismo rural por ser un gran equipo que me ha permitido, alentado y apoyado en el logro y conclusión de la maestría.

En segundo lugar, a mi consejo Particular: Dr. Rafael Arturo Muñoz-Márquez Trujillo, Dr. Juan Valente Hidalgo Contreras y la Mta. Imelda Becerra Román que han sido como los entrenadores de esta carrera, ayudándome a: Planificar el trabajo, a corregir errores y omisiones, dando retroalimentación y orientación constante y motivando para lograr la meta.

En tercer lugar, a todos los docentes que me dieron la oportunidad de ser su estudiante ya que me permitieron orientar sus materias hacia aspectos relacionados con la bicicleta y el turismo rural, abriendo nuevos horizontes y nuevos caminos para seguir rodando académicamente hablando.

Agradezco a mis compañeros ciclistas, en especial a los de la Ruta Chichimeca-2021 y al grupo de ciclista Pedalearte de Orizaba, Ver. por su apoyo y colaboración.

De la misma manera que un líder en la carrera de ciclismo necesita a gregarios para llegar el objetivo, he tenido la fortuna de contar con dos gregarias de lujo: Azucena Velázquez Sanguino y Azucena Romero García que sin ellas no hubiera sido posible la terminación de la maestría. A ellas mi reconocimiento y un eterno agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, a mi esposa e hijos, a los primeros por ser un ejemplo de tenacidad, responsabilidad, respeto y trabajo y los segundos por ser capaces de entender la dicha y felicidad que me da el andar en bicicleta.

También este trabajo va dedicado a aquellos ciclistas que lamentablemente se convirtieron en una **Bicicleta Blanca**. Una bicicleta de este color, colgada de un poste, donde se indica que un ciclista murió atropellado por un vehículo motorizado, debido a la irresponsabilidad de automovilistas, dueños de camiones y gobiernos omisos. Espero que este trabajo pueda aportar para que vivamos en ciudades accesibles para todos, sin importar el medio de transporte que elijamos. A ellos, de manera muy especial, dedico este trabajo.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

A finales del siglo XX las consecuencias sociales y ambientales del turismo convencional condujeron a una demanda de turismo vivencial y emocional, que llevaron al surgimiento del turismo rural, el agroturismo y el cicloturismo o turismo en bicicleta; donde la conservación ambiental y el protagonismo de las comunidades son actores muy importantes para el aprovechamiento económico sostenible del patrimonio material y simbólico de las áreas rurales Gazzola et al.,(2018) y (Carvalho y Sousa, 2022).

Andar en bicicleta es una de las actividades recreativas, deportivas y turísticas de más rápido crecimiento en el mundo AMBE, (2020). El cicloturismo es un motivador de viajes que proporciona un retorno económico al destino elegido, además de proporcionar al turista experiencias personalizadas, sostenibles y memorables (TWA, 2008).

El turismo en bicicleta ha sido identificado a nivel mundial, como una actividad de turismo, debido a su naturaleza de bajo impacto, alto gasto y alta dispersión UNWTO, (2014); pero ¿Cómo relacionar este turismo con los emprendimientos y/o comunidades de turismo rural?, ¿Cómo saber cuáles son las necesidades del turista en bicicleta?, ¿Cuáles son las motivaciones del turista para salir y visitar un emprendimiento y/o comunidad de turismo rural?, ¿Qué aspectos de su perfil y de sus motivaciones contribuyen a la promoción del turismo rural?. Estas y otras preguntas pueden ser contestadas desde el enfoque de la mercadotecnia del turismo rural y son el tema principal de la presente investigación.

Existen diversas definiciones de cicloturismo y todas implican tres conceptos: El viaje, la bicicleta y la actividad de ocio; así se tiene la de Beanland (2013) que dice que son las visitas recreativas, ya sea de un día o de una noche fuera del hogar, teniendo al ciclismo de ocio como parte fundamental o significativa de la visita y la reportada por Cox (2013) que lo define como la persona que realiza un viaje en bicicleta, con el propósito expreso de ocio y cuya elección de la bicicleta como medio de movilidad es electiva, no forzada por la necesidad.

Han et al., (2017) reportan seis aspectos que caracterizan a esta modalidad de ciclismo:

1. Supone un desplazamiento distante del lugar de residencia.
2. La duración puede oscilar entre uno y varios días. Eh aquí la importancia de mi comentario arriba en amarillo.
3. Es una práctica de carácter no competitivo.
4. El viaje es la motivación principal.
5. Se desarrolla dentro de un contexto activo y deportivo.
6. Representa una forma de ocio y entretenimiento.

En función de los autores anteriores se plantea la siguiente definición de cicloturismo para esta investigación: Es un desplazamiento en bicicleta que se realiza para practicar ciclismo recreacional y que forma parte de actividades experienciales y/o de turismo, sin tomar en cuenta el tiempo destinado para ello.

A nivel mundial hay numerosas investigaciones sobre el turismo en bicicleta, principalmente en Europa, donde prevalece una cultura del cicloturismo desarrollada, con una amplia infraestructura y apoyos económicos al cicloturismo; Rejón et al., (2018), Cox, (2013) y Mató y Troyano, (2014). Sin embargo, en México existe escasa o nula investigación en varios aspectos, entre los que se encuentran los conceptos relacionados con las necesidades, las motivaciones y perfil del turista en bicicleta mexicano y de la promoción que éste hace de los emprendimientos/comunidades de turismo rural.

La importancia económica del turismo en bicicleta o cicloturismo ha sido reportada por Rejón et al., (2018) quienes dan los siguientes datos para tres países de Europa: En Alemania se hicieron 607 millones de viajes en bicicleta por valor de más de 11.300 millones de euros. Francia con 373 millones de viajes en bicicleta por valor de más de 7,500 millones de euros y en España se realizaron 80 millones de viajes en bicicleta, aportando 1,600 millones de euros a su economía.

La relación entre el turista en bicicleta y el turismo rural ha sido reportado por Carvalho y Sousa (2022) en Brasil, donde estudiaron las experiencias afectivas del cicloturismo en áreas rurales, encontrando que el cicloturismo permite al visitante una forma particular de conocer los paisajes y la vida cotidiana de los lugares visitados, en una dinámica que se caracteriza por articular la educación ambiental y el intercambio de experiencias con las comunidades y/o emprendimientos de turismo rural.

Por otra parte, la importancia de la motivación en el proceso de toma de decisiones de viaje está reportada por Mansfeld (1992) quien dice que es la primera etapa de seis que los viajeros hacen, afectando las motivaciones de viaje en el futuro y que el turista en bicicleta viaja por experiencias ciclistas, como la recreación y la salud y que luego complementan con otras experiencias que ofrece el lugar, como lo es el conocer lugares nuevos. Koch, (2013); TWA, (2018) y Mou et al., (2020). Por lo tanto, comprender los patrones de comportamiento de los turistas en bicicleta a lo largo del tiempo y formular las correspondientes estrategias de desarrollo puede mejorar su experiencia de viaje y satisfacción (Mou et al., 2022)

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es la de analizar la contribución del perfil y motivaciones del turista en bicicleta, en la promoción del turismo rural en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, de enfoque mixto y con predominancia cualitativa. Los resultados son de utilidad para los dueños de emprendimientos y/o comunidades de turismo rural, autoridades locales, tomadores de decisiones en el sector turismo y para encaminar futuras investigaciones.

1.2 Planteamiento del problema

La importancia económica del turismo en bicicleta o cicloturismo es relevante, una prueba de ello son los 10,600 millones de viajes que se realizaron en el 2017 en España, Francia y Alemania con una derrama económica de \$20,400 millones de euros; la mayor parte de los cuales quedaron en comunidades y emprendimientos de turismo rural de esos países (Rejón et al., 2018).

En Europa, Estados Unidos, China, Brasil, Taiwán y Australia son numerosas las investigaciones que relacionan, identifican y/o diagnostican el perfil y las motivaciones del turista en bicicleta en espacios rurales Maine Department of Transportation, (2001); Chang y Chang, (2003); Faulks et al., (2007); Cheng y Hsun, (2012); Innovation Norway's, (2016); Faulks et al., (2017); Heesup et al., (2017); Carvalho y Sousa, (2022) y (Mou et al., 2022).

Sin embargo, la generación de conocimiento científico, plasmado en publicaciones y artículos de alto impacto sobre la bicicleta, es precaria en México, pues en los últimos cinco años (2018-2022) únicamente se pueden ubicar 83 artículos citados en fuentes internacionales (Scopus: <http://www.scopus.com/results> y REDALYC: <http://www.redalyc.org/>) con temáticas sobre ciclismo urbano, accidentes y aspectos relacionados con la salud del ciclista y siete artículos cuya temática es la promoción del turismo rural en el país; sin encontrar ningún artículo sobre el turismo en bicicleta, su promoción, el perfil del turista en bicicleta y sus motivaciones.

Para México, y en la Región de las Altas Montañas de Veracruz en particular, no se ha encontrado información científica y/o datos sobre el número de viajes o la derrama económica que los turistas en bicicleta dejan, además del perfil del turista en bicicleta y cuáles son sus motivaciones. Es por ello que esta investigación plantea aportar datos e información sobre estos temas, que podrían ser de importancia para encaminar políticas y recursos económicos de organismos de gobierno y/o esfuerzos de comunidades y emprendimientos de turismo rural en la zona.

Esta investigación se realizó en los municipios de la zona centro del estado de Veracruz, México, llamada Región de las Altas Montañas; que incluye 57 municipios de los 212 con que cuenta el estado. Siendo los más relevantes: Orizaba, Córdoba, Amatlán de los Reyes, Fortín, Huatusco, Coscomatepec, Cuitláhuac entre otros. El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido entre septiembre del 2020 a mayo del 2022.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar la contribución del perfil y motivaciones del turista en bicicleta en la promoción del turismo rural en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México.

2.2 Objetivos específicos

1. Describir el perfil del ciclista que realiza turismo en bicicleta
2. Determinar que teoría de motivación explica el turismo en bicicleta

Al ser una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, de enfoque mixto con predominancia cualitativa, no lleva una hipótesis per se, sin embargo para este trabajo se tomará el siguiente supuesto argumentativo:

El perfil y motivaciones del turista en bicicleta contribuyen en la promoción del turismo rural en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 El Turismo Rural

A continuación, se desarrollará en este capítulo, la historia del turismo rural, su definición, características, sus ventajas y desventajas, su relación con el paisaje, su tipología y las características del turista rural.

3.11 Historia

La historia del turismo rural es, en parte, la historia del ser humano, ya que ha ido evolucionando conforme lo ha hecho éste al ir abandonando la naturaleza para vivir en comunidades y en ciudades, el turismo rural ha ido creciendo y desarrollándose desde la Grecia y Roma antigua hasta nuestros días. Es una forma de turismo “viejo y joven” a palabras de Tang (2017), es antiguo porque existe desde la antigüedad, es joven porque se puede referir a la visita de los familiares y amigos en el campo en el fin de semana.

El surgimiento del turismo rural en el mundo moderno se inicia en el siglo XIX, teniendo como base el desarrollo de la revolución industrial y el consecuente proceso de urbanización en Europa Jepson y Sharpley, (2014), en Francia Lane y Kastenholz, (2015) y en el Reino Unido Tang (2017), donde se elevó el estado del campo como lugar de esparcimiento y recreación a la antítesis de la sociedad moderna, industrializada y urbana (Lane, 2009).

A principios del siglo XX el turismo rural en Europa se relaciona con las vacaciones de montaña, donde la gente busca actividades al aire libre o relacionadas con el agua de propiedades curativas Técpán (2009), pero es, en los años 50's donde se ve como una alternativa para recuperar las zonas rurales afectadas por la segunda guerra mundial, Roman y Ciccolella (2009) y a partir de esta fecha el turismo rural se convirtió en una actividad que se extendió independientemente de su condición de áreas escénicas o protegidas, fue reconocida por los mercados, la población y los gobiernos como una actividad valiosa que tenía muchos beneficios y que por el aumento de los automóviles

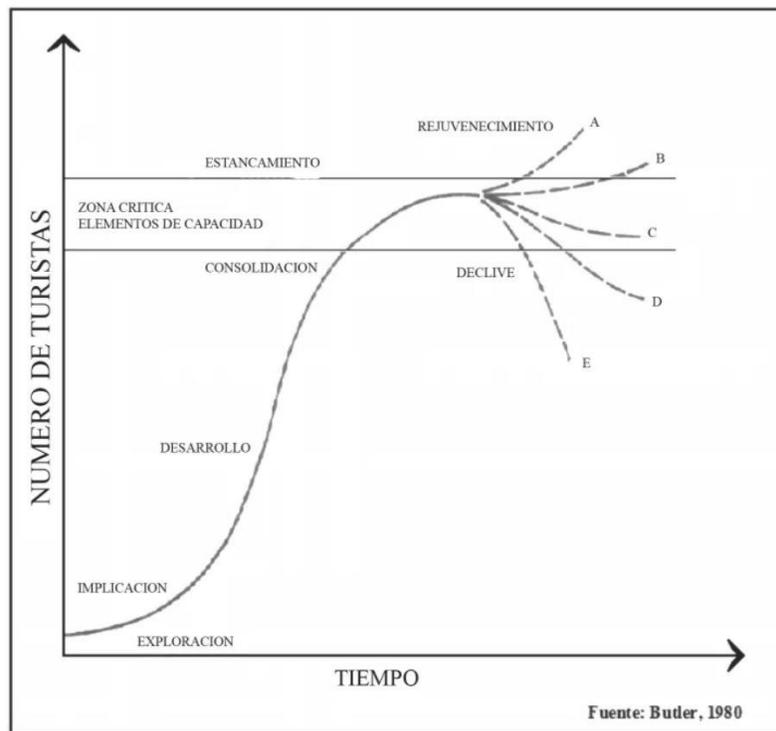
y la mejora en las vías de comunicación han hecho que la visita al campo sea mucho más fácil (Lane y Kastenholz 2015).

Aunado a lo anterior la demanda de turismo rural se ve definida por una combinación de tres factores: los atributos tangibles del campo, la forma en que los turistas interactúan con esos atributos y el significado o significación cultural del campo, o por lo que es común y colectivamente. Referido como un sentido de lugar rural, (Manzo, 2005 y Stephenson, 2010).

La oferta del turismo ha sido descrita por Butler (1980) en su modelo del Ciclo de Vida del Área Turística (TALC) considerando al turismo como una marca y producto con un ciclo de vida de 7 fases o etapas (Figura 1):

1. Exploración: La localidad es descubierta por personas que aprecian su belleza y cultura.
2. Inclusión. Aparece un flujo pequeño de turistas, pero en constante aumento.
3. Ampliación. Es un período de crecimiento dinámico, el flujo de turistas aumenta rápidamente.
4. Exacerbación. El número de turistas sigue creciendo, se utilizan herramientas de marketing para prolongar la temporada turística con el fin de atraer más gente.
5. Renovación. El número de turistas crece de manera constante, pero puede aumentar o disminuir rápidamente. Oportunidad de crear nuevas atracciones.
6. Estancamiento. El número de turistas entrantes se ha estabilizado, lo que resulta en problemas económicos, sociales, políticos y ambientales. Esta etapa puede ser corta o larga.
7. Recesión. Si el sitio no responde a las cuestiones sociales, económicas, políticas o ambientales el número de turistas empieza a disminuir drásticamente, ya que prefieren lugares más atractivos.

Figura 1. Evolución del Turismo. Butler (1980)



El turismo rural moderno transita por tres fases, muy ligadas al modelo TALC descrito anteriormente, reconociendo que en este modelo la demanda del mercado y los cambios dentro de la sociedad tienen un impacto significativo en el tipo de turismo:

1era. La emergencia. El turismo rural es visto como una alternativa para las comunidades agropecuarias con bajos ingresos por lo que recibe muchos apoyos de instituciones de gobierno y organismos internacionales.

2da. El crecimiento consolidado. El turismo rural de manera poco planeada o coordinada se extiende por muchas comunidades, regiones y países, creciendo y diversificando en actividades de nicho, un turismo más especializado.

3era. Declinación o cambio. Esta fase es la etapa final del TALC donde los destinos turísticos tienen muchos problemas de toda índole y que para sobrevivir tienen que innovar en nuevos servicios y/o productos turísticos

La Organización Mundial de Turismo, WTO (1997) reporta que el surgimiento del turismo rural en el mundo es el resultado de dos hechos principales: Los profundos cambios en el mundo rural que hacen necesaria la diversificación de las actividades en este ámbito y los cambios en la conducta del turista que han traído la búsqueda de nuevos estilos para pasar el tiempo libre y, tal vez, la búsqueda de una nueva identidad; hechos que Timothy (2013) describe como que la creciente demanda actual de encuentros turísticos con el entorno natural refleja una búsqueda continua de consuelo y comunión con la naturaleza impulsada por el contraste notorio entre lo antinatural de la ciudad y la sencillez de la naturaleza.

El auge del turismo rural iniciado en el último tercio del siglo XX lo reporta Abengózar (2019) en tres motivos principales:

1. El aumento de la demanda de los productos turísticos de los espacios rurales, que se enmarcan dentro una creciente conciencia sobre el paradigma eco y medioambiental propia de las sociedades avanzadas y desarrolladas, sobresaliendo la valoración social de la ruralidad.
2. La nueva dimensión turística que incorpora al mercado el espacio rural, mucho menos congestionado que el turismo de sol y playa.
3. La respuesta positiva de los espacios rurales a los estímulos de la demanda.

Los inicios del turismo rural en México la reporta Técpán (2009) siendo su origen a fines del siglo XIX y principios del siglo XX cuando las clases acomodadas pasaban las vacaciones en las haciendas propias o de familiares y amigos, siendo el principal destino, por ejemplo, de los habitantes de la ciudad de México, en Tacubaya, Mixcoac, San Ángel, Tlalpan y Coyoacán. A partir del año 2000 en los países de América Latina las condiciones de pobreza y marginación de las áreas rurales replantearon a los gobiernos la visión de desarrollo que se tenía, dando una mayor difusión hacia el turismo rural como una alternativa y complemento a la actividad agropecuaria (Roman y Ciccolella, 2009).

3.12 Definiciones

La importancia de definir un término, proceso y/o concepto es la de tener un marco de referencia de común acuerdo para un entendimiento armonizado; en palabras de Barrios y de la Cruz (2006) la definición es una operación lógica que permite concretar y describir los rasgos esenciales del objeto o fenómeno y su relevancia radica, en que la definición permite diferenciarlos y evitar confusiones. Definir turismo rural es importante para poder describir sus partes y procesos y diferenciarlo del término turismo en general y de los diversos tipos en que se divide este; sin embargo, en el mundo rural se encuentran tres dimensiones reportadas por Valdéz y Ochoa (2015) que son:

1. La ambiental, referida a la naturaleza, la baja densidad de población y los asentamientos reducidos por ejemplo.
2. La económica, con unidades de pequeña escala y con poca variedad.
3. La dimensión histórica, como las tradiciones y la autenticidad.

Dimensiones que hacen difícil una definición porque sus límites no son claros ya que para unos es el espacio periférico a la actividad agrícola y para otros son las zonas de la naturaleza donde se encuentran las aldeas y pueblos, concluyen los autores. Lane (1994) clarifica la problemática que se presenta al tratar de definir turismo rural, aunque no propone una definición, y lo resuelve en 7 grandes problemas y/o limitantes:

1. El turismo urbano o turístico no se limita a las zonas urbanas, sino que se extiende a las zonas rurales.
2. Las áreas rurales en sí mismas son difíciles de definir y los criterios utilizados por diferentes naciones varían considerablemente.
3. No todo el turismo que se lleva a cabo en las zonas rurales es estrictamente "rural"; puede tener una forma "urbana" y estar ubicado simplemente en una zona rural.
4. Históricamente, el turismo ha sido un concepto urbano; la gran mayoría de turistas vive en áreas urbanas. El turismo puede tener una influencia urbanizadora en las zonas rurales, fomentando el cambio cultural y económico y las nuevas construcciones.

5. Se han desarrollado diferentes formas de turismo rural en diferentes regiones. Las vacaciones en la granja son importantes en muchas partes de las zonas rurales de Alemania y Austria. Las vacaciones en granjas son mucho más raras en las zonas rurales de Estados Unidos y Canadá. En Francia, la casa de campo con cocina o casa rural es un componente importante del producto de turismo rural.

6. Las propias zonas rurales se encuentran en un complejo proceso de cambio. La distinción que alguna vez fue clara entre lo urbano y lo rural ahora se ve borrosa por la suburbanización, los desplazamientos de larga distancia y el desarrollo de segundas residencias.

7. El turismo rural es una actividad compleja y multifacética: no es solo turismo agrícola. Incluye vacaciones en granjas, pero también incluye vacaciones de interés especial en la naturaleza y ecoturismo, vacaciones a pie, escalada y equitación, turismo de aventura, deporte y salud, caza y pesca, viajes educativos, turismo artístico y patrimonial y, en algunas áreas, turismo étnico.

Pese a la problemática para definir turismo rural es muy importante hacerlo ya que en palabras de Solzona (2016) es fundamental para el mantenimiento de las poblaciones rurales en áreas económicamente poco desarrolladas, garantizando con ello el mantenimiento de los bienes patrimoniales, culturales y medioambientales. Por eso se presenta a continuación en el Cuadro 1, la definición de 32 autores sobre turismo rural, desde 1955 hasta el 2018 y el análisis de esta en 6 dimensiones:

1. Dimensión geográfica: Se refiere a la ubicación espacial del centro de turismo rural.
2. Dimensión recursos: Se refiere a los bienes y medios que no sean culturales ni medio ambientales .
3. Dimensión operacional: Si en la definición de turismo rural mencionan las acciones que hará o hace el turista rural.
4. Dimensión ambiental: Si en la definición se menciona los términos ecología, naturaleza y/o medio ambiente.

5. Dimensión socio cultural: Si los aspectos sociales y culturales se encuentran en la definición.

6. Dimensión económica: Se refiere al aspecto monetario del turismo rural.

Cuadro 1. Definiciones de turismo rural y su análisis dimensional. Elaboración propia a partir de los autores mencionados.

AUTORES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN					
		G	R	O	M	S	E
Manifiesto del Turismo Rural (Francia, 1955) Citado por Valdéz y Ochoa (2015)	...por turismo rural se entiende como <i>todo aprovechamiento turístico en el ámbito del mundo rural, que tiene como protagonista principal y destinataria de sus frutos a la propia sociedad rural</i>	X				X	
Bardón (1990)	... <i>el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural</i>	X	X				
Galiano (1991)	... <i>boga por una concepción amplia del término y acorde con la realidad española, incluyendo dentro del turismo rural el agroturismo (directamente relacionado con las explotaciones agrarias), y todas aquellas actividades deportivas, culturales, cinegéticas, etc. que se desarrollen en el medio rural</i>	X	X				
Gilbert (1992)	... <i>el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población</i>	X	X				
Secretaría General de Turismo (1992)	... <i>es todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:</i> a) <i>Que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano.</i> b) <i>Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural.</i> c) <i>Que implique la participación activa de la población local.</i> d) <i>Que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico</i>	X			X	X	
Gannon (1994)	... <i>es toda la gama de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área, para así generar un ingreso extra para sus negocios</i>	X	X				X
Blanco y Benayas (1994)	...no definen el turismo rural, sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como <i>“aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo...”</i>	X	X	X			

Cuadro 1. Continuación. Definiciones de turismo rural y su análisis dimensional.

AUTORES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN					
		G	R	O	M	S	E
Lane (1994)	<i>...debe ubicarse idealmente en áreas rurales, ser funcionalmente rural y pequeño, incluir cierta personalización de los productos y servicios que se brindan a los visitantes, tener un carácter tradicional y su crecimiento debe ser sostenido, gradual y local.</i>	X				X	
Fuentes (1995)	<i>...es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local</i>	X	X			X	
Blanco (1996)	<i>...considera el turismo rural como una expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por: a) Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos. b) Producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios. c) Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural. d) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística</i>	X	X		X	X	
García (1996)	<i>... afirma que es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.</i>	X	X				
Traverso (1996)	<i>...es la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural</i>	X			X	X	X
Valdés (1996) citado por Mediano y Vicente (2002)	<i>...es la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación</i>	X		X	X	X	
Reichel et al.,(2000)	<i>...el turismo rural se basa en características de ruralidad y sostenibilidad con empresas de pequeña escala en zonas rurales</i>	X			X		X
MacDonald y Jolliffe, (2003)	<i>...se refiere al turismo en una comunidad rural con sus propias tradiciones, patrimonio, artes, estilos de vida, lugares y valores preservados entre generaciones</i>	X				X	

Cuadro 1. Continuación. Definiciones de turismo rural y su análisis dimensional.

AUTORES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN					
		G	R	O	M	S	E
Jianxiong Zhang (2003) citado por Tang (2017)	<i>...es una actividad turística de pequeña escala, discreta, con carácter turístico, vacacional y de ocio, basada en varios tipos de pueblos, con la cultura rural, la vida rural y el paisaje de pastoreo rural como atractivo turístico</i>	X	X	X	X		
OMT (2003)	<i>...son un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria</i>	X	X	X			X
Sharpley y Lesley, (2004)	<i>...es un complemento del turismo de masas en la mayoría de los países que tienen climas cálidos como una iniciativa pionera en un lugar donde el turismo es escaso</i>	X					
Negrusa et al., 2007, citado por Ayazlar y Ayazlar (2015)	<i>...es una forma de turismo proporcionado por la población local en el área rural, con un alojamiento de pequeña escala, actividades rurales y costumbres de vida</i>	X	X	X			X
Daugstad, 2007	<i>...el turismo rural es un escenario al que acuden turistas y agricultores juntos. Esto proporciona algunos cambios físicos y / o estéticos en la zona</i>	X					
Américo (2009)	<i>...es el conjunto de actividades turísticas desarrolladas en el medio rural, comprometidas con la producción agropecuaria, agregando valor a productos y servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de la comunidad.</i>	X	X	X	X		
Aref y Gill, (2009)	<i>...es un producto turístico que brinda a los visitantes un contacto personalizado, un sabor del entorno físico y humano del campo y, en la medida de lo posible, les permite participar de las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local</i>	X	X			X	

Cuadro 1. Continuación. Definiciones de turismo rural y su análisis dimensional.

AUTORES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN					
		G	R	O	M	S	E
Barril (2009)	<i>...es la modalidad turística que incluye en su oferta el alojamiento en la propia vivienda de una explotación agropecuaria (Estancia o granja) generalmente la casa que ocupan los dueños y su familia o una casa de huéspedes ubicada en el mismo casco del establecimiento. Se ofrece la degustación de comidas típicas regionales o nacionales con sabrosos platos de recetas caseras guardadas y transmitidas de una generación a otra y finalmente la observación y participación en las actividades productivas del establecimiento</i>	X	X	X		X	
Kulcsar, (2009)	<i>Turismo que se desarrolla en el campo</i>	X					
Irshad, (2010)	<i>...es la "experiencia del campo", que abarca una amplia gama de atracciones y actividades que tienen lugar en zonas agrícolas o no urbanas. Sus características esenciales incluyen espacios abiertos, bajos niveles de desarrollo turístico y oportunidades para que los visitantes experimenten directamente los entornos agrícolas y / o naturales</i>	X	X			X	
Pesonen et al., (2011)	<i>...el turismo rural puede definirse como al menos un viaje de ocio nocturno a un lugar situado en un entorno rural o en un entorno fuera de las ciudades y centros turísticos, con el objetivo de participar especialmente en actividades distintas de las urbanas</i>	X	X				
Okech et al., (2012)	<i>...son los espacios donde los asentamientos humanos y la infraestructura ocupan solo pequeñas parcelas del paisaje, la mayoría de las cuales está dominado por campos y pastos, bosques y bosques, agua, montaña y desierto; lugares donde la mayoría de la gente pasa la mayor parte de su tiempo de trabajo en las granjas; abundancia y relativa baratura de la tierra; altos costos de transacción, asociados con la larga distancia y la mala infraestructura; y condiciones geográficas que aumentan los costos de transacción política y magnifican la posibilidad de captura de la élite o sesgo urbano</i>	X					
SECTUR (2012)	<i>...define este segmento como: los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma</i>	X	X			X	

Cuadro 1. Continuación. Definiciones de turismo rural y su análisis dimensional. Elaboración propia a partir de los autores mencionado

AUTORES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN					
		G	R	O	M	S	E
Valdéz y Ochoa (2015)	<i>...son una gama de actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos, vale decir, la gente que vive en las áreas rurales para atraer a los turistas y visitantes a su área para generar ingresos complementarios para sus oficios</i>	X	X				X
Domínguez (2017)	<i>...turismo rural es una actividad turística basada en los recursos del medio rural y con máxima integración de las estructuras económicas, sociales y culturales tradicionales</i>	X				X	X
SENATUR (2018)	<i>...es aquel que utiliza el campo como un recurso más. No se trata tan solo de relacionarse con la naturaleza, sino que el turismo rural se asocia con la búsqueda de tranquilidad y espacio para dedicarse a actividades de recreo al aire libre por parte de las personas que viven en el ambiente urbano</i>	X	X	X			

Nota: Las letras corresponden a: G: Dimensión geográfica; R: Recursos; O: Operacional; M: Medio ambiental; S: Sociocultural y E: Económica. Fuente: Elaboración propia a partir de los autores mencionados.

Como se puede observar en el Cuadro 1, se describen 32 definiciones que van desde 1955 al 2018, incluyendo autores norteamericanos, europeos, orientales y latinoamericanos y del análisis semántico de ellas, se puede observar que:

- a) Sólo hay un autor que maneja el término de sustentabilidad: Traverso (1996).
- b) No hay alguna definición que cumpla con las 6 dimensiones
- c) Todas las definiciones tienen la dimensión geográfica al hablar del lugar o del espacio rural.
- d) Sólo 5 hablan de aspectos relacionados con la dimensión recursos y están referidos al alojamiento y/o pernoctación.
- e) En relación a la dimensión operacional hay 19 definiciones de 32, el 59.3 %
- f) Hay 10 definiciones que tocan la dimensión medio ambiental
- g) En relación a la dimensión socio cultural hay 16 definiciones que la mencionan
- h) La dimensión económica es mencionada por 6 autores, el 18.7 %

En relación al número de dimensiones que son mencionadas en las definiciones se tienen las siguientes observaciones:

- a) Hay 5 autores que sólo manejan, en su definición, 1 dimensión
- b) Hay 7 autores que mencionan 2 dimensiones
- c) Hay 11 autores que mencionan 3 dimensiones
- d) Hay 9 autores que mencionan 4 dimensiones
- e) No hay autores que mencionen 5 dimensiones
- f) No hay autores que mencionen 6 dimensiones

De los resultados anteriores se puede concluir que pese a ser muy relevante contar con una definición de turismo rural, no sólo no existe una, sino que hay muchas y dependen del autor que las genera. Que, pese a que el turismo rural se desarrolla con un fin comercial, menos del 20 % de las definiciones lo mencionan, situación no del todo correcta ya que considerarían el turismo rural como una actividad sin fines de lucro, situación desafortunada ya que este se desarrolla, muchas veces, en zonas rurales pobres. También se observa que los aspectos medio ambientales, soporte de la actividad turística en un ambiente rural sólo es mencionada por un tercio de los autores, siendo menos importante que los aspectos socio culturales mencionados por la mitad y muy abajo de los aspectos relacionados con las acciones que realiza el turista rural con cerca del 60% de las menciones.

Por último, del presente estudio, se infiere que es necesaria una definición de turismo rural que contemple las 6 dimensiones propuestas en esta investigación, por lo que se propone la siguiente:

"Turismo rural son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con la naturaleza y/o una comunidad rural, incluyendo aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma y que dejen una derrama económica a los habitantes"

3.13 Características

El turismo rural es muy diferente al turismo convencional o de sol y playa, ya que se trata de un producto minoritario dirigido a un grupo de turistas para los que, comentan Mediano y Vicente (2002) la ausencia de masificación es uno de los principales elementos que condicionan su elección; además de que debe de ser “única, emocional y auténtica” comenta Pérez (2017) finalizando Pesonen et al., (2011) con la importancia de la “experiencia” del usuario en este tipo de turismo.

Las características del turismo rural las reportan Valdéz y Ochoa (2015) y Domínguez (2017) y son: Tienen muchos espacios abiertos, la población es dispersa, el ambiente es natural hay muchas actividades al aire libre e individuales, no tienen infraestructura, son establecimientos pequeños, hay actividades agropecuarias, los trabajadores viven en la localidad, hay una fuerte estacionalidad, tienen una oferta turística reducida, es demandado por turistas cuya principal motivación es el contacto con el paisaje, el medio rural y el conocimiento de sus particularidades, hay una relación personal entre la comunidad y el turista, la administración es amateur, es un turismo que utiliza los recursos naturales, patrimoniales y culturales, pueden tener construcciones antiguas e incluso históricas y se enfocan a un mercado de nicho.

Dentro de estas características hay que resaltar la estética del paisaje. Carneiro et al., (2015) reportan varias investigaciones donde este componente del entorno rural tiene un impacto positivo en la satisfacción de los visitantes ayudando a las personas a escapar de las tensiones y problemas de la vida diaria y comentan que el paisaje aporta una identidad geográfica y cultural a los productores que puede utilizarse con fines económicos al asociarlo a lo tradicional y artesanal, como lo es con los productores de vino. Hace falta agregar más sobre el paisaje en el turismo rural

Las personas de las poblaciones urbanas buscan relajarse y realizar actividades de ocio en áreas rurales. El turismo rural se considera una forma agradable de participar en estas actividades para mejorar la vida y salud de muchas personas. Ayazlar y Ayazlar (2015). Aunque está en auge este tipo de turismo Tsephe y Eyono (2013) comentan el poco desarrollo en comparación con el turismo urbano y el de sol y playa y lo explican diciendo

que el desarrollo turístico exitoso depende de cuestiones comerciales, económicas y logísticas, aspectos que las áreas rurales están en desventaja comparadas con las urbanas, que está más desarrolladas y cuentan con mucho más apoyos del gobierno.

El turismo rural tiene el potencial de aportar de manera importante al desarrollo de las áreas rurales. Bel et al., (2015) reportan dos aspectos importantes: que la evidencia empírica sugiere que el impacto económico es limitado debido a que se piensa que los turistas realizan pocas actividades y que gastan poco dinero, aunque este potencial existe debido al contraste entre el mundo urbano y rural y que las visitas con amigos y familiares a las zonas rurales requieren poco gasto y probablemente representan la mayoría de los viajes. En este tenor Fleischer y Tchetchik (2005) destacan la falta de actividades realizadas por los visitantes que a menudo solo se relajan y disfrutan del entorno, por lo que los destinos turísticos rurales deben de invertir en instalaciones y servicios para complementar los servicios naturales y culturales para incrementar ese impacto económico.

Que el turismo rural tiene un gran futuro, eso nadie lo discute, sin embargo Tang (2017) comenta que para que siga existiendo debe de ser operaciones a pequeña escala, la propiedad debe de ser local, la participación comunitaria y deben de tener una cultura y sostenibilidad ambiental. Otra característica que deben de tener los emprendimientos de turismo rural es una oferta atractiva al consumidor, haciendo de su conocimiento los servicios, oportunidades de participación, actividades lúdicas y culturales que el turista puede realizar (Escobedo 2014).

Como se observa, el potencial del turismo rural es muy alto, sin embargo los retos a los que se enfrenta, muchas veces, son mayores y es por eso la necesidad en una primera instancia, de trabajos de investigación que identifiquen los nichos de mercado al que pueden acceder las comunidades, como por ejemplo el turismo en bicicleta

3.14 Ventajas

Las ventajas y desventajas del turismo rural han sido reportadas por numerosos autores y pueden dividirse en tres aspectos: El económico, el social/cultural y el ambiental. A continuación se presenta en el Cuadro 2, los beneficios y perjuicios del turismo rural reportados por: Fariña e Higuera (1999), Fleischer y Tchetchik (2005), Solzona (2006), Roman y Ciccolella (2009), Irshad (2010), Flores y Barroso (2011), Okech et al., (2012), Santana et al., (2012), Tsephe y Eyono (2013) y Ayazlar y Ayazlar (2015).

Cuadro 2. Ventajas y desventajas del turismo rural.

	Ventajas	Desventajas
Económicos	Creación y retención de empleos, especialmente de mujeres. Nuevas oportunidad de negocio. Beneficios al estado por impuestos y tarifas. Dinamismo y diversificación de la economía. Incrementa venta de artesanías y servicios. Rehabilitación de áreas agrícolas deprimidas	Presión por más servicios públicos Incremento en el precio de la tierra Alejamiento de las actividades agropecuarias. Problemas por los recursos económicos generados en la comunidad y recibidos de organismos e instituciones de gobierno. Explotación laboral con bajos salarios y/o mano de obra familiar no remunerada. Estacionalidad de los ingresos
Sociales	Nuevos y mejores servicios públicos. Nuevas facilidades para la comunidad desarrolladas para el turismo. Museos y restaurantes. Intercambios culturales. Protección del patrimonio cultural, revitalización de las tradiciones. La población local ejerce un papel importante en su desarrollo. Fortalece el orgullo comunitario y reduce la emigración	Congestionamiento y sobrepoblación. Empleo sin equidad de género, favoreciendo a mujeres y jóvenes. Desconfianza y problemas con los turistas. Tradiciones y cultura mercantilizadas. Incremento de problemas sociales entre los pobladores de la comunidad
Ambientales	Protección y conservación del paisaje. Compatibiliza las actividades de conservación con las de desarrollo y mejoras ambientales	Daños ambientales. Contaminación del aire, agua, tierra y visual; erosión. Efectos en la biodiversidad. Sobreexplotación de recursos naturales. Riesgos de perturbación de flora y fauna por la excesiva afluencia de visitantes

Nota: Elaboración propia a partir de los autores mencionados en el texto

Como se puede observar en el Cuadro 2, las ventajas del turismo rural son muy atractivas: Creación de empleos, mayores ingresos económicos, reducción de la emigración, fortalecimiento de los valores culturales de la comunidad y una mejora en la conservación y protección del medio ambiente, por citar solo algunos, sin embargo las desventajas son muy importantes para no tomarlas en cuenta: Trabajo familiar no remunerado, estacionalidad de ingresos, problemas sociales por los ingresos, pérdida de los valores culturales de la comunidad e incluso problemas medioambientales si el proyecto y/o la actividad de turismo rural no se realizan de manera adecuada.

3.15 El paisaje y el turismo rural

El paisaje, entendido en su sentido más amplio; que incluye el aspecto geográfico, ecológico, cultural y social; tiene una gran relación con el turismo rural, ya que la interacción del ser humano con el espacio circundante, en sus aspectos físicos y culturales son la base del turismo rural.

El paisaje y el turismo rural se mueven en los mismos ámbitos, se mezclan, se apoyan, se modifican y también se afectan. El paisaje resulta de la interacción humana con el espacio circundante; físico y cultural; interacción que es el núcleo del turismo rural reportan Carneiro et al., (2015) y en el mismo tenor Terkenli (2010) dice que el núcleo experiencial del turismo, son estas relaciones que se dan entre paisaje y turismo que provocan que el turista sea llevado al deseo por el paisaje que está hecho para seducir, comenta el autor.

Para Gómez et al., (2013), se debe hacer del paisaje y del turismo rural detonadores del desarrollo de las comunidades para mejorar la calidad de vida de los pobladores, poniendo énfasis en que el paisaje juega un papel muy importante para motivar las visitas, crear imágenes e influir en la calidad de la experiencia del visitante, lo que reeditará en una mejora económica de la comunidad. De igual manera Lavrador (2011) reportado por Carneiro et al., (2015) dice que la diversidad del paisaje; que incluye: los elementos naturales, humanos, culturales, valores estéticos y la capacidad para generar emociones; transforman el paisaje en un recurso privilegiado, capaz de diferenciar y promover las regiones y sus productos.

Pero este paisaje, si quiere tener una función turística, debe de tener imágenes fuertes, positivas, discriminatorias y reconocibles si quiere tener éxito comentan Etchner y Ritchie (1991); sin olvidar que los turistas provienen de diferentes orígenes y culturas y que pudieran tener diferentes experiencias y propósitos y, por lo tanto, diferentes percepciones del paisaje que estén visitando reporta de manera atinada (Shu, 2013).

No se puede entender el turismo rural sin el paisaje como se acaba de ver en los reportes de los autores anteriores, lamentablemente esto no siempre es así y se tratan de manera separada e incluso de manera contradictoria, al realizar actividades que perjudican el paisaje, situación que los turistas en bicicleta; generalmente; por experiencia personal, no realizan, ya que uno de los objetivos de su salida es precisamente la apreciación y disfrute del paisaje visto en el recorrido en la bicicleta y/o en el destino de la rodada.

3.16 Tipología

Como se vio anteriormente el tratar de definir turismo rural es muy difícil y abarca muchos aspectos a tomar en cuenta, de la misma manera el tratar de establecer una tipología que sea aceptada por todos también es muy complicado. A continuación se muestran en la Cuadro No 4 las tipologías sobre el turismo rural reportadas por varios autores, que servirán de marco de referencia para este trabajo ya que es necesario incluir y describir en ella al turismo en bicicleta.

Como se puede observar en la Cuadro 3, todos los autores analizados reportan al agroturismo como parte del turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura le siguen y sólo un autor de los consultados describe de manera particular al turismo en bicicleta como una parte del turismo rural, sin embargo otros autores lo incluyen en turismo de aventura y de manera muy especial dependiendo de la ruta que el ciclista tomó puede convertirse en turismo fotográfico, gastronómicos, de salud y de naturaleza.

Cuadro 3. Tipología del Turismo Rural según diferentes autores. Elaboración propia.

TIPO DE TURISMO RURAL	Lane (1994)	Casas (2004)	Jafari (2005)	Solzona (2006)	Américo (2009)	Barril (2009)	Roman y Ciccolella (2009)	Tecpan (2009)	Irshad (2010)	(2011)López	Varisco (2016)
Agroturismo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Turismo apropiado			X								
Turismo comunal			X								
Turismo de granja			X			X	X				
Turismo cultural			X				X	X		X	X
Ecoturismo	X	X	X	X			X		X	X	
Turismo verde			X								
Turismo étnico		X	X				X	X			X
Turismo de naturaleza			X	X			X				
Área rural de ocio					X						
Camping					X						
Turismo educativo	X				X		X				X
Turismo de estancia						X					
Turismo de aventura	X	X		X			X			X	X
Turismo patrimonial	X			X					X	X	
Turismo en bicicleta	X										
Turismo gastronómico							X	X			X
Turismo de caza y pesca				X			X				
Turismo de salud							X	X			X
Turismo místico				X				X			X
Turismo fotográfico								X			
Turismo esotérico							X	X			X

Nota: Elaboración propia a partir de los autores mencionados en el texto

3.17 El turista rural

Las zonas rurales son muy relevantes en el contexto del turismo, si se vinculan con el potencial que tiene el turismo rural como una opción de desarrollo, ya que puede mitigar los efectos de las malas cosechas y baja productividad que tienen numerosas zonas rurales, de ahí la importancia de esta actividad y dentro de ella el turista rural juega un papel muy importante.

Según Valdéz y Ochoa (2015), en el turismo rural, el turista no es un visitante observador en un día de paseo cualquiera, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, aprendiendo a preparar alimentos típicos, a elaborar artesanías, usar plantas medicinales e incluso cultivar y cosechar lo que cotidianamente consumen en la comunidad y siendo un actor en los eventos tradicionales, culturales y/o religiosos que realizan.

Los estudios de marketing sobre el turismo dan mucha importancia y relevancia a la motivación y satisfacción del visitante. Al ser un modelo turístico muy específico y relativamente nuevo, y dado que los perfiles turísticos y las personas que se ocupan del turismo rural; generalmente; no tienen experiencia en marketing de servicios, es importante conocer las motivaciones y la satisfacción de los visitantes (Giray et al., 2019).

El turista rural busca un turismo alternativo, flexible y heterogéneo, sensible hacia aspectos medioambientales y de experiencias diferenciadas e individualizadas y con un gran acercamiento a la cultura local, Escobedo (2014). Este tipo de turista, en palabras de Bel et al., (2015) “...hace mucho y más rentable el paisaje y los recursos arquitectónicos, culturales y ambientales asociados”. En el mismo tenor Jepson y Sharpley (2014) comentan que los turistas se sienten atraídos por el campo no solo por sus atributos físicos y cualidades intrínsecas como lo son los espacios abiertos, el aire puro y/o la paz y tranquilidad, sino también les atrae lo que representa el campo en sí mismo, desde recuerdos familiares, hasta cuestiones de tipo espiritual.

La motivación que tiene el turista rural para visitar las comunidades rurales está condicionada por los mismos factores que los turistas en general tienen, ya que buscan; según Solzona (2006), Barril (2009) y Pesonen et al., (2011): La evasión del trabajo, tranquilidad, descanso, deporte e incluso experiencias gastronómicas. Sin embargo, Giray et al., (2019) comentan que estos factores pueden variar entre países y también dentro de un país por lo que se deben hacer estudios específicos del segmento del mercado y del perfil y la motivación del turista rural.

Un ejemplo de lo anterior son los reportes de Solzona (2006) para Europa y de Américo (2009) para Sao Paulo en Brasil, donde el primero reporta que el turista rural son personas motivadas para un reencuentro en el campo o la montaña, que habitan en áreas urbanas y residen en áreas próximas (2 a 5 horas de viaje) y que dan una gran importancia a los valores tradicionales, a la cultura e identidad local; por otra parte los turistas rurales en Brasil también viven en centros urbanos, generalmente son matrimonios con hijos, tienen formación superior y se desplazan en un radio de hasta 150 km de su lugar de residencia y lo que más valorizan son los productos auténticos, la gastronomía y las artesanías. Como se puede observar las diferencias, aunque sutiles, son de gran importancia para los servicios y experiencias que requiere cada tipo de turista.

Como se puede observar, al turista rural le motiva muchos aspectos muy similares a los que un turista en general tiene, sin embargo sus requerimientos de experiencias y de servicios va a ser diferente y no solo con el turismo tradicional, sino que va a depender del país e incluso de la región de cada país, por lo que es necesario hacer estudios que identifiquen el perfil del turista rural y sus motivaciones, para que las comunidades que se dediquen a esta actividad, ofrezcan servicios y productos acordes a las necesidades del cliente, en este caso el turista rural.

3.2 Mercadotecnia y turismo

El concepto de mercadotecnia ha sido definido por varios autores, entre los que se encuentran: Kotler et al., (2015) que lo explican como toda acción dirigida a atender la demanda de los clientes; de la misma manera Kotler y Keller (2016) citan la definición de la American Marketing Association como la actividad, instituciones y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general y dan su propia definición: Es el arte y ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Como se puede observar en las definiciones anteriores hay un común denominador, y es el cliente o consumidor, el cual, en palabras de García (2011), debe de ser el núcleo de las decisiones comerciales, y en particular de los emprendimientos turísticos y que, debiera ser una ineludible fuente de estudios acerca de su comportamiento

Las principales herramientas del marketing Kotler et al., (2013) las clasifican en cuatro grandes variables, denominadas las cuatro P del marketing: producto, precio, lugar (place) y promoción. Para aportar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad; ha de decidir cuánto cobrará por esa oferta (precio) y cómo conseguirá ponerla a disposición de su público objetivo (lugar), para, finalmente, comunicar la oferta a su público y persuadirlo de sus ventajas (promoción).

3.21 Promoción

La promoción la define Casas (2004) como la acción destinada a informar a los potenciales visitantes sobre los productos turísticos y sobre la calidad de los servicios propuestos y su importancia, en los destinos turísticos, la reporta Auriolles (2011) citando a la Organización de las Naciones Unidas, que la considera como una de las actividades en torno a la cual se deben diseñar estrategias económicas de futuro para las economías menos desarrolladas y emergentes.

La promoción es una de los puntos de la política turística que mayor atención recibe, pero sus etapas internas reciben una atención desigual, Fayos (2004); predominando las cuestiones relacionadas con conseguir y mantener cuotas de mercado, tales como el posicionamiento y la fidelización de la clientela y quedando relegados, y con frecuencia omitidos; los aspectos referidos a la eficiencia de los recursos promocionales y al dimensionamiento de los destinos turísticos, donde el perfil del turista juega un papel muy importante; finaliza el autor.

El éxito de la promoción de un producto turístico lo identifica Casas (2004) como el punto donde las empresas turísticas conocen los segmentos socio-económicos y las necesidades del cliente es decir; y en palabras de Sánchez y López (2009); cuando la promoción está dirigida a la búsqueda de nichos de mercado adecuados donde poder colocar este producto turístico.

3.22 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos (Kotler y Armstrong 2013).

Shin (2009) señala que la segmentación del mercado es una poderosa herramienta de marketing o mercadotecnia que sirve para identificar grupos objetivo que, a su vez, aportan identidades a los visitantes. El mercado se puede segmentar usando la sociodemografía, la psicografía y la motivación que servirán para identificar el tipo de servicios, productos y experiencias deseadas por los turistas, incluyendo las opciones de viaje, apuntan (Zhang y Marcussen 2007).

Las técnicas de segmentación del mercado son una poderosa herramienta para identificar grupos de turistas con gustos y preferencias similares Wedel y Kamakura, (1998) y esta información se puede utilizar para ajustar mejor la oferta a la demanda y para delinear estrategias de oferta (Dolnicar 2008).

Los criterios apropiados para segmentar a los turistas no son evidentes. Algunos estudios utilizan variables sociodemográficas como edad, género y aptitudes físicas Dolnicar

(2004). Sin embargo, Lesley y Hall (2001) argumentan que las características sociodemográficas tienen poca validez predictiva para seleccionar segmentos de visitantes rurales. Otros estudios se refieren a una teoría bien fundamentada del comportamiento turístico y siguen un análisis de segmentación “a posteriori” donde los estudios de segmentación podrían entonces implementar el enfoque psicográfico utilizando variables como motivaciones, actitudes y percepciones, o simplemente los beneficios que los turistas esperan de su viaje, (Mazanec 2000).

3.3 La Bicicleta

3.31 Historia

La historia de la bicicleta ha sido documentada por Lanuza (2014), Lamont (2009) y Cox (2013), partiendo de su creador en 1816, el francés Darl Dreis y sólo tenía dos ruedas en línea, no tenía cadena ni pedales, pero sí sillín o asiento, ruedas, cuadro y manillar. Los pedales fueron adaptados por el escocés Kirkpatrick Macmillan en 1839 y no fue hasta 1861 que la producción en serie de la bicicleta se da con la adaptación de los pedales en la rueda delantera por el francés Ernest Michaux. Así, se llega al año 1878, cuando se crea en Gran Bretaña el “Cyclist's Touring Club”, el primer club registrado de cicloturistas, siendo la organización nacional de cicloturismo más antigua del mundo.

En 1885 John Kemp creó la “bicicleta de seguridad” muy parecida a la bicicleta actual, la cual, por su producción en masa y su bajo precio su uso se extendió, por todo el mundo. Cuatro años más tarde, en mayo de 1889 es cuando nace oficialmente el ciclismo de competición y a principios del siglo XX surgen las primeras competiciones nacionales de gran nivel como el Tour de Francia o el Giro de Italia y en 1890 es cuando el neumático es producido comercialmente y abre significativamente más las oportunidades y la práctica del ciclismo.

A lo largo del siglo XIX, narra Cox (2013), la bicicleta es principalmente un juguete, por tanto, haber realizado viajes en bicicleta durante este período se debe poco a la adopción racional de un medio eficiente de transporte no sustituible, sino a la declaración deliberada de un acto de ocio voluntario. Que de este período se relaten las hazañas y aventuras de los viajes largos, y que las principales asociaciones de turismo se fundaron

antes de que la bicicleta se convirtiera en un objeto de transporte muy utilizado, enfatiza la calidad lúdica de la bicicleta. Como se ha definido, el turismo en bicicleta sigue constituyendo esta dimensión lúdica del ciclismo, concluye el autor.

Durante la década de 1890, la bicicleta representó, para todas las clases sociales, un medio de transporte cuyo uso declinó por la producción en masa de automóviles que se da alrededor de 1920, cuando estos se vuelven más asequibles a la clase media y alta. Aunque el desarrollo y la historia de la bicicleta está muy ligada a la de los coches, el protagonismo de la bicicleta se fue perdiendo en la medida que el uso del automóvil fue aumentando (Cox 2019).

Después de la Segunda Guerra Mundial, comenta Serra (2016), durante algunas décadas disminuyó el uso de la bicicleta en la mayoría de países con un Índice de Desarrollo Humano alto. Pero, a partir de los años setenta, principalmente en los Países Bajos y de manera más tímida en Bélgica y Dinamarca, el uso de la bicicleta volvió a crecer lentamente, por la mejora de las infraestructuras ciclistas. No en todos los estados se han impulsado al mismo tiempo las políticas públicas para el uso de la bicicleta, pero en muchos de ellos desde mediados de los años noventa se ha registrado un aumento continuo del uso de este medio de transporte.

La relación entre la bicicleta y el paisaje se reporta por PEAK (2019) al comentar que el ciclismo proporciona la velocidad suficiente para cubrir el terreno y explorar la diversidad de paisajes contrastantes, pero es lo suficientemente lento como para disfrutar de las vistas, los olores y los sonidos del campo. El ciclismo es para los entusiastas y para aquellos que quieran dar un primer paso suave en bicicleta y su relación con el ejercicio lo reporta Weed (2020) donde resalta la importancia no solo del ejercicio sino también del lugar en el que se realiza, reconociendo que el impacto en el bienestar del ejercicio en los espacios verdes naturales es significativamente mayor que en las áreas urbanas, algo que la literatura sobre apoyos verdes para el ejercicio reporta.

3.32 Ventajas

La bicicleta vive la dualidad de considerarse como una actividad riesgosa y por otro lado se ve como una forma de permitir que la población pueda movilizarse de una manera más ecológica y más saludable y este riesgo proviene del desarrollo mismo de la bicicleta, muy ligado al del automóvil, sin embargo hay numerosos reportes de los beneficios personales y comunitarios que su uso tiene:

Reduce la contaminación del ruido proveniente del transporte vehicular, principal fuente emisora de este contaminante dada la necesidad de movilización diaria de las personas y de los requerimientos de transporte (Araya y Varas 2018).

La utilización de la bicicleta puede favorecer acciones educativas orientadas hacia la promoción del ocio crítico y de la educación ambiental (Gonçalves et al., 2016).

El uso de la bicicleta como modo de transporte se asocia con numerosos beneficios ambientales y sociales, no obstante, se desconoce cuáles son los más valorados por los ciclistas (Jakovcevic et al., 2016).

Usar la bicicleta tiene beneficios sociales ya que habrá un mayor número de cicloturista y estos lugares se convertirán en destinos turísticos y beneficios psíquicos y físicos, mejorando la salud (Serra 2016).

El ejercicio en espacios verdes naturales, como los que se recorren en bicicleta, es mejor, de manera significativa, que el realizado en espacios cerrados de las áreas urbanas (Weed 2020).

El ciclismo representa un estilo de vida saludable e incluso proporciona una identidad (Xu et al., 2019).

3.33 Tipología

El ciclismo o “andar en bicicleta” es un término “caja negra” Cox (2019), todos asumen que saben a qué se refiere, pero la gama de actividades posible que puede abarcar el término hace que cualquier caracterización sea problemática. El uso de la bicicleta es referenciado por el término ciclismo y este dicen Gonçalves et al., (2016), de acuerdo

con la forma e intencionalidad de utilización, se diferencia a lo menos en tres tipos: transporte, deporte y ocio. PEAK (2019) hacen distinción de 7 tipos de ciclismo en función del uso y tipo de la bicicleta:

Ciclismo de Ocio. Personas en bicicleta, con ropa de diario. Pueden traer sus propias bicicletas o pueden alquilarlas. Los ciclistas de ocio buscan lugares para detenerse para comer y beber, atracciones y otras actividades para llenar el día.

Ciclismo de montaña. Personas que andan en bicicleta con neumáticos gruesos, horquillas de suspensión y tal vez cuadros de suspensión, usan ropa más holgada y llevan una pequeña mochila con repuestos. Es probable que estos ciclistas hayan estado fuera de la carretera, podrían estar mojados y embarrados, y están buscando detenerse en lugares que tienen asientos al aire libre o que no les importa un poco de suciedad. Quieren tener un aparcamiento seguro para bicicletas, así como comida y bebida.

Ciclismo turismo. Bicicletas de turismo cargadas de alforjas (bolsas unidas a la parte trasera, y posiblemente al frente, de la bicicleta), los turistas suelen ir a algún lugar con el viaje y la experiencia es tan importante como el destino.

Bike Packing es una forma de viajar que utiliza máquinas todo terreno como bicicletas de montaña o bicicletas de ciclocross equipadas con bolsas de embalaje de bicicletas especializadas que se ajustan al cuadro. Estos ciclistas y bicicletas podrían estar embarrados de lodo y tierra.

Ciclismo de ruta. Bicicletas con manillar abatible, un maillot con bolsillos traseros, pantalones cortos de licra y posiblemente una pequeña gorra de ala que asoma por debajo del casco. El "rutero" busca detenerse en algún lugar donde puedan ver su bicicleta y comer y beber algo. Podrían viajar solos o traer consigo todo un club de ciclistas, todos con ropa a juego, buscando un descanso rápido antes de seguir adelante

Ciclismo con asistencia eléctrica. Las ventas de bicicletas eléctricas o bicicletas eléctricas están aumentando en el Reino Unido y en el mundo. Requieren menos esfuerzo para hacer frente a las colinas y los vientos en contra y abrir el placer de andar en bicicleta a más personas. Las bicicletas eléctricas vienen en todas las formas y

tamaños, por lo que es posible que tenga dificultades para identificarlas de las bicicletas normales. Solo el ronroneo silencioso del motor eléctrico o la facilidad con la que se deslizan cuesta arriba podrían delatarlos. Por lo general, las bicicletas tendrán un alcance promedio de alrededor de 55 millas, que se puede extender recargándolas en atracciones locales, cafés, tiendas, etc.

Ciclismo familiar. A los niños les encanta el ciclismo, ya que es rápido y divertido, y les da libertad e independencia para moverse. Las familias sobre dos ruedas buscan senderos seguros y accesibles, que combinen la emoción del ciclismo con otras actividades, atracciones e instalaciones como baños y cafés.

Las bicicletas se utilizan principalmente para los desplazamientos diarios, el ciclismo se ha convertido en una tendencia en el turismo lento que hoy en día representa aproximadamente el 10% del mercado de vacaciones en Europa, Hu (2018). Con el crecimiento del turismo lento, es probable que el ciclismo reciba aún más atención por parte del sector turístico en el futuro. La integración de la bicicleta, el turismo y el ocio ayuda a resolver la creciente contradicción entre el transporte y la demanda turística, el desarrollo económico y la protección del medio ambiente y, por lo tanto, puede contribuir a destinos más sostenibles.

3.34 El grupo

El grupo, ilustra Rodríguez (1982) se forma en base a la aceptación de normas, influencias culturales e interacción de los miembros, comunicación, intereses, motivaciones, valores, características personales, etc., logrando así una estratificación del grupo, es decir, que cada miembro tiene un "status" en la estructura grupal y reporta los principales factores que mantienen unido al grupo, que son: objetivos comunes, acción colectiva, sentimiento de pertenencia al grupo, metas colectivas e individuales. Aspectos que se pueden llevar al ámbito de los grupos de ciclistas, teniendo así: Al guía, al divertido(a), al atleta, el mecánico, el que toma fotos, etc.

“Ese compañerismo libre y comprensivo que existe entre los ciclistas. Es una confraternidad totalmente única, cuya existencia no depende de intereses artificiales. No hay un apretón de manos extraordinario, ningún ritual místico de preguntas y respuestas,

ningún signo cabalístico por el que se reconozca a los miembros de esta fraternidad. La única condición de admisión es la capacidad para andar en bicicleta; el único requisito, el disfrute del deporte. Este es el terreno común en el que se encuentran los ciclistas. Cuando uno se encuentra con otro, sabe y siente que hay algo en común, que está conociendo a un hombre que se complace en un ejercicio saludable y vigorizante y se deleita en una gloriosa vida al aire libre”, (Phillips 1884: 246) citado por (Cox 2013).

3.4 El Turismo en Bicicleta

El turismo en bicicleta ofrece oportunidades para el crecimiento del turismo rural, sobre todo en lugares que no son accesibles o preferidos por los viajeros en automóvil. La actividad de andar en bicicleta está en auge en México, tomando en cuenta la escasez de bicicletas de gama media y alta que hay; así mismo, debido a la escasa infraestructura que existe en el turismo rural, el cicloturismo se ofrece como una alternativa viable de turismo de rural, al ser menos sensible que otro tipo de turismo a la infraestructura física como carreteras y alojamiento (UNWTO, 2014).

Los ciclistas están más inclinados a viajar en áreas donde se sienten bienvenidos; como es el caso de destinos de turismo rural. A la fecha, se tiene conocimiento de la existencia de varias rutas turísticas temáticas en México; por ejemplo, la ruta del vino en Querétaro y en Baja California Norte, la ruta del mezcla en Oaxaca, la Vía Verde y la ruta del Tequila en Jalisco, la rutas del café en Veracruz y Chiapas, entre otras, que muy bien pueden asociarse con las actividades que realizan los turistas en bicicleta.

Por otra parte, existe una estrecha relación entre los turistas en bicicleta y el turismo rural Gazzola et al., (2018); sin embargo, los emprendimientos y/o comunidades de turismo rural; buscan un ingreso económico y es donde la mercadotecnia (MKT), y en especial, la que se relaciona con el turismo en bicicleta, apoya, guía y dirige y donde el perfil y las motivaciones del turista en bicicleta cobran especial importancia. Así lo marcan las investigaciones reportadas en este tema y que se visualizan en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Investigaciones sobre el perfil y las motivaciones del cicloturista.

Características del Turista en bicicleta	Autores
Perfil	
Género	Nicholls y Serino (2015); Mató y Troyano (2014); Sheng (2015); Slavic (2015); Moral (2016) y Ritchie (1998)
Edad	Nicholls y Serino (2015); Mató y Troyano (2014); Bakogiannis et al., (2020); Serra (2016); Sheng (2015); Slavic (2015); Moral (2016) y Ritchie (1998)
Escolaridad	Mató y Troyano (2014); Serra (2016); Slavic (2015) y Moral (2016)
Características socioeconómicas	
Ingresos	Main Department of Transportation (2001); Mató y Troyano (2014); Serra (2016) y Slavic (2015)
Empleo	Slavic (2015)
Ruta	
Experiencia	Sheng (2015) y Slavic (2015)
Con quien sale	Mató y Troyano (2014); Bakogiannis et al., (2020); Serra (2016); Slavic (2015) y Ritchie (1998)
Cuantos días	Main Department of Transportation (2001); Bakogiannis et al., (2020) y Ritchie (1998)
Que días	Slavic (2015)
Distancia	Mató y Troyano (2014); Nicholls y Serino (2015); Bakogiannis et al., (2020) y Ritchie (1998)
Tiempo	Mató y Troyano (2014); Serra (2016) y Slavic (2015)
Compras	Bakogiannis et al., (2020) y Slavic (2015)
Gasto	Nicholls y Serino (2015) y Slavic (2015)
Motivación	Serra (2016); Slavic (2015); Tsephe y Eyono (2013); Koch (2013); Faulks et al., (2008); Rejón et al., (2018); Ritchie (1998) y Xu et al., (2019)

Nota: Elaboración propia a partir de los autores mencionados en el texto

Como se puede observar en los estudios reportados en el Cuadro 4, sobre el turismo en bicicleta, se basaron en perspectivas de marketing, como el comportamiento de viaje, el desarrollo regional y cuestiones de gestión, por lo que el estudio de la motivación del turismo en bicicleta puede considerarse un tema crítico en la academia, Sheng (2015). A pesar de los estudios realizados sobre cicloturismo, los estudios sobre la motivación de los turistas relacionados con el cicloturismo son limitados y nulos para nuestro país.

El cicloturismo, es una forma de viajar con características muy especiales: Se usa una bicicleta, se disfruta del camino igual o más que el destino, puede generar ingresos económicos importantes en comunidades y/o emprendimientos rurales y requiere de necesidades especiales, entre otras características; sin embargo la motivación del viaje es una de los conceptos que hay que tener en cuenta para desarrollar estrategias que permitan el desarrollo de esta actividad.

3.5 La motivación del turista en bicicleta

3.51 La motivación para viajar

Gran parte de la literatura sobre motivación en las áreas del deporte y el turismo se remonta al trabajo de Maslow, quien sugirió que las personas tienen una gama de necesidades que funcionan como factores motivadores del comportamiento. Si bien los investigadores pueden categorizar las motivaciones turísticas de diferentes maneras, las motivaciones generalmente asociadas con el turismo incluyen; Escape, relajación y regeneración, educación y autodesarrollo, relaciones e interacción social, y novedad, (Koch 2013).

Como señalan Ryan y Deci (2000), ningún fenómeno de los desafíos refleja el potencial positivo de la naturaleza humana tanto como la motivación intrínseca, la tendencia inherente a buscar la novedad y a ampliar y ejercitar las propias capacidades, a explorar y aprender. Por lo tanto, comprender los patrones de comportamiento de los turistas a lo largo del tiempo y formular las correspondientes estrategias de desarrollo puede mejorar su experiencia de viaje y satisfacción (Mou et al.,2022).

La importancia de la motivación en el proceso de toma de decisiones de viaje está reportada por Mansfeld (1992), ya que está es la primera etapa de seis que los viajeros hacen; luego recopilan información sobre el destino, evalúan y eliminan algunas alternativas; después de que los turistas eligieron su destino de viaje, planifican para el viaje real y el paso final del proceso es la evaluación de la elección del destino, que se basa en la satisfacción del viaje afectando las motivaciones de viaje en el futuro. Por lo tanto, es muy importante comprender la motivación en el turismo, porque la motivación es el comienzo del viaje y el cicloturismo no está ajeno a este proceso.

Otro punto importante de la motivación es la reportada por Hsu y Huang (2008) ya que encontraron que diferentes motivaciones clasifican a los turistas y segmentan el mercado turístico, ayudando a los destinos turísticos a brindar mejores servicios y tener turistas satisfechos; sin embargo la mayoría de los estudios previos sobre el turismo en bicicleta se basaron en las perspectivas de marketing, como el desarrollo regional, el comportamiento de viaje y cuestiones de gestión administrativa, por lo que el estudio de la motivación del turismo en bicicleta puede considerarse un tema crítico en la academia Sheng (2015). A la misma conclusión llegaron Duran y Harman (2018) y Mou et al., (2022) sobre la limitación de los estudios sobre la motivación de los turistas relacionados con el cicloturismo y la poca atención académica ya que los estudios se han centrado más en sus experiencias de viaje, ignorando el comportamiento espacio temporal de estos viajeros.

3.52 Motivación de turista en bicicleta

En la literatura no existe consenso sobre la homogeneidad de los cicloturistas, así Simonsen y Jorgenson (1996) y Faulks et al., (2008) consideran que forman parte de un grupo homogéneo y la Comisión de Turismo de Australia Meridional (2005) y Mou et al., (2022) señalan que los individuos no están necesariamente confinados a un grupo, ya que las actividades ciclistas pueden adquirir diferentes niveles de importancia para diferentes viajes. Por lo tanto, no todos los cicloturistas pueden tener diferentes motivaciones/preferencias y, en consecuencia, pueden requerir diferentes tipos de productos turísticos y responder de manera diferente a las actividades de marketing, sin embargo a veces pueden estar motivados por un interés especial y común finalizan los autores.

En donde si puede existir cierta homogeneidad es entre el deportista y el turista, ya que participar en ambas actividades les permite satisfacer sus necesidades individuales, las de interacción social, las de descubrir cosas nuevas, las de exploración y de desafío y/o las de escape de la vida cotidiana, (Comisión de Turismo de Australia Meridional 2005).

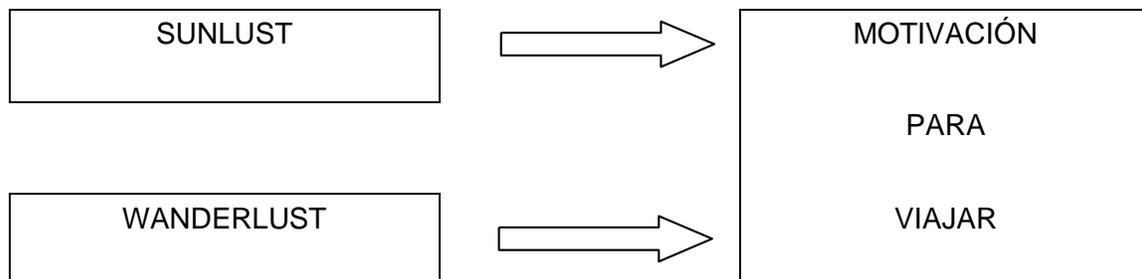
Las motivaciones de los cicloturistas han sido reportadas por Koch (2013), Tourism Western Australia (2018), Mou et al., (2022) y Tsephe y Eyono (2013); los tres primeros reportan que un turista en bicicleta viaja por las experiencias ciclistas, como la recreación y la salud y que luego se complementan con otras experiencias que ofrece el lugar, como lo es el conocer lugares nuevos entre otros y los últimos autores hacen una investigación sobre las principales teorías que pueden explicar la motivación del turista en bicicleta, estudio fundamental para el trabajo desarrollado en este trabajo y que se desarrollan a continuación:

Tsephe y Eyono (2013) ubican cinco teorías que pueden explicar la motivación del turista en bicicleta, por la importancia y relevancia para este trabajo se describirán a continuación:

1. La teoría “Sunlust and Wanderlust”

Los conceptos de la pasión por el sol; Sunlust; y la pasión por los viajes; Wanderlust; pueden explicar las razones por las que la gente viaje (Ver Figura 2). El concepto de “Sunlust” se refiere al hecho de que los viajeros se sienten atraídos por los lugares que pueden proporcionarles instalaciones específicas que no existen en su propio lugar de residencia. El concepto de “Wanderlust” se refiere al deseo de los viajeros de ir de un lugar conocido a un lugar desconocido.

Figura 2. Teoría de motivación “Sunlust” y “Wanderlust”.

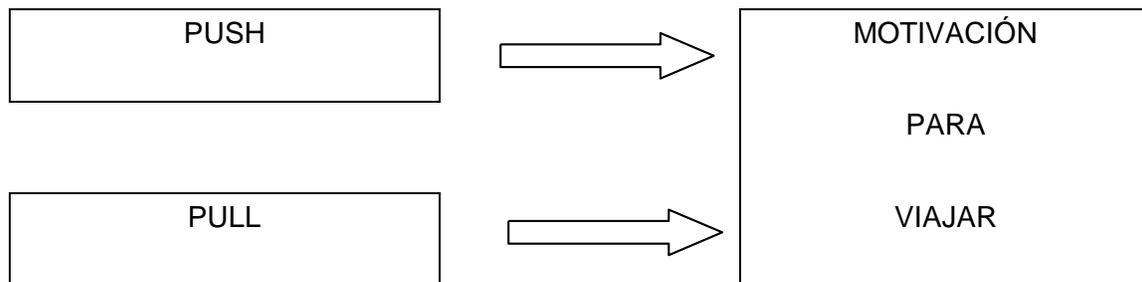


Nota: Adaptado de Tsephe y Eyono (2013)

2. La teoría de “Push and Pull”

Los conceptos de “Push”, empujar y “Pull”, jalar, puede explicar por qué la gente viaja (Figura 3). El concepto de “Push” se refiere al hecho de que uno quiere viajar con el fin de satisfacer una necesidad. El concepto de “Pull” se refiere al hecho de que los destinos turísticos están diseñados de tal manera que sus atributos atraerán a los visitantes.

Figura 3. Teoría de motivación de “Push and Pull”.

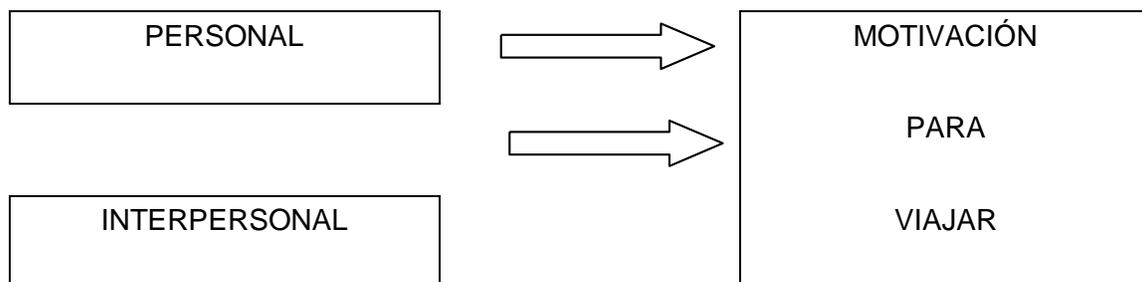


Nota: Adaptado de Tsephe y Eyono (2013)

3. La teoría “The Personal and Interpersonal”

Las personas viajan debido a razones personales e interpersonales (Figura 4). Razones personales; (Personal); se refieren a recompensas personales como la autodeterminación, un sentido de competencia o dominio, desafío, aprendizaje, exploración y relajación. Las razones interpersonales; (Interpersonal): se refieren a las recompensas generadas de las interacciones sociales.

Figura 4. Teoría de motivación de “Personal and Interpersonal”.

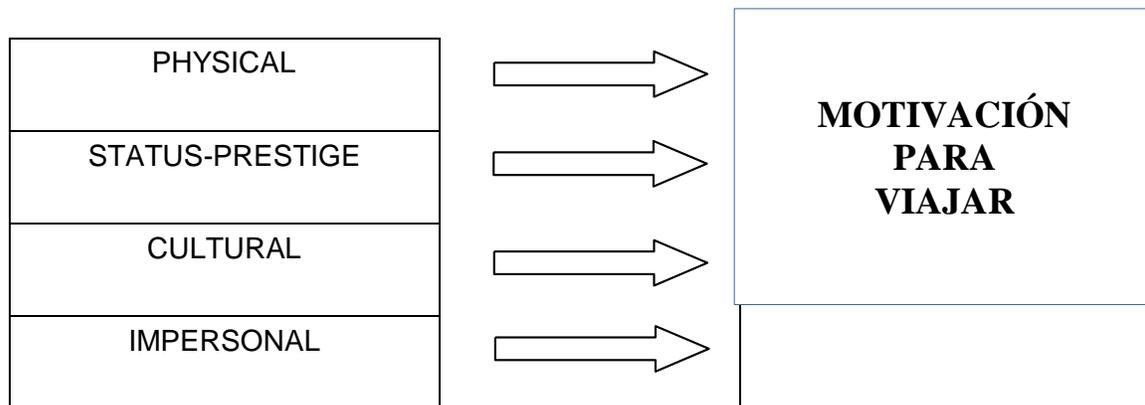


Nota: Adaptado de Tsephe y Eyono (2013)

4. La teoría P-SP-C-I

La teoría que relaciona el físico; (Physical-P); el estatus y prestigio; (Status-Prestige PS) aspectos culturales (Cultural-C) y cuestiones impersonales (Impersonal-I) puede explicar las razones por las que la gente viaja (Figura 5). La motivación física está directamente relacionada con una salud corporal de la persona: El descanso físico, la participación en deportes y la necesidad de recreación en la playa. El estatus y prestigio se refiere a la autoestima de los turistas. La motivación cultural se refiere al deseo de los viajeros de conocer las actividades culturales de otros lugares y la motivación interpersonal se refiere al hecho de que los turistas quieren conocer gente nueva, visitar amigos o parientes, estar lejos de la rutina de la vida y/o hacer nuevas amistades.

Figura 5. Teoría de motivación de “Personal and Interpersonal”.

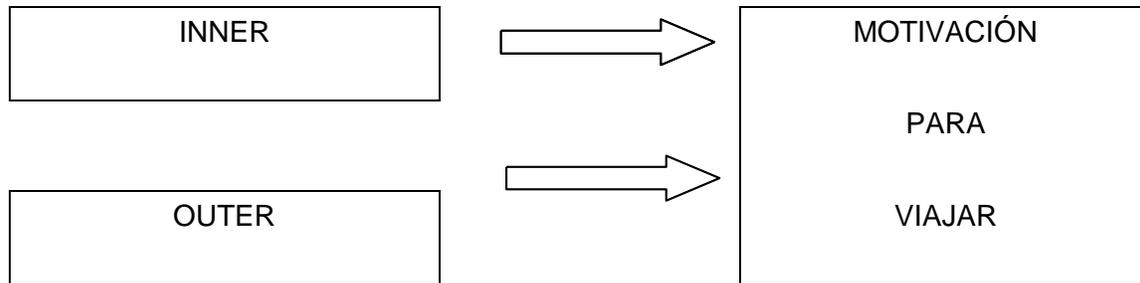


Nota: Adaptado de Tsephe y Eyono (2013)

5. La teoría Inner-Outer

Las personas viajan debido a razones dirigidas hacia adentro; (Inner) y debido a razones dirigidas hacia afuera (Outer) (Figura 6). Las razones internas se refieren a emociones de los turistas, mientras que las razones dirigidas al exterior son cognitivas.

Figura 6. Teoría de motivación de “Personal and Interpersonal”.



Nota: Adaptado de Tsephe y Eyono (2013)

Una vez que Tsephe y Eyono (2013) describieron las teorías que pueden explicar la motivación encontraron en la literatura 9 factores que explican la motivación de hacer turismo rural:

B1. La necesidad de escapar. Según la mayoría de los viajeros visitan las zonas rurales para escapar de sus vidas ocupadas.

B2. La búsqueda del placer y la relajación. La mayoría de las los turistas buscan placer y relajación de cuerpo y mente y quieren hacerlo lejos de su habitual ambiente.

B3. La búsqueda de experiencias y algo memorable y único en la vida. La mayoría de las familias quieren tener un recuerdo memorable y experiencias para toda la vida en un destino rural.

B4. La búsqueda de la aventura. Los turistas rurales son impulsados por la búsqueda de aventuras a través de actividades como el montañismo y acampar en el desierto. Tienen el deseo de buscar aventuras y placer a través de emocionantes actividades al aire libre como senderismo, esquí, pesca, caza, equitación, ciclismo, etc.

B5. La búsqueda del enriquecimiento intelectual. La mayoría de los turistas rurales se ven impulsados a enriquecerse intelectualmente y a descubrir cosas nuevas,

aprovechando las oportunidades de aprendizaje que ofrece el turismo rural: Conocer un destino, su cultura, historia y su gente.

B6. La necesidad de aprender más sobre la naturaleza, Los turistas rurales quieren explorar la naturaleza.

B7. La búsqueda de la seguridad. Los turistas rurales visitan un lugar donde sientan que estarán seguros y bienvenidos por gente local amable.

B8. La búsqueda de lugares libres de contaminación, pacíficos, sin problemas, con un entorno de bellos paisajes. Los turistas rurales son atraídos por las zonas rurales porque ofrecen un ambiente libre de contaminación, tranquilos y con mucha vegetación.

B9. Asequibilidad. Los turistas eligen destinos por su asequibilidad.

Con los nueve los factores que motivan al turista rural, Tsephe y Eyono (2013), los relacionaron con cada una de las cinco teorías descritas anteriormente; Figuras 7, 8, 9, 10 y 11 con la finalidad de tener un marco teórico en el cual se puedan desarrollar investigaciones para poder explicar la teoría que pudiera explicar la motivación para realizar viajes de turismo rural.

Figura 7. Factores que explican la teoría de motivación “Sunlust-Wanderlust”.

Tomado de Tsephe y Eyono (2013)

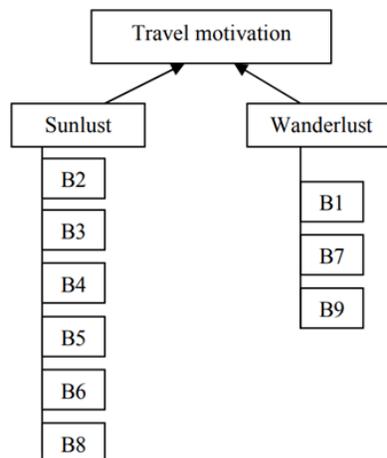
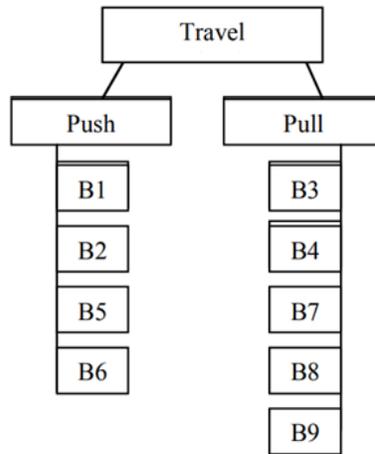
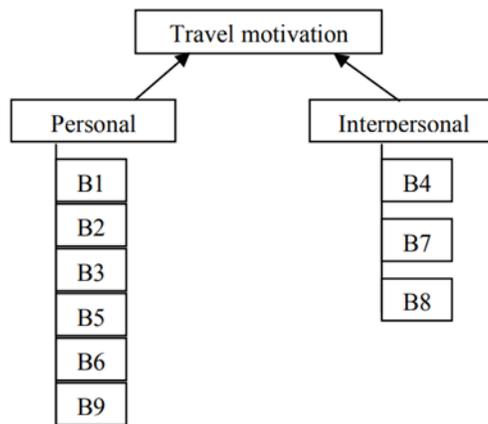


Figura 8. Factores que explican la teoría de motivación “Push and Pull”.



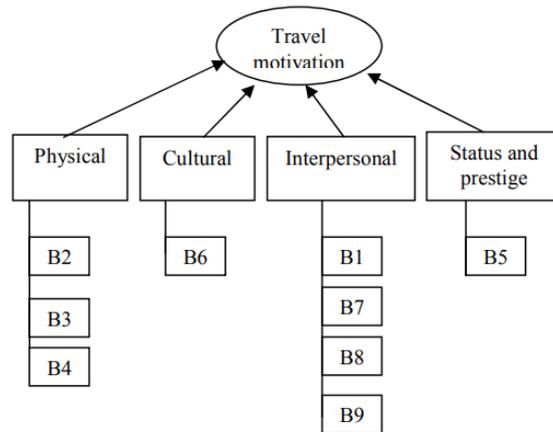
Nota: Tomado de Tsephe y Eyono (2013)

Figura 9. Factores que explican la teoría de motivación “Personal-Interpersonal”.



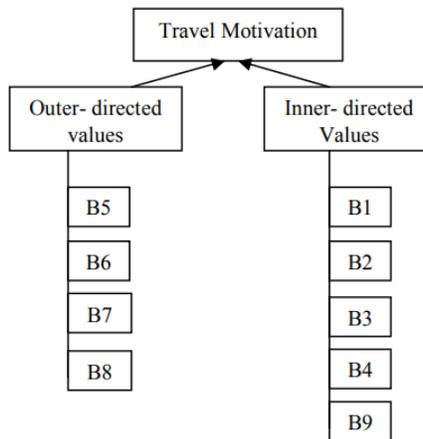
Nota: Tomado de Tsephe y Eyono (2013)

Figura 10. Factores que explican la teoría de motivación “P-C-I-S”.



Nota: Tomado de Tsephe y Eyono (2013)

Figura 11. Factores que explican la teoría de motivación “INNER-OUTER”.



Nota: Tomado de Tsephe y Eyono (2013)

Este marco teórico desarrollado por Tsephe y Eyono (2013) es el que sirve de base para determinar las motivaciones del cicloturista para viajar, que se utilizará en este trabajo, ya que es uno de los objetivos de la presente investigación.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó de septiembre del 2021 a agosto del 2022, con turistas en bicicleta de la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México. Para ello se realizaron los siguientes pasos: Revisión de bibliografía sobre los siguientes temas: Paisaje, turismo rural, la bicicleta, el turismo en bicicleta, la motivación para viajar y la motivación de los ciclistas en bicicleta; elaboración y aplicación de la encuesta; análisis de los resultados, conclusiones; redacción de la tesina; revisión por parte del Consejo y autorización de la misma.

Se hizo una revisión bibliográfica de carácter exploratorio y descriptivo sobre los temas antes mencionados, con la finalidad de brindar sustento teórico y permitir una comprensión más profunda del tema de investigación. En esta revisión se obtuvieron más de 130 artículos científicos relacionados con los temas antes mencionados, utilizando bases de datos de revistas científicas. Esta bibliografía se analizó con el programa NVivo 1.6.1 con la finalidad de obtener citas e información relevante para la investigación; una vez obtenidas las citas, se procedió a la redacción del marco teórico utilizando el procesador de textos SmartEdit Writer 8.4.

Dentro de la bibliografía analizada, cabe hacer mención a los artículos de Ritchie (1998) que describen las características, infraestructura y comportamiento de viaje asociado con el cicloturismo en cicloturistas independientes en la Isla Sur de Nueva Zelanda; los de Brown et al., (2009) y Whye et al., (2014) en Malasia que realizaron trabajos de investigación relacionados con instrumentos para medir la motivación del ciclista y el de Tsephe y Eyono (2013) donde describe 5 modelos teóricos, que explican la motivación de los turistas rurales. Cuatro bibliografías base del presente trabajo de investigación.

Utilizando los trabajos antes mencionados y la experiencia personal de tipo académico y como ciclista se elaboró una encuesta con 106 ítems, de los cuales 8 son dicotómicas, 10 polítómicas, 6 de tipo abierto y 62 de tipo Likert; posteriormente se analizó, evaluó y aprobó por parte del Consejo asesor de esta tesina; a continuación se revisó por parte de 5 ciclistas, posteriormente se contextualizó de acuerdo a lo sugerido por los ciclistas para, luego, pilotear la encuesta con 10 turistas de bicicleta.

El instrumento se puede revisar en el ANEXO I y consta de tres partes: Presentación, los ítems y frases motivadoras utilizando el caló del ciclista. Posteriormente se validó con su aplicación, mediante un formulario de Google Forms a 268 turistas en bicicleta que participaron de manera directa o indirecta en la 18ava Ruta Chichimeca 2021, de julio a agosto del 2021, recorriendo el país de Tapachula Chis a Cd, Juárez Chihuahua.

Para la presente investigación y utilizando la técnica de muestreo de bola de nieve, se encuestaron a 59 turistas en bicicleta de la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México, con las condiciones de que fueran mayores de edad y que tuvieran bicicleta. Posteriormente se procedió a plasmar los datos en una hoja de cálculo y luego se analizaron los datos en el software SPSS 20 con la finalidad de validar estadísticamente el instrumento que se aplicó a los ciclistas y detectar los datos atípicos que pudieran afectar los resultados.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN GENERAL

5.1 Confiabilidad

5.11 Alpha de Cronbach

El Alpha de Cronbach es, citando a Hernández et al., (2014), una medida de cálculo de confiabilidad, utilizando el procedimiento de medidas de consistencia interna de la encuesta; la medida oscila entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Se validó el instrumento aplicado en la estancia de vinculación, en la 18ava Ruta Chichimeca con 322 encuestados con un resultado para el Alpha de Cronbach de 0.951 lo que representa una encuesta confiable desde el punto de vista de este coeficiente.

5.12 Datos atípicos

Los datos atípicos, según Segura y Torres (2014), son causados por individuos que presentan un valor o una combinación de valores en las variables observadas que los diferencia, claramente, del resto y pueden provocar una distorsión importante en los resultados, por lo que es necesario detectarlos, estudiar su influencia y analizar sus causas, para decidir si se deben retener o excluir del análisis. Utilizando SPSS 20 se obtuvieron los siguientes valores de datos atípicos utilizando el procedimiento de la distancia de Mahalanobis y el de las variables de puntuaciones típicas. Cabe hacer mención de que para un valor de umbral de 0.01 para la distancia de Mahalanobis y el de mayor a 2.5 para el de datos atípicos solo hubo una diferencia de 2 personas; la número 9 y la número 34 que Mahalanobis no los consideraba, por lo que se decidió; para esta investigación; tomar los datos del procedimiento de valores de datos atípicos, que se pueden observar en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Variables atípicas del estudio por el método de variables de puntuaciones típicas

Variable atípica	Número de encuestado	Valor Atípico	Observaciones
Años practicando el ciclismo	52	2.75	25 años practicando el ciclismo, tiene 52 años
	59	3.84	35 años practicando el ciclismo, tiene 65 años
Número de bicicletas	8	3.46	Tiene 5 bicicletas
Número de bicicletas de montaña	32	2.78	Tiene 3 bicicletas de montaña, tiene 4 bicicletas
	34	2.78	Tiene 3 bicicletas de montaña, tiene 3 bicicletas
Número de bicicletas de ruta	53	3.77	Tiene 2 bicicletas de ruta y es la que más usa
Antigüedad de la bicicleta	53	3.51	Tiene una bicicleta de 15 años de antigüedad. Tiene 54 años de edad
Costo de la bicicleta	6	2.86	Tiene una bicicleta de \$70,000 y es de ruta
	16	3.56	Tiene una bicicleta marca Trek
	33	4.90	Tiene una bicicleta marca Trek
Gasto en cada salida	9	3.09	Gasta \$300 en cada salida
	28	3.09	Gasta \$300 en cada salida

Hair et al., (1999) recomienda eliminar estos datos o utilizar la mediana como medida de tendencia central para evitar la influencia de estos datos atípicos en caso de utilizar la media; por lo que en los análisis de los datos descriptivos se utilizará la mediana y en el caso de los análisis factoriales se eliminarán estos valores del análisis.

5.2 Análisis descriptivo

A continuación se presentan los análisis descriptivos del trabajo, como lo son: El perfil del turista en bicicleta y como se relaciona el género con las principales variables demográficas, de la bicicleta y de la ruta que hace el turista en bicicleta.

En el Cuadro 6 se presentan los resultados del perfil del turista en bicicleta e incluyen: Género, edad, último nivel de estudios, empleo, número y tipo de bicicletas que poseen, la bicicleta que más usan, la rodada, la marca, antigüedad, el precio, con quien sale a rodar, que días de la semana sale, el horario, si compra algo en la ruta, cuánto gasta, si regresa al lugar que visitó con su familia y si pertenece a algún club ciclista.

Cuadro 6. Variables relacionadas con el ciclista

Concepto	Frecuencia Número	Porcentaje %
Género		
Hombre	45	76.3
Mujer	14	23.7
Edad (años)		
18-20	2	3.4
21-30	14	23.7
31-40	19	32.2
41-50	16	27.1
51-60	6	10.1
Más de 61	2	3.4
Último nivel de estudios		
Sin estudios	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	1	1.6
Preparatoria	11	18.6
Licenciatura	32	54.2
Especialidad	4	6.8
Maestría	7	11.9
Doctorado	4	6.9
Empleo		
Desempleado	0	0
Sector público	20	33.9
Sector privado	23	39.0
Cuenta propia	13	22.1
Estudio	2	3.4
Jubilado	1	1.6

Como se puede observar en el Cuadro 6, tres cuartas partes de los encuestados fueron hombres; el promedio de edad fue de 38.5 años; el 83% está entre los 20 y los 50 años; la mayor llegó en sus estudios hasta la universidad y casi el 40% labora en el sector privado como empleado o dueño de una empresa

Cuadro 7. Otras variables relacionadas con el ciclista

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Años practicando el ciclismo*		
1	3	5.0
2 a 5	21	35.5
6 a 10	20	34.0
11 a 20	10	17.0
Más de 21	5	8.4
Número de bicicletas*		
1	27	45.8
2	23	39.1
3	5	8.4
4	3	5.0
5	1	1.6
Bicicletas de montaña*		
0	1	1.6
1	37	62.8
2	19	32.2
3	2	3.4
Bicicletas de ruta*		
0	46	78.0
1	12	20.4
2	1	1.6
3	0	0
Bicicletas gravel		
0	59	100
1	0	0
2	0	0
3	0	0
La bicicleta que más uso		
Montaña	54	91.6
Ruta	5	8.40
Gravel	0	0
Rodada		
26"	15	25.4
27.5"	19	32.2
29"	21	35.6
700	4	6.8

Cerca del 70% de los encuestados tiene de 2 a 10 años de práctica en el ciclismo, la mayoría tiene de 1 a 2 bicicletas, de las cuales una es de montaña, casi no tienen de ruta y no tienen de gravel y la rodada que más usan es la de 29".

Cuadro 8. Variables relacionadas con la bicicleta

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Marca de la bicicleta		
Alubike	2	3.4
Belfort	3	5.1
Benotto	5	8.5
Giant	6	10.2
Mercurio	4	6.8
Specialized	4	6.8
Trek	17	28.8
Scott	2	3.4
Otras marcas	16	27.1
Porque es la bicicleta que más usas		
Es la que tengo	7	11.9
Gusto	17	28.8
Comodidad	3	5.1
Actividad	25	42.4
Seguridad	2	3.4
Versatilidad	3	5.1
Otros	2	3.4
Antigüedad de la bicicleta (Años)*		
1	17	28.8
2	8	13.6
3	8	13.6
4	6	10.2
5	5	8.5
6	3	5.1
7	3	5.1
8	3	5.1
9	1	1.7
10	4	6.8
15	1	1.7
Costo de la bicicleta*		
Menos de \$5,000	13	2.21
De \$6,000 a \$10,000	11	18.6
De \$11,000 a \$20,000	22	37.2
De \$20,000 a \$30,000	8	13.6
Más de \$30,000	5	8.5

La mayoría de los encuestados tiene una bicicleta marca Trek y escogió esa bicicleta por la actividad que desarrolla. La mayoría tiene una bicicleta con menos de un año de antigüedad y el 37% de los encuestados tienen bicicletas que les costaron entre \$11,000 y \$20,000. Cuadro 8.

Cuadro 9. Variables relacionadas con la ruta

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Con quien sales a rodar		
Solo	15	25.5
Amigos	44	74.5
Familiares	0	0
Desconocidos	0	0
Días a la semana que ruedas		
1	9	15.3
2	13	22.0
3	14	23.7
4	10	17.0
5	8	13.6
6	3	5.0
7	2	3.3
Hora de salida		
Antes de las 7:00 am	12	20.4
A las 7:00	18	30.6
A las 8:00	18	30.6
A las 9:00	3	5.0
A las 10:00	3	5.0
A las 11:00	2	3.3
Después de las 12:00 pm	3	5.0
Distancia en Km de la rodada		
Menos de 10	2	3.3
De 11 a 20 km	6	10.2
De 21 a 30 km	18	30.6
De 31 a 40 km	12	20.3
De 41 a 50 km	8	13.5
Más de 51 km	13	22.0
Compras algo en la ruta		
Si	52	88.1
No	7	11.8

En el Cuadro 9, se observa que el 74% de los encuestados rueda con amigos; el 45% rueda de 2 a 3 días a la semana; el 80% sale antes de las 8 de la mañana, la mitad rueda de 20 a 40 km por rodada y el 88% compra algo en la ruta.

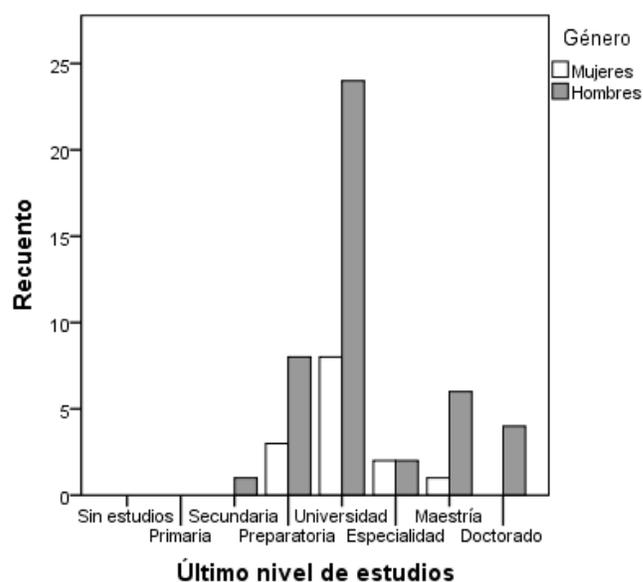
Cuadro 10. Otras variables relacionadas con la ruta

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
En que gastas		
Comida	25	No se puede calcular por respuestas múltiples
Agua	23	
Bebidas no alcohólicas	16	
Otros: Fruta, galletas, dulces	19	
Bebidas alcohólicas	13	
Nada	5	
Cuanto gastas en la rodada*		
Menos de \$50	27	45.7
De \$50 a \$100	15	25.6
Más de \$100	21	35.6
Regresa con su familia al lugar de rodada		
Si	35	59.4
No	24	40.6
Perteneces a un club ciclista		
Si	42	71.2
No	17	28.8

Con respecto al rubro de en qué gasta, lo hacen en comida, agua, bebidas no alcohólicas, frutas, galletas, dulces y bebidas alcohólicas. La mayoría gasta menos de \$50, pero el gasto de más de \$100 es importante. Casi el 60% regresa con su familia al lugar que visitó y la mayoría pertenece a un club ciclista.

Una vez obtenidos los datos socio-demográficos, de la bicicleta y de la ruta se procedió a realizar un análisis contrastando el género con las siguientes variables; como último nivel de estudios, empleo, bicicleta que más usan y porque es la que más usa, años de práctica, costo de la bicicleta, con quien sale a rodar, que días de la semana, la distancia, el gasto que hace por rodada, en que gasta, si regresa después de la rodada con algún familiar y si pertenece a un club ciclista; con la finalidad de saber si existe alguna diferencia por género ya que la teoría del rol social, los hombres y las mujeres son socializados de manera diferente, por lo que tienen roles diferentes en la sociedad, (Han et al., 2016).

Figura 12. Último nivel de estudios por género

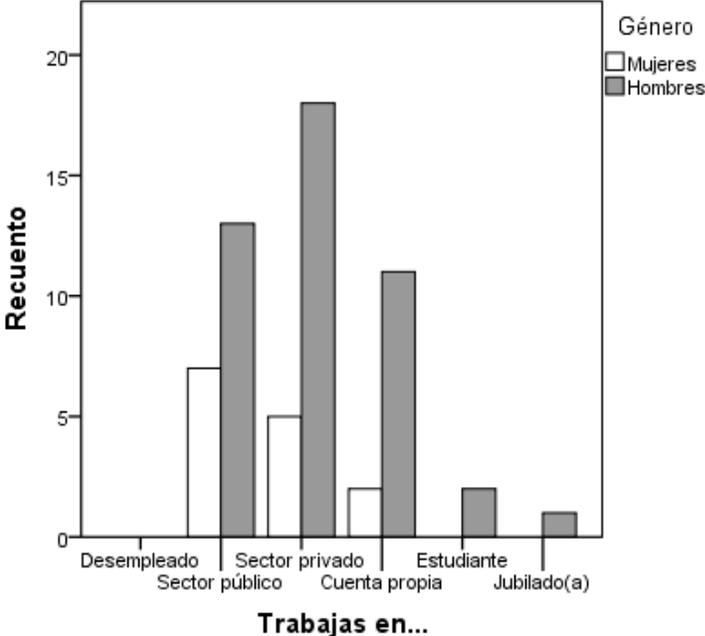


Cuadro 11. Último nivel de estudios por género

		Género		Total	
		Hombres	Mujeres		
Último nivel de estudios	Secundaria	Recuento	1	0	1
		% dentro de Género	2.2%	0.0%	1.7%
	Preparatoria	Recuento	8	3	11
		% dentro de Género	17.8%	21.4%	18.6 %
	Universidad	Recuento	24	8	32
		% dentro de Género	53.3%	57.1%	54.2 %
	Especialidad	Recuento	2	2	4
		% dentro de Género	4.4%	14.3%	6.8%
	Maestría	Recuento	6	1	7
		% dentro de Género	13.3%	7.1%	11.9 %
	Doctorado	Recuento	4	0	4
		% dentro de Género	8.9%	0.0%	6.8%
	Total	Recuento	45	14	59
		% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0 %

Como se puede observar en la Figura 12, el nivel de estudios universitario es el que predomina para ambos géneros y en el Cuadro 11 se observa que los hombres tienen un mayor nivel de estudios que las mujeres.

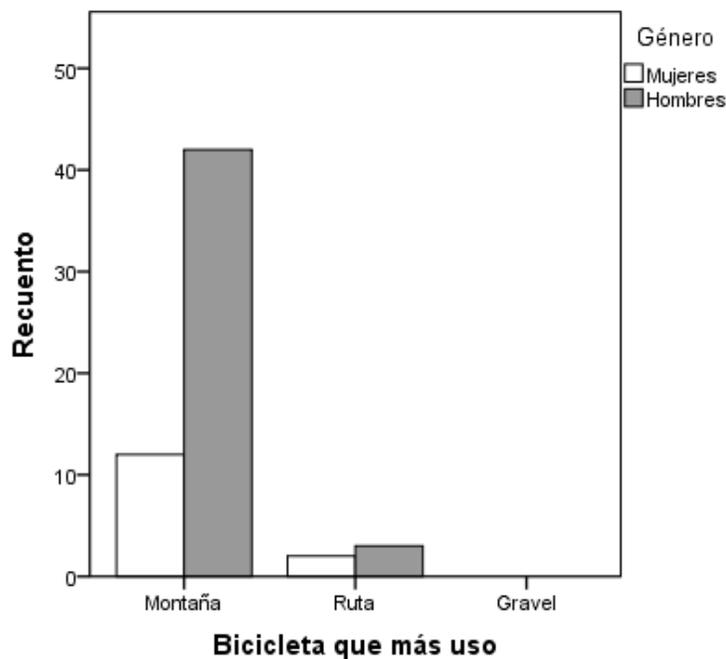
Figura 13. Empleo por género



Cuadro 12. Empleo por género

		Género		Total	
		Hombres	Mujeres		
Trabaja en...	Sector público	Recuento	13	7	20
		% dentro de Género	28.9%	50.0%	33.9%
	Sector privado	Recuento	18	5	23
		% dentro de Género	40.0%	35.7%	39.0%
	Cuenta propia	Recuento	11	2	13
		% dentro de Género	24.4%	14.3%	22.0%
	Estudiante	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	4.4%	0.0%	3.4%
	Jubilado	Recuento	1	0	1
		% dentro de Género	2.2%	0.0%	1.7%
	Total	Recuento	45	14	59
		% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%

Como se observa en la Figura 13 las mujeres laboran más en el sector público y los hombres en el sector privado. En el Cuadro 12 se observa que no hubo estudiantes y jubilados mujeres en la muestra.

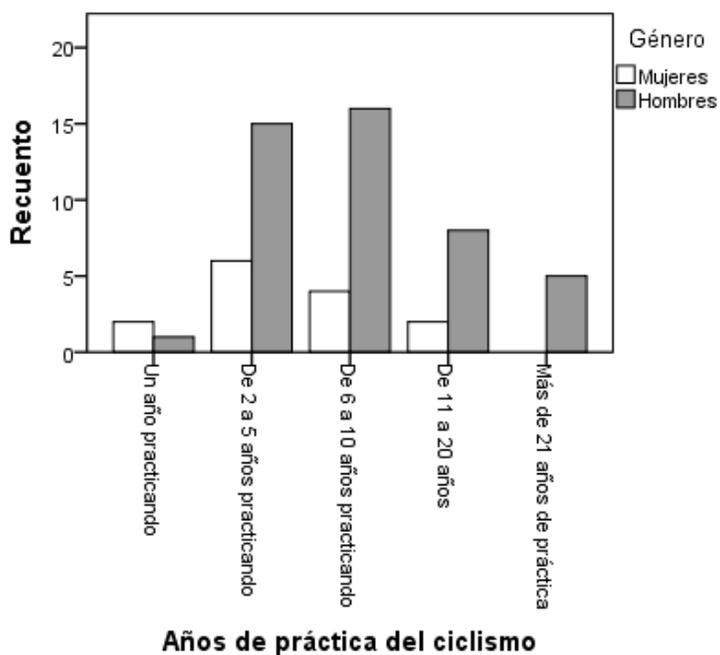
Figura 14. Bicicleta que más usan por género

Cuadro 13. Bicicleta que más usan por género

			Género		Total
			Hombres	Mujeres	
Bicicleta que más uso	Montaña	Recuento	42	12	54
		% dentro de Género	93.3%	85.7%	91.5%
	Ruta	Recuento	3	2	5
		% dentro de Género	6.7%	14.3%	8.5%
Total		Recuento	45	14	59
		% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%

En la Figura 14 se observa que la bicicleta que más usan es la de montaña y en el Cuadro 13 se observa que las mujeres; en proporción; usan más la bicicleta de ruta que los hombres.

Figura 15. Años que tienes practicando el ciclismo

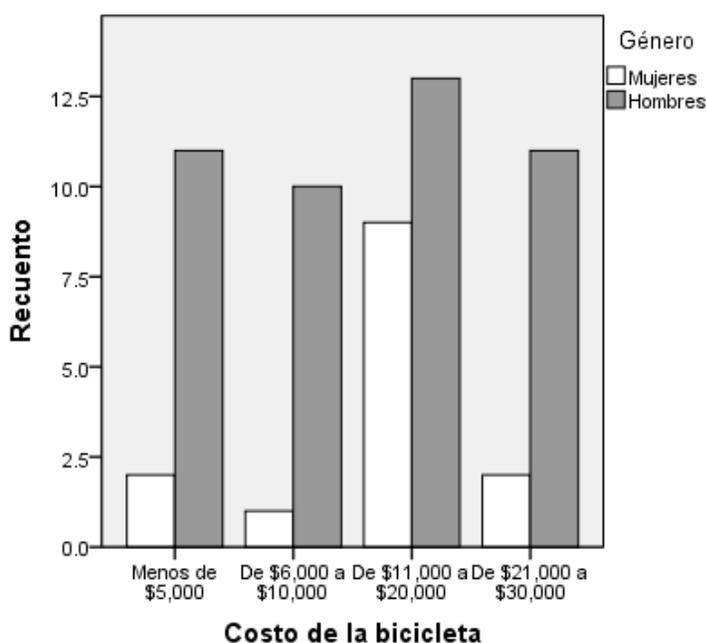


Cuadro 14. Años que tienes practicando el ciclismo

		Género		Total	
		Hombres	Mujeres		
Años de práctica del ciclismo	Un año practicando	Recuento	1	2	3
		% dentro de Género	2.2%	14.3%	5.1%
	De 2 a 5 años practicando	Recuento	15	6	21
		% dentro de Género	33.3%	42.9%	35.6%
	De 6 a 10 años practicando	Recuento	16	4	20
		% dentro de Género	35.6%	28.6%	33.9%
	De 11 a 20 años	Recuento	8	2	10
		% dentro de Género	17.8%	14.3%	16.9%
	Más de 21 años de práctica	Recuento	5	0	5
		% dentro de Género	11.1%	0.0%	8.5%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0 %	

En la figura 15 y Cuadro 14, se observa que hay más mujeres que han practicado de 2 a 5 años de ciclismo que hombres y que hay más hombres que mujeres que llevan de 6 a 10 años de práctica.

Figura 16. Costo de la bicicleta que más usas

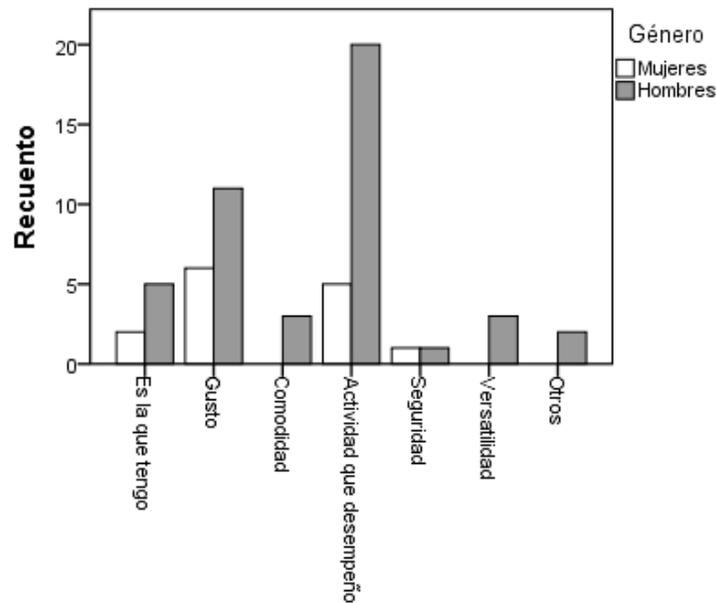


Cuadro 15. Costo de la bicicleta que más usas

		Género		Total	
		Hombres	Mujeres		
Costo de la bicicleta	Menos de \$5,000	Recuento	11	2	13
		% dentro de Género	24.4%	14.3%	22.0%
	De \$6,000 a \$10,000	Recuento	10	1	11
		% dentro de Género	22.2%	7.1%	18.6%
	De \$11,000 a \$20,000	Recuento	13	9	22
		% dentro de Género	28.9%	64.3%	37.3%
	De \$21,000 a \$30,000	Recuento	11	2	13
		% dentro de Género	24.4%	14.3%	22.0%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Las mujeres y los hombres compran bicicletas en el rango de los \$11,000 a \$20,000, pero ellas compran las bicicletas más en ese rango. Figura 16 y Cuadro 15.

Figura 17. La bicicleta que más uso es por...



¿Por qué es la bicicleta que más ...

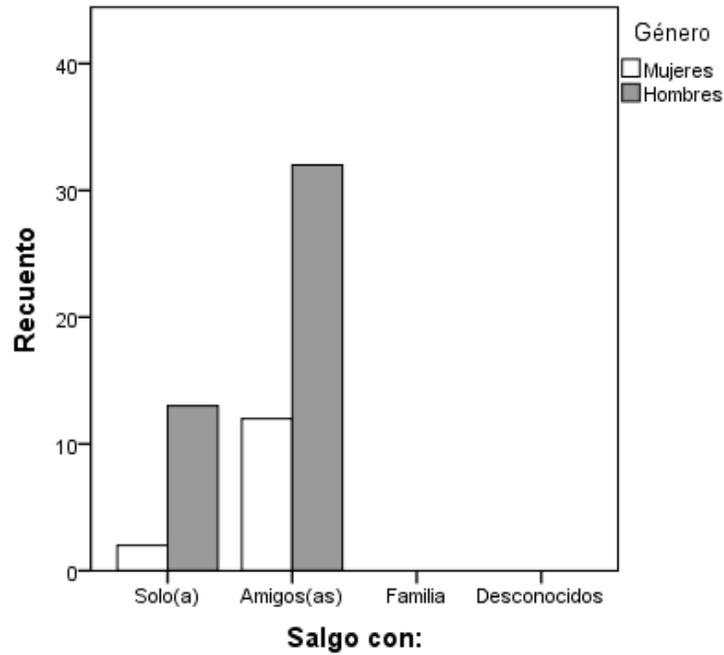
Cuadro 16. La bicicleta que más uso es por...

Cuadro 16. La bicicleta que más uso es por...

		Género		Total	
		Hombres	Mujeres		
¿Por qué es la bicicleta que más usas?	Es la que tengo	Recuento	5	2	7
		% dentro de Género	11.1%	14.3%	11.9%
	Gusto	Recuento	11	6	17
		% dentro de Género	24.4%	42.9%	28.8%
	Comodidad	Recuento	3	0	3
		% dentro de Género	6.7%	0.0%	5.1%
	Actividad que desempeña	Recuento	20	5	25
		% dentro de Género	44.4%	35.7%	42.4%
	Seguridad	Recuento	1	1	2
		% dentro de Género	2.2%	7.1%	3.4%
	Versatilidad	Recuento	3	0	3
		% dentro de Género	6.7%	0.0%	5.1%
	Otros	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	4.4%	0.0%	3.4%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

La bicicleta fue escogida por las mujeres por gusto y por los hombres por la actividad que desempeña y las mujeres no tienen bicicletas por comodidad y versatilidad. Figura 17 y Cuadro 16.

Figura 18. Con quien sales a rodar en función del género

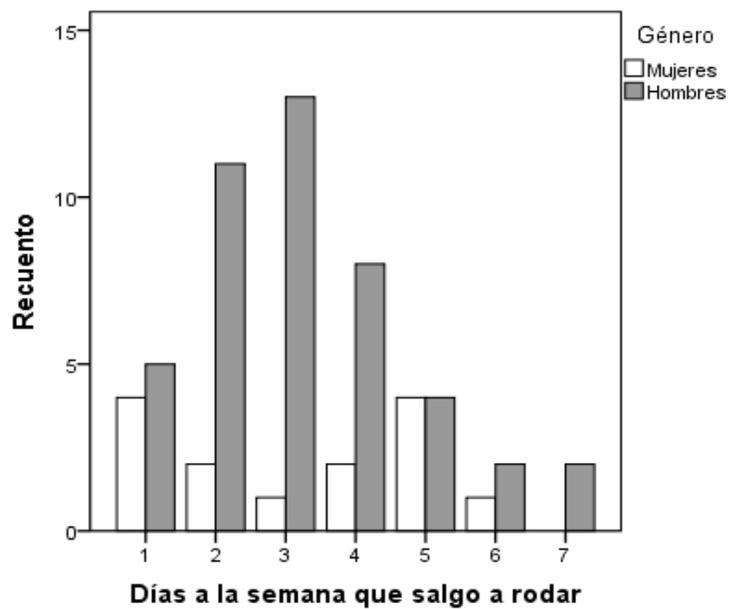


Cuadro 17. Con quién sales a rodar en función del género

		Género		Total	
		Hombres	Mujeres		
Salgo con:	Solo(a)	Recuento	13	2	15
		% dentro de Género	28.9%	14.3%	25.4%
	Amigos(as)	Recuento	32	12	44
		% dentro de Género	71.1%	85.7%	74.6%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Hombres y mujeres salen a rodar más con amigos(as), pero las mujeres salen más; en proporción; con sus amigos(as) que los hombres. Figura 18 y Cuadro 17.

Figura 19. Días a la semana sales a rodar por género

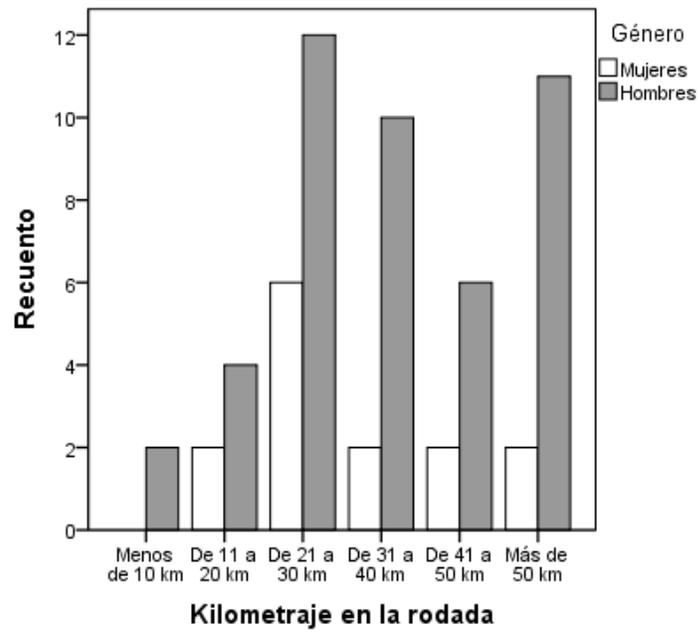


Cuadro 18. Días a la semana que sales a rodar

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
Días a la semana que salgo a rodar	1	Recuento	5	4	9
		% dentro de Género	11.1%	28.6%	15.3%
	2	Recuento	11	2	13
		% dentro de Género	24.4%	14.3%	22.0%
	3	Recuento	13	1	14
		% dentro de Género	28.9%	7.1%	23.7%
	4	Recuento	8	2	10
		% dentro de Género	17.8%	14.3%	16.9%
	5	Recuento	4	4	8
		% dentro de Género	8.9%	28.6%	13.6%
	6	Recuento	2	1	3
		% dentro de Género	4.4%	7.1%	5.1%
	7	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	4.4%	0.0%	3.4%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Las mujeres salen a rodar una o 5 veces a la semana y los hombres 3, pero en proporción, las mujeres salen más días que los hombres. Figura 19 y Cuadro 18.

Figura 20. Distancia por rodada por género

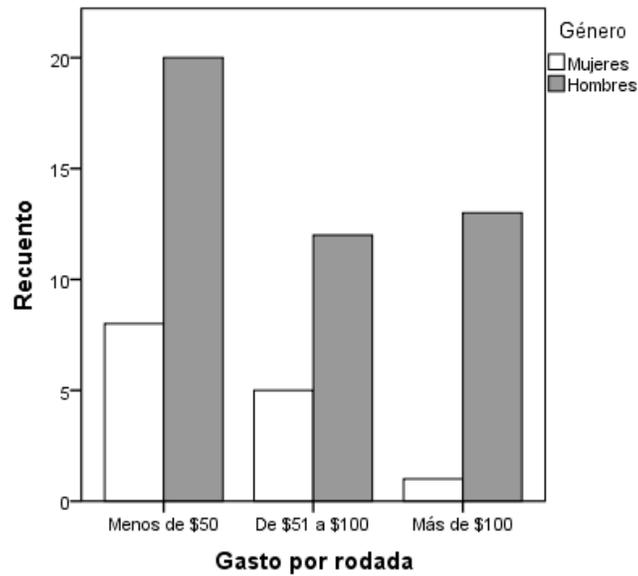


Cuadro 19. Distancia de la rodada por género

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
Kilometraje en la rodada	Menos de 10 km	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	4.4%	0.0%	3.4%
	De 11 a 20 km	Recuento	4	2	6
		% dentro de Género	8.9%	14.3%	10.2%
	De 21 a 30 km	Recuento	12	6	18
		% dentro de Género	26.7%	42.9%	30.5%
	De 31 a 40 km	Recuento	10	2	12
		% dentro de Género	22.2%	14.3%	20.3%
	De 41 a 50 km	Recuento	6	2	8
		% dentro de Género	13.3%	14.3%	13.6%
	Más de 50 km	Recuento	11	2	13
		% dentro de Género	24.4%	14.3%	22.0%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Los hombres y mujeres ruedan alrededor de 21 a 30 km, aunque las mujeres lo hacen más en este rango que los hombres, que ruedan más kilómetros. Figura 20 y Cuadro 19.

Figura 21. Gasto por rodada por género

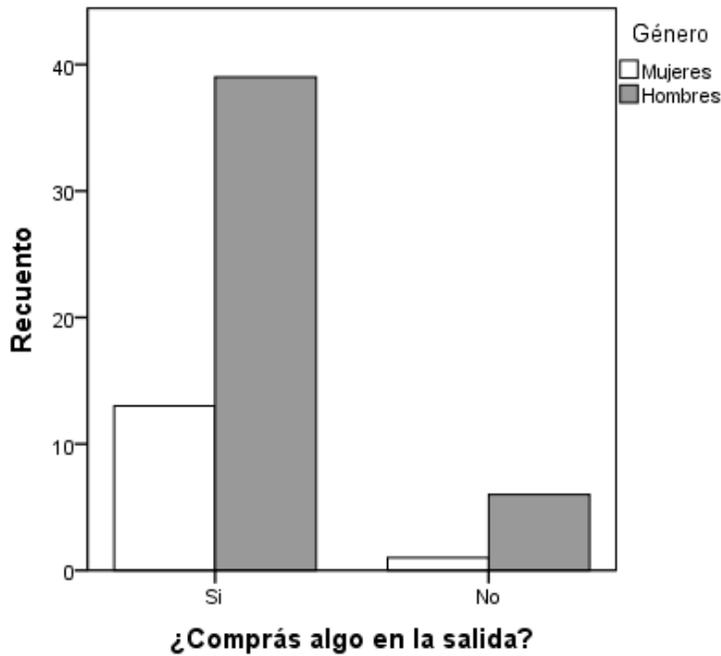


Cuadro 20. Gasto por rodada y por género

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
Gasto por rodada	Menos de \$50	Recuento	20	8	28
		% dentro de Género	44.4%	57.1%	47.5%
	De \$51 a \$100	Recuento	12	5	17
		% dentro de Género	26.7%	35.7%	28.8%
	Más de \$100	Recuento	13	1	14
		% dentro de Género	28.9%	7.1%	23.7%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Como se puede observar en la Figura 21 los hombres y mujeres gastan menos de \$50 por rodada y en el Cuadro 20 se observa que las mujeres gastan menos que los hombres.

Figura 22. ¿Compras algo en la rodada?

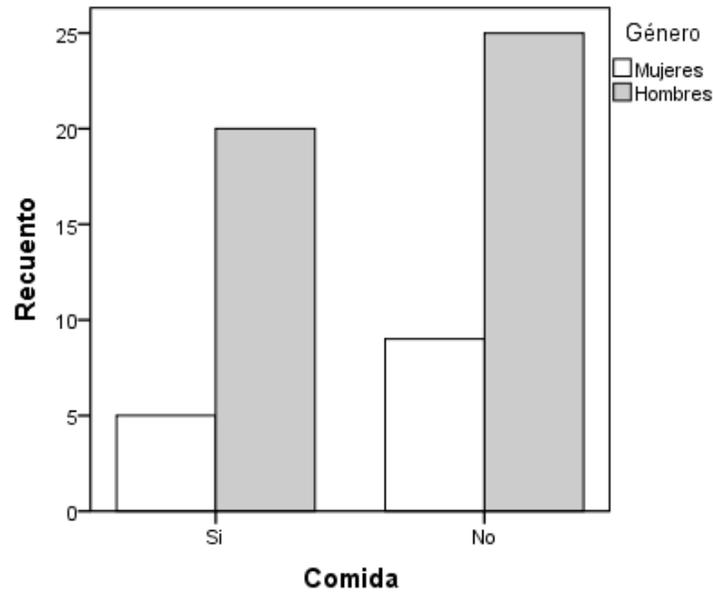


Cuadro 21. ¿Compras algo en la rodada?

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
¿Compras algo en la rodada?	Si	Recuento	39	13	52
		% dentro de Género	86.7%	92.9%	88.1%
	No	Recuento	6	1	7
		% dentro de Género	13.3%	7.1%	11.9%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Como se observa en la Figura 22 los hombres y mujeres compran algo en sus rodadas, pero en el Cuadro 21 se observa que, en proporción, las mujeres compran más que los hombres.

Figura 23. ¿Compras comida en la rodada?

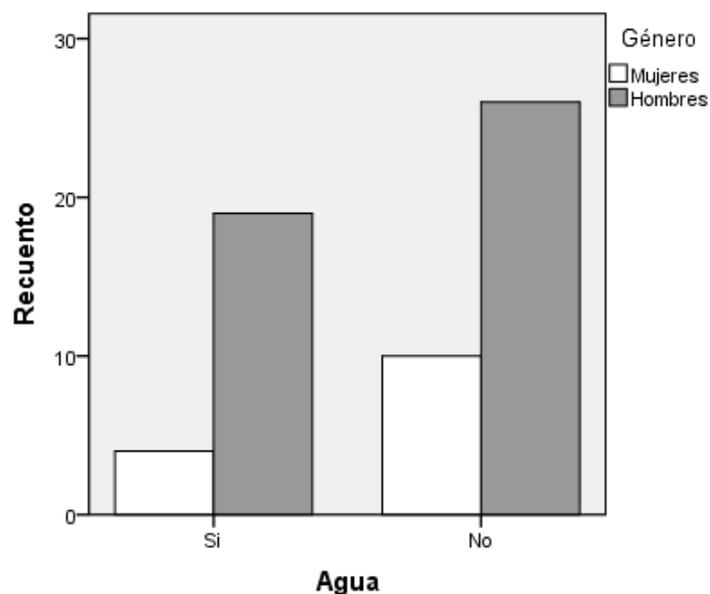


Cuadro 22. ¿Compras comida en la rodada?

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Comida	Si	Recuento	20	5	25
		% dentro de Género	44.4%	35.7%	42.4%
	No	Recuento	25	9	34
		% dentro de Género	55.6%	64.3%	57.6%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

En proporción, las mujeres compran más comida que los hombres. Figura 23 y Cuadro 22.

Figura 24. ¿Compras agua en la rodada?



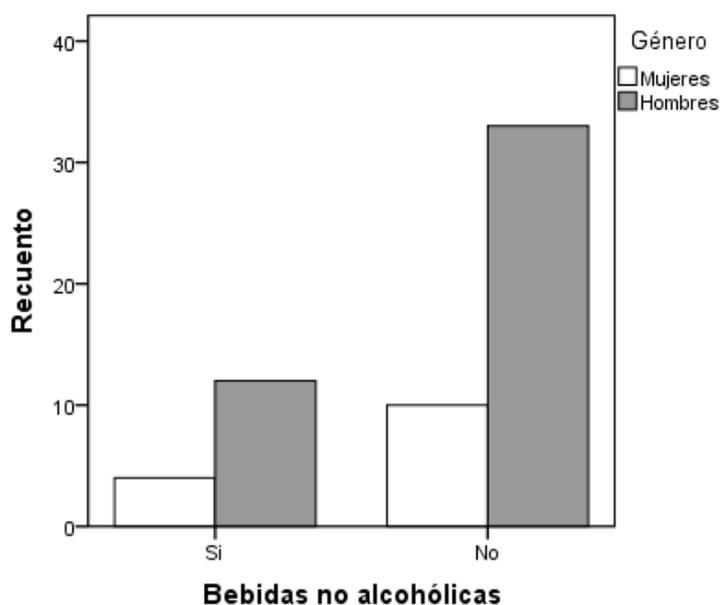
Cuadro 23 ¿Compras agua en la rodada?

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Agua	Si	Recuento	19	4	23
		% dentro de Género	42.2%	28.6%	39.0%
	No	Recuento	26	10	36
		% dentro de Género	57.8%	71.4%	61.0%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

En proporción, los hombres compran más agua que las mujeres. Figura 24 y Cuadro 23

Figura 25. ¿Compras bebidas no alcohólicas en la rodada?

Refrescos, bebidas hidratantes y/o energizantes

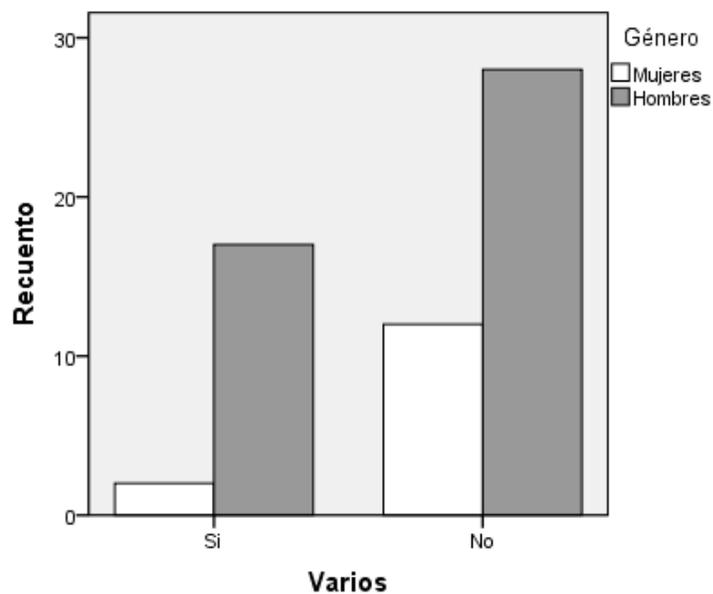


Cuadro 24. ¿Compras bebidas no alcohólicas en la rodada?

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Bebidas no alcohólicas	Si	Recuento	12	4	16
		% dentro de Género	26.7%	28.6%	27.1%
	No	Recuento	33	10	43
		% dentro de Género	73.3%	71.4%	72.9%
Total		Recuento	45	14	59
		% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%

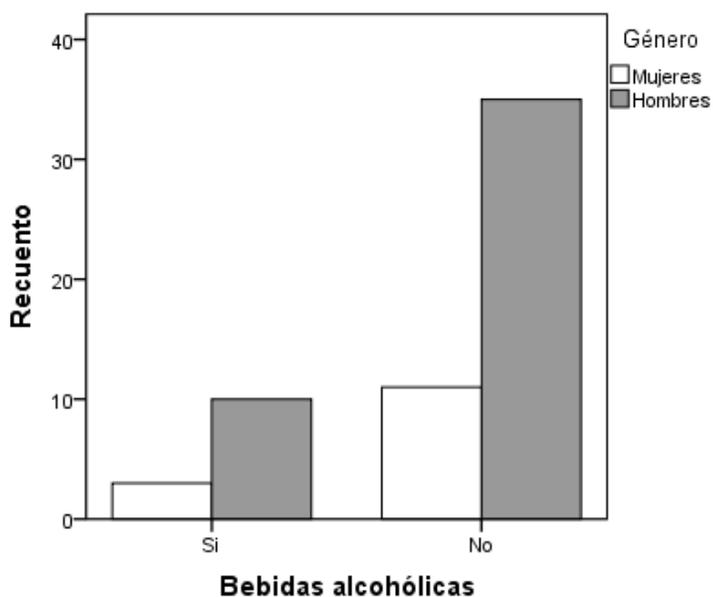
En proporción los hombres y mujeres compran por igual bebidas no alcohólicas como refrescos, jugos, bebidas hidratantes y/o bebidas energizantes. Figura 25 y Cuadro 24.

Figura 26. ¿Compras varios, como galletas, dulces, barras y/o fruta en la ruta?



Las mujeres compran más dulces, galletas, barras, dulces y/o fruta que los hombres.
Figura 26 y Cuadro 25

Figura 27. ¿Compras bebidas alcohólicas en la ruta?

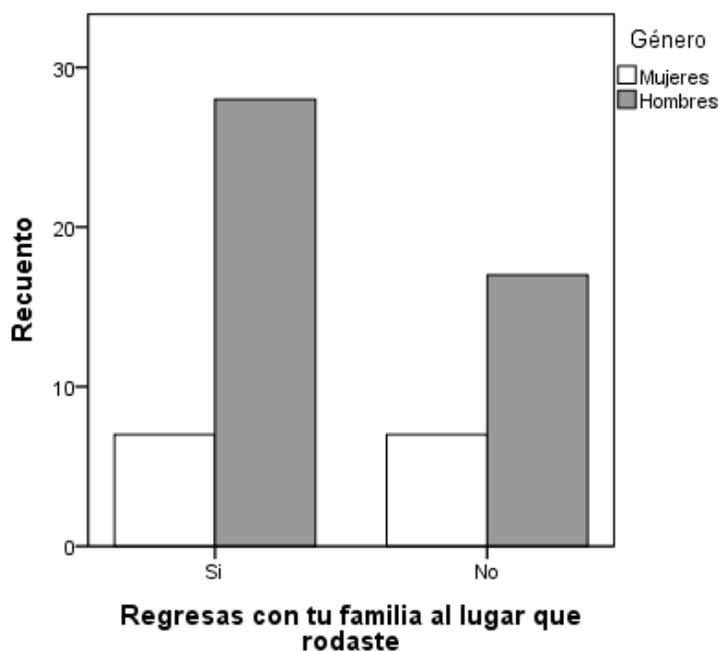


Cuadro 26. ¿Compras bebidas alcohólicas en la ruta?

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
Bebidas alcohólicas	Si	Recuento	10	3	13
		% dentro de Género	22.2%	21.4%	22.0%
	No	Recuento	35	11	46
		% dentro de Género	77.8%	78.6%	78.0%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Los hombres y las mujeres compran por igual bebidas alcohólicas como cerveza y/o pulque. Figura 27 y Cuadro 26.

Figura 28. ¿Regresas con tu familia al lugar donde rodaste?

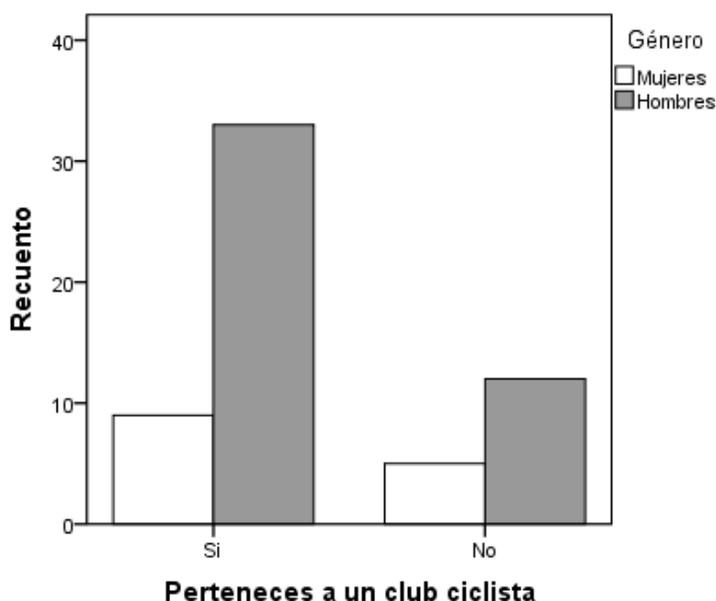


Cuadro 27. ¿Regresas con tu familia al lugar donde rodaste?

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Regresas con tu familia al lugar que rodaste	Si	Recuento	28	7	35
		% dentro de Género	62.2%	50.0%	59.3%
	No	Recuento	17	7	24
		% dentro de Género	37.8%	50.0%	40.7%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

La mayoría regresa con su familiar al lugar donde rodó, pero son los hombres los que lo hacen en mayor proporción. Figura 28 y Cuadro 27.

Figura 29. ¿Pertenece a un club ciclista?



Cuadro 28. ¿Pertenece a un club ciclista?

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
Pertenece a un club ciclista	Si	Recuento	33	9	42
		% dentro de Género	73.3%	64.3%	71.2%
	No	Recuento	12	5	17
		% dentro de Género	26.7%	35.7%	28.8%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Los hombres tienen una mayor preferencia a pertenecer a un club ciclista, aunque la mayoría de los dos géneros pertenecen a un club. Figura 29 y Cuadro 28.

Por otra parte en el Cuadro 29 se reportan los ítems relacionados con la motivación, donde se observan que las más relevantes en función de la suma en la valoración proporcionada por cada encuestado, son: La de pertenecer a un club ciclista, rodar por prestigio social y alejarse de la responsabilidad, para comer lo que uno quiera y evitar lesiones.

Cuadro 29. Ítems relacionados con la motivación en forma descendente.

ÍTEM	VALOR
95.Necesito ser miembro de un club ciclista para satisfacer mis necesidades de rodar	250
88.Ruedo para aumentar mi prestigio social	246
86.Hago ciclismo para alejarme de la responsabilidad	228
82.Pedaleo para poder comer lo que quiera	191
83.El ciclismo me impide desarrollar lesiones	185
57.Me gusta que otros piensen en mí como alguien atlético	180
94.Me gusta participar en competencias ciclistas	180
71.Ruedo para ahorrar dinero	175
87.La bicicleta me permite experimentar el peligro	173
44.Ruedo para buscar historias y fotografías para redes sociales	170
49.Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros	167
64.Ruedo para tener la oportunidad de estar solo	161
93.Me satisface rebasar a alguien en un descenso	160
58.Me gusta que otros piensen en mí como ciclista	153
97.Me gusta que los demás me consideren un ciclista	152
68.Me gusta rodar solo	151
100.Pedaleo para alejarme de una situación de hacinamiento	144
41.Ruedo para interactuar con la gente local	140
84.Pedaleo para estar libre de enfermedades relacionadas con mi estilo de vida	138
56.Ruedo para compartir mis habilidades ciclistas	134
75.Ruedo para conocer gente ciclista	132
73.Uso la bicicleta para tener un ritmo de viaje relajado	130
73.Uso la bicicleta para tener un ritmo de viaje relajado	130
50.Me gusta rodar en grupo en lugar de solo	127
46.Disfruto socializar después / durante el viaje en un café, restaurante, bar o similar	123
76. Pedaleo porque es un medio de transporte eficiente	123
89.El ciclismo me permite desarrollar mi confianza	121
101.El ciclismo hace que me olvide de los problemas	118
98.Pedaleo para un cambio de la vida cotidiana	118
45.Considero que el ciclismo es una actividad social	118
65.Si ruedo puedo ser yo mismo	117
69.Ruedo para examinar mi entorno en detalle	116

Cuadro 29. Continúa. Ítems relacionados con la motivación en forma descendente.

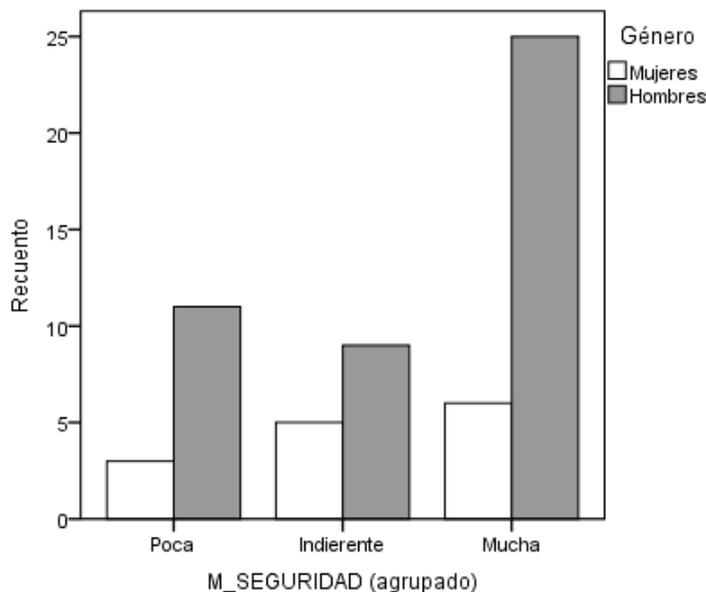
ÍTEM	VALOR
85.Pedaleo porque es menos estresante para el cuerpo	115
43.Me gusta el ciclismo porque estoy con amigos y familiares	109
53.Ruedo probar algo nuevo y diferente	107
47.La presencia de otros me motiva a rodar	107
70.Salgo en bicicleta para explorar el área	106
42.Pedaleo para estar con otras personas que disfrutan de lo mismo	105
90.Pedaleo para disfrutar del buen tiempo	94
91.El ciclismo me permite buscar aventuras	91
54.Desarrollo habilidades y competencias con la bicicleta	90
52.Con la bicicleta puedo demostrarme que puedo hacerlo	89
62.Disfruto de la simplicidad del ciclismo	89
51.El ciclismo me sirve para aprender de lo que soy capaz	87
67.Ruedo para experimentar paz y tranquilidad	85
80.La bicicleta es un desafío físico	85
72.Cuando ruedo me gusta la sensación de descubrimiento	85
59.El ciclismo me permite sentirme renovado y vigorizado	85
60.Disfruto de la sensación de euforia después de haber montado en bicicleta	84
61.Disfruto de la sensación de moverme rápido mientras pedaleo	84
48.Puedo aprender nuevas técnicas para ayudar a mejorar mi ciclismo	84
63.El ciclismo me permite establecer nuevos objetivos relacionados con mi salud y estado físico	84
81.Ruedo para mejorar mi salud	82
79.Uso la bicicleta para estar físicamente activo	80
92.Ruedo para divertirme	78
99.Ruedo para disfrutar del paisaje	78
66.Ruedo para estar cerca de la naturaleza	77
77.El ciclismo me permite hacer ejercicio y llegar a lugares al mismo tiempo	77
55.El ciclismo es un desafío físico	75
40.La bicicleta me da la oportunidad de conocer gente nueva	75
78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente	75
74.Con la bicicleta visito y conozco lugares	73
96.El ciclismo se puede practicar a cualquier edad	72

A continuación se reportan los valores de las dimensiones de la motivación reportadas por Tsephe y Eyono (2013) de manera descendente, con los ítems también agrupados de manera descendente para mejor visibilidad de los datos y análisis. Asimismo se reportan para las tres dimensiones con mayor valor los resultados por género ya que este concepto está involucrado en muchos aspectos del comportamiento y la toma de decisiones (Han et al., 2016).

Cuadro 30. Dimensión de motivación: Seguridad

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B7	Seguridad	83.El ciclismo me impide desarrollar lesiones	185	148.6
		71.Ruedo para ahorrar dinero	175	
		84.Pedaleo para estar libre de enfermedades relacionadas con mi estilo de vida	138	
		73.Uso la bicicleta para tener un ritmo de viaje relajado	130	
		85.Pedaleo porque es menos estresante para el cuerpo	115	

Figura 30. Motivación por la dimensión seguridad por género



Cuadro 31. Motivación. Dimensión de seguridad por género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
M_SEGURIDAD (agrupado)	Poca	Recuento	11	3	14
		% dentro de Género	24.4%	21.4%	23.7%
	Indiferente	Recuento	9	5	14
		% dentro de Género	20.0%	35.7%	23.7%
	Mucha	Recuento	25	6	31
		% dentro de Género	55.6%	42.9%	52.5%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Como se puede observar en los Cuadros 30 y 31 y en la Figura 30, la dimensión de seguridad que incluye aspectos relacionados con la salud del ciclista, el estrés, lo relajado de los viajes y el ahorro de dinero fue la dimensión con mayor puntaje, siendo más relevante para los hombres que para las mujeres.

Por otra parte en el Cuadro 32 se reportan, para cada ítem de la dimensión de seguridad, su valor en función del género, encontrando que:

1. El no desarrollar lesiones con el ciclismo, fue la motivación más sólida para las mujeres con el 42.9% contra los hombres con un valor de 35.6%.
2. Ahorrar dinero fue la motivación muy similar para ambos géneros con valores alrededor del 62 y 64 % para hombres y mujeres respectivamente.
3. El estar libre de enfermedades producidas por el estilo de vida fue un motivo más importante para los hombres con un 62% que para las mujeres con un 29%.
4. Practicar ciclismo para tener un ritmo de viaje relajado fue un motivo con valores similares para hombres y mujeres.
5. El pedalear para no estresar el cuerpo fue más relevante para los hombres con un 56% contra el 57% de las mujeres que lo consideraban un motivo débil.

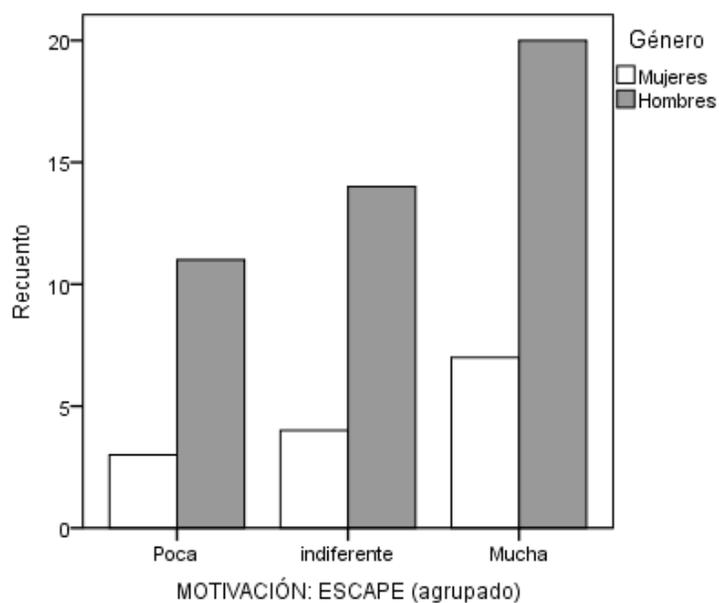
Cuadro 32. Dimensión seguridad por ítem y por género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
@83.El ciclismo me impide desarrollar lesiones (agrupado)	Débil	Recuento	9	5	14
		% dentro de Género	20.0%	35.7%	23.7%
	Intermedia	Recuento	20	3	23
		% dentro de Género	44.4%	21.4%	39.0%
	Sólida	Recuento	16	6	22
		% dentro de Género	35.6%	42.9%	37.3%
@71.Ruedo para ahorrar dinero (agrupado)	Débil	Recuento	12	3	15
		% dentro de Género	26.7%	21.4%	25.4%
	Intermedia	Recuento	5	2	7
		% dentro de Género	11.1%	14.3%	11.9%
	Sólida	Recuento	28	9	37
		% dentro de Género	62.2%	64.3%	62.7%
@84.Pedaleo para estar libre de enfermedades relacionadas con mi estilo de vida (agrupado)	Débil	Recuento	12	8	20
		% dentro de Género	26.7%	57.1%	33.9%
	Intermedia	Recuento	10	2	12
		% dentro de Género	22.2%	14.3%	20.3%
	Sólida	Recuento	23	4	27
		% dentro de Género	51.1%	28.6%	45.8%
@73.Uso la bicicleta para tener un ritmo de viaje relajado (agrupado)	Débil	Recuento	15	5	20
		% dentro de Género	33.3%	35.7%	33.9%
	Intermedio	Recuento	11	3	14
		% dentro de Género	24.4%	21.4%	23.7%
	Sólido	Recuento	19	6	25
		% dentro de Género	42.2%	42.9%	42.4%
@85.Pedaleo porque es menos estresante para el cuerpo (agrupado)	Débil	Recuento	20	8	28
		% dentro de Género	44.4%	57.1%	47.5%
	Sólida	Recuento	25	6	31
		% dentro de Género	55.6%	42.9%	52.5%

Cuadro 33. Dimensión de motivación. Escape

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B1	Escape	53.Ruedo probar algo nuevo y diferente	107	143.0
		64.Ruedo para tener la oportunidad de estar solo	161	
		65.Si ruedo puedo ser yo mismo	117	
		68.Me gusta rodar solo	151	
		86.Hago ciclismo para alejarme de la responsabilidad	228	
		98.Pedaleo para un cambio de la vida cotidiana	118	
		100.Pedaleo para alejarme de una situación de hacinamiento	144	
		101.El ciclismo hace que me olvide de los problemas	118	

Figura 31. Motivación por la dimensión seguridad por género



Cuadro 34. Motivación. Dimensión de escape por género

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
MOTIVACIÓN: ESCAPE (agrupado)	Débil	Recuento	11	3	14
		% dentro de Género	24.4%	21.4%	23.7%
	Intermedia	Recuento	14	4	18
		% dentro de Género	31.1%	28.6%	30.5%
	Sólida	Recuento	20	7	27
		% dentro de Género	44.4%	50.0%	45.8%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Como se puede observar en los Cuadros 33 y 34 y en la Figura 31, la dimensión de escape que incluye aspectos relacionados con probar algo nuevo y diferente, de estar solo, de ser uno mismo, de alejarse de la responsabilidad y/o de problemas de hacinamiento y de olvidarse de los problemas fue la segunda en todo el estudio, después de la de seguridad y es más relevante para las mujeres que para los hombres.

Por otra parte en el Cuadro 35 se reportan, para cada ítem y por género:

1. A los hombres les motiva más rodar para probar algo diferente que a las mujeres.
2. A las mujeres les motiva más estar solas que a los hombres.
3. A las mujeres les motiva más rodar para ser ellas mismas que a los hombres.
4. Alejarse de la responsabilidad es una motivación sólida para hombres y mujeres.
5. El pedalear para un cambio en la vida cotidiana es una motivación débil para hombres y mujeres
6. Alejarse de una situación de hacinamiento es una motivación sólida para ambos.
7. Olvidarse de los problemas es una motivación débil para hombres y mujeres.

Cuadro 35. Dimensión escape por ítem y por género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
@53.Ruedo probar algo nuevo y diferente (agrupado)	Débil	Recuento	19	8	27
		% dentro de Género	42.2%	57.1%	45.8%
	Sólido	Recuento	26	6	32
		% dentro de Género	57.8%	42.9%	54.2%
@64.Ruedo para tener la oportunidad de estar solo (agrupado)	Débil	Recuento	17	0	17
		% dentro de Género	37.8%	0.0%	28.8%
	Intermedia	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	4.4%	0.0%	3.4%
	Sólida	Recuento	26	14	40
		% dentro de Género	57.8%	100.0%	67.8%
@65.Si ruedo puedo ser yo mismo (agrupado)	Débil	Recuento	25	5	30
		% dentro de Género	55.6%	35.7%	50.8%
	Sólido	Recuento	20	9	29
		% dentro de Género	44.4%	64.3%	49.2%
@86.Hago ciclismo para alejarme de la responsabilidad (agrupado)	Débil	Recuento	2	3	5
		% dentro de Género	4.4%	21.4%	8.5%
	Intermedia	Recuento	13	2	15
		% dentro de Género	28.9%	14.3%	25.4%
	Sólida	Recuento	30	9	39
		% dentro de Género	66.7%	64.3%	66.1%
@98.Pedaleo para un cambio de la vida cotidiana (agrupado)	Débil	Recuento	18	6	24
		% dentro de Género	40.0%	42.9%	40.7%
	Intermedia	Recuento	15	2	17
		% dentro de Género	33.3%	14.3%	28.8%
	Sólida	Recuento	12	6	18
		% dentro de Género	26.7%	42.9%	30.5%
@100.Pedaleo para alejarme de una situación de hacinamiento (agrupado)	Débil	Recuento	16	5	21
		% dentro de Género	35.6%	35.7%	35.6%
	Intermedia	Recuento	5	2	7
		% dentro de Género	11.1%	14.3%	11.9%
	Sólida	Recuento	24	7	31
		% dentro de Género	53.3%	50.0%	52.5%

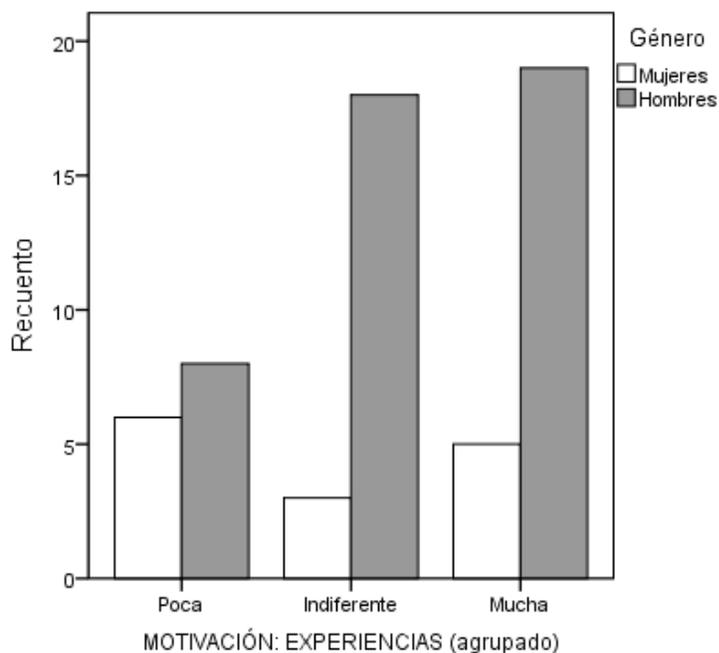
Cuadro 35. Continua. Dimensión escape por ítem y por género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
@101.El ciclismo hace que me olvide de los problemas (agrupado)	Débil	Recuento	22	8	30
		% dentro de Género	48.9%	57.1%	50.8%
	Intermedia	Recuento	10	1	11
		% dentro de Género	22.2%	7.1%	18.6%
	Sólida	Recuento	13	5	18
		% dentro de Género	28.9%	35.7%	30.5%

Cuadro 36. Dimensión de motivación. Experiencias

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B3	Experiencias	57.Me gusta que otros piensen en mí como alguien atlético	180	134.5
		58.Me gusta que otros piensen en mí como ciclista	153	
		89.El ciclismo me permite desarrollar mi confianza	121	
		48.Puedo aprender nuevas técnicas para ayudar a mejorar mi ciclismo	84	

Figura 32. Motivación por la dimensión experiencias por género



Cuadro 37. Motivación. Dimensión de experiencias por género

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
MOTIVACIÓN: EXPERIENCIAS (agrupado)	Poca	Recuento	8	6	14
		% dentro de Género	17.8%	42.9%	23.7%
	Indiferente	Recuento	18	3	21
		% dentro de Género	40.0%	21.4%	35.6%
	Mucha	Recuento	19	5	24
		% dentro de Género	42.2%	35.7%	40.7%
Total	Recuento	45	14	59	
	% dentro de Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Como se puede observar en los Cuadros 36 y 37 y en la Figura 32, la dimensión de experiencias que incluye aspectos relacionados con que piensen que soy ciclista, que soy atlético, en desarrollar confianza y en aprender nuevas técnicas de ciclismo, ocupó el tercer lugar de las dimensiones que motivan a los ciclistas a rodar, siendo los hombres los que se motivan más por este factor.

Cuadro 38. Dimensión experiencias por ítem y por género

			Género		Total
			Hombre	Mujer	
@57.Me gusta que otros piensen en mí como alguien atlético (agrupado)	Débil	Recuento	10	8	18
		% dentro de Género	22.2%	57.1%	30.5%
	Intermedia	Recuento	19	3	22
		% dentro de Género	42.2%	21.4%	37.3%
	Sólida	Recuento	16	3	19
		% dentro de Género	35.6%	21.4%	32.2%
@58.Me gusta que otros piensen en mí como ciclista (agrupado)	Débil	Recuento	12	6	18
		% dentro de Género	26.7%	42.9%	30.5%
	Intermedia	Recuento	8	2	10
		% dentro de Género	17.8%	14.3%	16.9%
	Sólida	Recuento	25	6	31
		% dentro de Género	55.6%	42.9%	52.5%
@89.El ciclismo me permite desarrollar mi confianza (agrupado)	Débil	Recuento	19	5	24
		% dentro de Género	42.2%	35.7%	40.7%
	Intermedia	Recuento	13	4	17
		% dentro de Género	28.9%	28.6%	28.8%
	Sólida	Recuento	13	5	18
		% dentro de Género	28.9%	35.7%	30.5%
@48.Puedo aprender nuevas técnicas para ayudar a mejorar mi ciclismo (agrupado)	Intermedia	Recuento	32	10	42
		% dentro de Género	71.1%	71.4%	71.2%
	Sólida	Recuento	13	4	17
		% dentro de Género	28.9%	28.6%	28.8%

Por otra parte en el Cuadro 38 se reportan, para cada ítem y por género:

1. La motivación de que otros piensen en mí como alguien atlético es débil en las mujeres e intermedia en los hombres.
2. La motivación para rodar para que piensen que soy ciclista es mayor para los hombres que para las mujeres.
3. El desarrollo de la confianza es una motivación débil para los dos géneros y la motivación de aprender nuevas técnicas de ciclismo, también es débil para los dos géneros.

Para las siguientes dimensiones; Cuadros 39, 40, 41, 42, 43 y 44; solo se presentan los valores de los ítems, su suma y el promedio por dimensión ya que sus valores son menores que en las tres dimensiones desarrolladas anteriormente, pero serán utilizadas para determinar la teoría de la motivación que explica porque los turistas en bicicleta salen a rodar.

Cuadro 39. Dimensión de motivación. Aventura

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B4	Aventura	69.Ruedo para examinar mi entorno en detalle	116	131.5
		70.Salgo en bicicleta para explorar el área	106	
		72.Cuando ruedo me gusta la sensación de descubrimiento	85	
		73.Uso la bicicleta para tener un ritmo de viaje relajado	130	
		74.Con la bicicleta visito y conozco lugares	73	
		87.La bicicleta me permite experimentar el peligro	173	
		91.El ciclismo me permite buscar aventuras	91	
		92.Ruedo para divertirme	78	
		93.Me satisface rebasar a alguien en un descenso	160	
		94.Me gusta participar en competencias ciclistas	180	
		95.Necesito ser miembro de un club ciclista para satisfacer mis necesidades de rodar	250	

Cuadro 40. Dimensión de motivación. Placer y relajación

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B2	Placer y relajación	49.Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros	167	126.75
		60.Disfruto de la sensación de euforia después de haber montado en bicicleta	84	
		61.Disfruto de la sensación de moverme rápido mientras pedaleo	84	
		67.Ruedo para experimentar paz y tranquilidad	85	
		80.La bicicleta es un desafío físico	85	
		82.Pedaleo para poder comer lo que quiera	191	
		88.Ruedo para aumentar mi prestigio social	246	
		96.El ciclismo se puede practicar a cualquier edad	72	

Cuadro 41. Dimensión de motivación. Asequible

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B9	Asequible	97.Me gusta que los demás me consideren un ciclista	152	121.33
		76. Pedaleo porque es un medio de transporte eficiente	123	
		62.Disfruto de la simplicidad del ciclismo	89	

Cuadro 42 Dimensión de motivación. Social

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B6	Social	40.La bicicleta me da la oportunidad de conocer gente nueva	75	120.6
		41.Ruedo para interactuar con la gente local	140	
		42.Pedaleo para estar con otras personas que disfrutan de lo mismo	105	
		43.Me gusta el ciclismo porque estoy con amigos y familiares	109	
		44.Ruedo para buscar historias y fotografías para redes sociales	170	
		45.Considero que el ciclismo es una actividad social	118	
		46.Disfruto socializar después / durante el viaje en un café, restaurante, bar o lugar similar	123	
		47.La presencia de otros me motiva a rodar	107	
		50.Me gusta rodar en grupo en lugar de solo	127	
		75.Ruedo para conocer gente ciclista	132	

Cuadro 43. Dimensión de motivación. Personal

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B5	Personal	52.Con la bicicleta puedo demostrarme que puedo hacerlo	89	89.8
		54.Desarrollo habilidades y competencias con la bicicleta	90	
		55.El ciclismo es un desafío físico	75	
		56.Ruedo para compartir mis habilidades ciclistas	134	
		59.El ciclismo me permite sentirme renovado y vigorizado	85	
		63.El ciclismo me permite establecer nuevos objetivos relacionados con mi salud y estado físico	84	
		79.Uso la bicicleta para estar físicamente activo	80	
		81.Ruedo para mejorar mi salud	82	

Cuadro 44. Dimensión de motivación. Naturaleza

CLAVE	DIMENSIÓN	ÍTEM	SUMA	PROMEDIO DIMENSIÓN
B8	Naturaleza	90.Pedaleo para disfrutar del buen tiempo	94	80.2
		99.Ruedo para disfrutar del paisaje	78	
		66.Ruedo para estar cerca de la naturaleza	77	
		77.El ciclismo me permite hacer ejercicio y llegar a lugares al mismo tiempo	77	
		78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente	75	

Como se observa en el Cuadro 45, las dimensiones con mayor valor para el turista en bicicleta para salir a rodar tienen que ver con aspectos relacionados con la seguridad, el escape y la búsqueda de experiencias y las menores tienen que ver con aspectos de tipo social, personal y de la naturaleza.

Cuadro 45. Resumen de las dimensiones de motivación con valores promedio descendentes

CLAVE	DIMENSIÓN	PROMEDIO
B7	Seguridad	148.6
B1	Escape	143.0
B3	Experiencias	134.5
B4	Aventura	131.5
B2	Placer y relajación	126.7
B9	Asequibilidad	121.3
B6	Social	120.6
B5	Personal	89.8
B5	Naturaleza	80.2

Cuadro 46. Teorías sobre motivación para viajar

MODELOS	DIMENSIONES	VALOR
---------	-------------	-------

Sunlust & Wanderlust	Sunlust	B2+B3+B4+B5+B6+B8	683.1
	Wanderlust	B1+B7+B9	412.9
Push & Pull	Push	B1+B2+B5+B6	479.9
	Pull	B3+B4+B7+B8+B9	616.1
Personal & Interpersonal	Personal	B1+B2+B3+B5+B6+B9	735.7
	Interpersonal	B4+B7+B8	360.3
PCIS	Personal	B2+B3+B4	393.8
	Cultural	B6	120.6
	Interpersonal	B1+B7+B8+B9	493.1
	Status	B5	89.56
Outer & Inner	Outer	B5+B6+B7+B8	439
	Inner	B1+B2+B3+B4+B9	657.1

Con la información teórica reportada por Tsephe y Eyono (2013) en las figuras 7, 8, 9, 10 y 11 y utilizando los datos reportados en la investigación en los Cuadros 30, 33, 36, 39, 40, 41, 42, 43 y 44 se elaboró el Cuadro 46 donde se reportan las teorías de motivación para viajar reportadas por los autores antes mencionados, las dimensiones que corresponde a cada una de las teorías y los valores obtenidos en la presente investigación. Se encontró que los valores más cercanos son los de la teoría Push and Pull, es decir, algo empuja a los ciclistas de su área de confort y al mismo tiempo, algo en el exterior, los jala para salir a rodar en bicicleta; esto último muy importante para los emprendimientos de turismo rural que quieren tener a turistas en bicicleta dentro de su clientela.

5.3 Análisis inferencial

Aunque no es la finalidad de la presente investigación hacer inferencias con los datos, se aprovechó para hacer correlaciones bivariadas; usando SPSS 20; con los ítems relacionados con la motivación encontrando algunas correlaciones mayores a 0,6 que pueden servir de apoyo al presente trabajo y, servir a futuros trabajos de investigación relacionados con la motivación del turista en bicicleta. Los resultados se observan en el Cuadro 47.

Cuadro 47. Principales correlaciones de los ítems de motivación

ÍTEM	CORRELACIÓN	ÍTEM
@3.Edad	0.646	@76.Pedaleo porque es un medio de transporte eficiente
@7.Años que tienes practicando el ciclismo	0.672	@10. ¿Cuántas bicicletas de montaña tienes?
@40.La bicicleta me da la oportunidad de conocer gente nueva	0.736	@48.Puedo aprender nuevas técnicas para ayudar a mejorar mi ciclismo
	0.742	@43.Me gusta el ciclismo porque estoy con amigos y familiares
@42.Pedaleo para estar con otras personas que disfrutan de lo mismo	0.708	@46.Disfruto socializar después durante el viaje en un café restaurante bar
	0.618	@49.Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros
@43.Me gusta el ciclismo porque estoy con amigos y familiares	0.621	@47.La presencia de otros me motiva a rodar
@45.Considero que el ciclismo es una actividad social	0.657	@46.Disfruto socializar después durante el viaje en un café restaurante bar
@46.Disfruto socializar después durante el viaje en un café restaurante bar	0.608	@49.Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros
@47.La presencia de otros me motiva a rodar	0.614	@49.Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros
@48.Puedo aprender nuevas técnicas para ayudar a mejorar mi ciclismo	0.612	@91.El ciclismo me permite buscar aventuras
	0.808	@96.El ciclismo se puede practicar a cualquier edad

Cuadro 47. Continúa. Principales correlaciones de los ítems de motivación

@49.Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros	0.615	@54.Desarrollo habilidades y competencias con la bicicleta
	0.615	@89.El ciclismo me permite desarrollar mi confianza
@51.El ciclismo me sirve para aprender de lo que soy capaz	0.702	@52.Con la bicicleta puedo demostrarme que puedo hacerlo
	0.668	@54.Desarrollo habilidades y competencias con la bicicleta
	0.628	@55.El ciclismo es un desafío físico
@53.Ruedo probar algo nuevo y diferente	0.604	@55.El ciclismo es un desafío físico
	0.656	@92.Ruedo para divertirme
@54.Desarrollo habilidades y competencias con la bicicleta	0.660	@96.El ciclismo se puede practicar a cualquier edad
@58.Me gusta que otros piensen en mí como ciclista	0.615	@97.Me gusta que los demás me consideren un ciclista
@59.El ciclismo me permite sentirme renovado y vigorizado	0.643	@72.Cuando ruedo me gusta la sensación de descubrimiento
	0.649	@62.Disfruto de la simplicidad del ciclismo
@61.Disfruto de la sensación de moverme rápido mientras pedaleo	0.656	@63.El ciclismo me permite establecer nuevos objetivos relacionados con m
	0.627	@78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente
@64.Ruedo para tener la oportunidad de estar solo	0.712	@68.Me gusta rodar solo
	0.621	@69.Ruedo para examinar mi entorno en detalle
@66.Ruedo para estar cerca de la naturaleza	0.798	@67.Ruedo para experimentar paz y tranquilidad
	0.720	@72.Cuando ruedo me gusta la sensación de descubrimiento
	0.659	@78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente

Cuadro 47. Continúa. Principales correlaciones de los ítems de motivación

	0.614	@72.Cuando ruedo me gusta la sensación de descubrimiento
@67.Ruedo para experimentar paz y tranquilidad	0.630	@78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente
	0.615	@81.Ruedo para mejorar mi salud
@69.Ruedo para examinar mi entorno en detalle	0.650	@70.Salgo en bicicleta para explorar el área
	0.601	@74.Con la bicicleta visito y conozco lugares
@70.Salgo en bicicleta para explorar el área	0.771	@76.Pedaleo porque es un medio de transporte eficiente
	0.618	@91.El ciclismo me permite buscar aventuras
@77.El ciclismo me permite hacer ejercicio y llegar a lugares al mismo tiempo	0.615	@78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente
@78.El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente	0.615	@79.Uso la bicicleta para estar físicamente activo
@80.La bicicleta es un desafío físico	0.623	@81.Ruedo para mejorar mi salud
@90.Pedaleo para disfrutar del buen tiempo	0.603	@91.El ciclismo me permite buscar aventuras
	0.600	@92.Ruedo para divertirme

Como se puede observar en el Cuadro 47, hay correlaciones que pueden aportar a la presente investigación, aunque se tienen que tomar con precaución ya que no fue el objeto del presente trabajo pero que pueden ser base a futuros estudios. Dentro de las correlaciones observadas se consideran relevantes:

1. La correlación entre el ítem 1 y 76 puede indicar que a mayor edad hay una mayor conciencia de que pedalear es un medio de transporte eficiente.
2. La correlación entre el ítem 42 y 46 puede indicar que hay una correlación positiva entre estar con otras personas y el socializar después del viaje en un café, restaurante o bar.

3. Entre el ítem 48 y el 96, puede indicar que a mayor edad se aprenden más técnicas para mejorar el ciclismo.

4. Aunque la dimensión de naturaleza como motivador para salir a rodar fue la que salió con valores más bajos; ver Cuadro 45; las correlaciones del ítem 66, con el 67,72 y 78, nos indica que el turista en bicicleta encuestado, está consciente de los que significa la naturaleza cuando rueda, ya que tiene correlaciones altas con la paz y tranquilidad, con la sensación de descubrimiento y con el respeto al medio ambiente.

5. Entre el ítem 70 y 74, 76 y 91; puede indicar que salir a rodar en bicicleta se visitan y conocen más lugares, se considera que es un medio de transporte eficiente y hay más aventuras.

Por otra parte, esta investigación tuvo como objetivo el de analizar la contribución del perfil y motivaciones del turista en bicicleta, en la promoción del turismo rural en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México mediante un trabajo de tipo descriptivo con un diseño no experimental y de enfoque mixto y con esta finalidad, a continuación se discuten los principales resultados: En primer lugar, se propuso una definición de turismo rural que involucre las 5 dimensiones que las definiciones del concepto han sido reportadas por la literatura, quedando de la siguiente manera: Turismo rural son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con la naturaleza y/o una comunidad rural, incluyendo aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma y que dejen una derrama económica a los habitantes

Posteriormente se describió el perfil del turista en bicicleta y no solo con variables socio demográficas como: edad, género y aptitudes físicas como lo indica Dolnicar (2004), sino también con variables psicográficas, como lo es la motivación, reporte de Bel et al., (2015) y esto debido al argumento de Lesley y Hall (2001) de que las características socio demográficas tienen poca validez predictiva para seleccionar segmentos de visitantes rurales.

Siguiendo a Han et al., (2016) y con la finalidad de saber si existe alguna diferencia por género, se analizaron los datos en función de esta variable. Los resultados indican que hay diferencias en el tipo de bicicleta que más usan; la de ruta para la mujeres, por ejemplo; los días que salen por semana, con quien salen, en el gasto por salida, en que lo gastan, en la distancia rodada y en quienes regresan con sus familias al lugar visitado; aspectos muy importantes y relevantes para los emprendimientos de turismo rural y que para Dolnicar (2004) se deberán tomar en cuenta para la segmentación del mercado.

Y por último y a diferencia de lo reportado por Carvalho y Sousa (2022) de que los elementos naturales del paisaje motivan el desplazamiento de turistas/visitantes, en el presente estudio se observa que este factor es uno de los motivos menos relevantes, situación que se tiene que analizar en futuras investigaciones.

VI. CONCLUSIÓN

Lo expuesto en la investigación permite concluir que los turistas en bicicleta de la Región de las Altas Montañas de la zona centro de Veracruz ruedan de 20 a 40 km por rodada; por las características de la bicicleta: Marca, rodada y precio tienen cierta capacidad económica; la derrama económica por persona no es relevante, pero al rodar con amigos de 2 a 3 días por semana y de regresar con la familia puede llegar a ser importante.

Con relación a la motivación, se concluye que los principales aspectos fueron: La de pertenecer a un club ciclista, rodar por prestigio social, para alejarse de la responsabilidad, para comer lo que uno quiera y evitar lesiones.

En cuanto a la motivación por género se concluye que hay desigualdades en la motivación en los aspectos de: Desarrollar lesiones, estar libre de enfermedades por el estilo de vida, el probar algo diferente, estar solos(as), ser uno mismo(a) y en que piensen en mí como ciclista; aspectos a tomar en cuenta, ya que la motivación es la primera etapa de seis en la toma de decisiones para viajar.

Por otra y en función de los resultados sobre las motivaciones de los turistas en bicicleta se concluye que la teoría de las mencionadas en esta investigación que mejor explica el comportamiento de los turistas en bicicleta de la región de las Altas Montañas de la zona centro del Estado de Veracruz, en México, fue la de "Push and Pull", es decir, algo empuja a los ciclistas desde su interior y al mismo tiempo, algo en el exterior, los jala para salir a rodar en bicicleta; aunque es necesaria la realización de futuros trabajos para poder confirmar, plenamente, esto.

En cuanto a las correlaciones reportadas en el trabajo estas se hicieron con la finalidad de apoyo al presente trabajo y, sin lugar a dudas, servir a futuros trabajos de investigación relacionados con la motivación del turista en bicicleta.

La importancia y relevancia del estudio para los emprendimientos y comunidades de turismo rural está dada por los datos recopilados y la información resultante de su análisis, ya que permite describir, desde el punto de vista socio demográfico y

motivacional a los turistas en bicicleta que por las características descritas en esta investigación pueden cubrir las tres primeras fases; (Exploración, inclusión y ampliación) de siete de la oferta del turismo.

En conclusión y en congruencia con otras investigaciones, los hallazgos de este estudio; sobre el perfil y las motivaciones del turista en bicicleta; demuestran que estos pueden ser útiles como un factor de atracción hacia el turismo rural y contribuirán para desarrollar estrategias destinadas a mejorar su promoción en la región de las Altas Montañas de Veracruz de Ignacio de la Llave, México.

Sin embargo, para comprender mejor las implicaciones de estos resultados, los futuros estudios podrían abordar aspectos relacionados con el comportamiento espacio-temporal, las aptitudes, actitudes, percepciones y necesidades de los turistas en bicicleta, así como la planificación de rutas ciclistas y el desarrollo del turismo en bicicleta.

VII. LITERATURA CITADA

- Abengózar C. (2019). Ordenación del territorio y turismo sostenible. *Universidad de Huelva*. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-huelva/ordenacion-del-territorio-y-turismo-sostenible/resumenes/tema-2-completo-resumen-del-tema-y-los-articulos/8865236/view>
- AMBE (2020). Asociación de Marcas y Bicicletas de España. El sector de la bicicleta en cifras 2020. Sport Panel. http://asociacionambe.com/wp-content/uploads/2021/05/Datos-2020_AMBE_resumen.pdf
- Américo B. (2009). Diagnóstico de turismo rural en el Brasil: Un concepto en construcción. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA. <http://repiica.iica.int/docs/b3708e/b3708e.pdf>
- Araya P. y Varas M. (2018). Cicloturismo como alternativa estratégica para la promoción del turismo sustentable de localidades rurales del Valle de Elqui, Chile. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(2), 170-187. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000200170>
- Aref, F. y Gill, S. (2009), Rural tourism development through rural cooperatives, *Nature and Science*, Vol. 7, No. 10, pp. 68-73. http://www.sciencepub.net/nature/ns0710/09_1214_Tourism_ns0710.pdf
- Ayazlar G. y Ayazlar R. (2015) Rural tourism: A conceptual approach. *Tourism Environment and Sustainability*. https://www.researchgate.net/publication/289451753_Rural_Tourism_A_Conceptual_Approach
- Bakogiannis E, Vlastos T, Athanasopoulos K, Christodouloupoulou G, Karolemeas C, Kyriakidis C, Noutsou M., Papagerasimou K., Siti M, Stroumpou I, Vassi A, Tsigdinos S, Tzika E. Development of a Cycle-Tourism Strategy in Greece Based on the Preferences of Potential Cycle-Tourists. *Sustainability*. 2020; 12(6):2415. <https://doi.org/10.3390/su12062415>
- Bardón F. (1990): «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo». *Estudios Turísticos*, número 108, páginas 61-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2205226>
- Barril G. (2009). Documento de trabajo No 5. Consideraciones sobre el turismo en el Paraguay. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA. <http://repiica.iica.int/docs/B0895E/B0895E.pdf>
- Barrios F. y de la Cruz C. (2006) Reflexiones sobre la formación de conceptos. VARONA, núm. 43, julio-diciembre, <https://www.redalyc.org/pdf/3606/360635563008.pdf>
- Beanland A. (2013). Cycle Tourism for sustainable rural development: understanding and interpreting lessons from Europe: A report of a Winston Churchill Travelling Fellowship 2013. The Winston Churchill Memorial Trust. https://www.wcmt.org.uk/sites/default/files/migrated-reports/1147_1.pdf

- Bel F., Lacroix A., Lyser S., Rambonilaza T, y Turpin N, (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions, *Tourism Management*, Volume 46, 562-570, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
- Blanco H. (1996): «Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural». *Estudios Turísticos*, número 131, páginas 25-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2199446>
- Blanco P. y Benayas A. (1994) El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionado por leader I. *Revista de Estudios Agrosociales*. 169 (119-147). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2169696>
- Brown T., O'Connor J., y Barkatsas A. Instrumentation and Motivations for Organised Cycling: The Development of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). *J Sports Sci Med*. 2009 Jun 1; 8(2):211-8. PMID: 24149528; PMCID: PMC3761485. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24149528/>
- Butler R. (1980), The concept of a tourist area cycle of evolution implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24: 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Carneiro M., Lima J. y Lavrador S. (2015) Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8-9, 1217-1235, DOI: [10.1080/09669582.2015.1037840](https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1037840)
- Carvalho, K. y Sousa, R. (2022) Cicloturismo e vivências afetivas no meio rural: análise da rota Caldo de Cana, povoado São Raimundo (Maranhão, Brasil) *Universidad de La Laguna, Instituto de Investigación Social y Turismo*. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/26224>
- Casas M. (2004). Bases técnicas para la implementación de una red de turismo rural en el complejo Mallecvo-Tolhuaca IX Región. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105045>
- Chang, H. W. y Chang, H. L. (2003). A strategic study of bicycle tourism in Taiwan. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5(8), 1675-1685. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.573.1955&rep=rep1&type=pdf>
- Cheng-Fei L. y Hsun-I H. (2014) The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination: A Supply-Side Approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19:3, 273-299, DOI: 10.1080/10941665.2012.739190
- Cox P. (2013). The paradoxes of cyclotourism: Constructing and consuming nature. Conference paper given at the 7th Biennial European Society for Environmental History Conference. University of Chester. <https://chesterrep.openrepository.com/handle/10034/324191>
- Cox P. (2019). *Cycling. A Sociology of Velomobility* 1era edición. Ed. Routledge. USA. <https://www.routledge.com/Cycling-A-Sociology-of-Velomobility/Cox/p/book/9780367670948#:~:text=Cycling%3A%20A%20Sociology%20of%20V%3A%9lomobility%20explores%20cycling%20as%20a%20sociological,a%20variety%20of%20cycling%20practices.>

- Daugstad, K. (2007), Negotiating landscape in rural tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 402-426. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738307001405>
- Dolnicar, S. (2004). Beyond commonsense segmentation e a systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244e250. <https://core.ac.uk/download/pdf/36990746.pdf>
- Domínguez F. (2017). Experiencias de turismo rural en Quintana Roo. Universidad del Caribe. https://www.researchgate.net/publication/339182490_DOMINGUEZ_FRANCISCO_EXPERIENCIAS_DE_TURISMO_RURAL_EN_QUINTANA_ROO
- Duran, E., y Harman, S. (2018). Cycle Tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey, *Journal of Awareness*. <https://journals.gen.tr/joa/article/view/441>
- Escobedo G. (2014). El turismo rural, un desafío para pequeños agricultores. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4920643>
- Etchner, C., y Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Fariña T. e Higuera G. (1999) Turismo y uso sostenible del territorio. El senderismo como posibilidad para los pequeños municipios. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, [S.l.], n. 28, 2174-5099. Disponible en: <http://polired.upm.es/index.php/ciur/article/view/242>
- Faulks P., Ritchie B., Brown G. y Beeton S. (2008). Cycle tourism and South Australia Destination. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. https://www.researchgate.net/publication/228512626_Cycle_Tourism_and_South_Australia_Destination_Marketing
- Faulks P., Ritchie B. y Fluker M. (2007). Cycle Tourism in Australia an investigation into its size and scope. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. <https://www.americantrails.org/resources/cycle-tourism-in-australia-an-investigation-into-its-size-and-scope>
- Faulks, P., Dodd, J., y Ritchie, B. (2008). Bicycle Tourism as an Opportunity for Recreation and Restoration? Investigating the Motivations of Bike Ride Participants. In J. Fountain, & K. Moore (Eds.), *Re-creating Tourism: New Zealand Tourism Hospitality Research Conference* (pp. 1-27). Lincoln University. <https://researchprofiles.canberra.edu.au/en/publications/bicycle-tourism-as-an-opportunity-for-recreation-and-restoration->
- Fayos S. (2004). Política turística en la era de la Globalización. *Mediterráneo Económico*. (5). [215-232]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2158794>
- Fleischer, A. y Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26, 02e22. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517704000469>

- Flores R. y Barroso G. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, CIRIEC-España (70) ,55-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=174/17418829003>
- Fuentes G. (1995): «Estructura de la oferta y de la demanda de turismo rural» en *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo*. Ávila, marzo-abril 1995. Junta de Castilla y León, páginas 29-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127225>
- Galiano E. (1991): «El turismo rural en España». *Estudios Turísticos*, número 110, páginas 39-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2205059>
- Gannon A. (1994) Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition, *Journal of Sustainable Tourism*, 2:1-2, 51-60, DOI: [10.1080/09669589409510683](https://doi.org/10.1080/09669589409510683)
- García C. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*. 132 (45-60). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2199428>
- García H. (2011). *Marketing del turismo rural*. 3era edición. Ediciones Pirámide. España, P 143
- [Gazzola P, Pavione E, Grechi D, y Ossola P. \(2018\). Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of Little-Known or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. Sustainability. 10\(6\):1863. https://doi.org/10.3390/su10061863](https://doi.org/10.3390/su10061863)
- Gilbert D. (1992): «Perspectivas de desarrollo del turismo rural». *Revista Valenciana D'Estudis Autònomicos*, número 13, páginas 167-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=107331>
- Giray H., Kadakoğlu B., Fatmagül C. y Abdoulaye B. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49(2), e20180651. Epub March 11, 2019. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Gómez M., García A., Trejo T., Morales R., García G. y Pérez S. (2013). Paisaje y turismo rural en México: fortalezas y desafíos para su potenciación. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 4(spe5), 1027-1042. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342013000900014&lng=es&tlng=es.
- Gonçalves-Junior, Aparecida C., da Silva C. y Toro A. (2016). Diarios de bicicleta: procesos educativos vivenciados en la Ruta de las Emociones. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 42(1), 323-337. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052016000100021>
- Hair J, Black W.; Babin B. Y Anderson R. (1999). *Multivariate Data Analysis*. PRENTICE HALL/PEARSON; Edición 7, pp 65-66.
- Han, H., Meng, B. y Kim, W. (2016). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, 25:2, 292-309, DOI: [10.1080/09669582.2016.1202955](https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955)

- Han, H., Meng, B. y Kim, W. (2017). "Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty". *Tourism Management*, Vol 59, p. 91-103 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301339>
- Hernández S.; Fernández C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ta edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores S. A. de C.V. México. pp 208-209.
- Heesup H., Bo M. y Wansoo K. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, Volume 59, Pages 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.013>.
- Hu L. (2018). Environmental values as a motivation of cycle tourism. Master Thesis. Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Organization and Entrepreneurship. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-76316>
- Hsu C. y Huang S. (2007). Travel motivation: A critical review of the concept's development. *School of Hotel and Tourism Management*, https://www.researchgate.net/publication/285650885_Travel_motivation_A_critical_review_of_the_concept%27s_development
- Innovation Norway's (2016). Knowledge transfer project: Cycling tourism. Cycling tourism in USA, Denmark, Germany, the Netherlands, Sweden, and their perceptions of Norway as a cycling destination. Innovation Norway's y NCE tourism Fjord Norway. <https://www.readkong.com/page/cycling-tourism-knowledge-transfer-project-1044864>
- Irshad H. (2010). Rural Tourism – an overview. *Agriculture and Rural Development*. Government of Alberta. [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf)
- Jakovcevic, A., Visona D. y Ledesma, R. (2016). Percepción de los beneficios individuales del uso de la bicicleta compartida como modo de transporte. *Suma Psicol.*, 23, 33–41 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438115000363>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política Y Sociedad*, 42(1), 39 - 56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>
- Jepson D. y Sharpley R. (2014). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2014.953543
- Koch, K. (2013). Bicycle tourism in Hungary. Abstract - *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7: 67-72. https://www.researchgate.net/publication/305301551_Bicycle_tourism_in_Hungary
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décimo primera edición. Pearson, México, pag 51
- Kotler P., Bowen J. y Makens J. (2013). *Marketing turístico sexta edición*. Editorial Pearson, México. Pág. 11

- Kotler P. y Keller K. (2016). Dirección de marketing. 15Ava edición. Editorial Pearson. México, pág. 5
- Kulcsar, N. (2009), Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness, Proceedings of FIKUSZ '09 Symposium for Young Researchers, Faculty of Economics, Budapest Hungary, pp. 121-127. http://uni-obuda.hu/users/vecseya/RePEc/pkk/sfyr09/Kulcsar_Noemi.pdf
- Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism. Journal of Sport and Tourism, 14(1), 5–23. <https://doi.org/10.1080/14775080902847363>
- Lane B. (1994) What is rural tourism?, Journal of Sustainable Tourism, 2:1-2, 7-21, DOI: 10.1080/09669589409510680
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), The Sage handbook of tourism studies (pp. 355-372). London: Sage. https://www.researchgate.net/publication/283994652_Rural_tourism_An_overview10.4135/9780857021076.n20.
- Lane B. y Kastenholz E. (2015) Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?, Journal of Sustainable Tourism, 23:8-9, 1133-1156, DOI: 10.1080/09669582.2015.1083997
- Lanuz F. (2014). El cicloturismo como producto turístico innovador en la Provincia de Huesca. Trabajo de fin de grado. Facultad de Empresa y Gestión Pública. Universidad de Zaragoza, España. <https://emf.eus/Docs/Estudios%20Act%20deportivas/TAZ-TFG-2014-2660.pdf>
- Lesley R., y Hall, D. (2001). Rural tourism and recreation: Principles to practice. Wallingford: CABI Publishing. <http://sherekashmir.informaticspublishing.com/446/1/9780851995403.pdf>
- MacDonald, R. y Jolliffe, L. (2003), Cultural rural tourism evidence from Canada, Annals of Tourism Research, vol. 30, no. 2, pp. 307-322. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738302000610>
- Maine Department of Transportation (2001) Bicycle Tourism in Maine: Economic Impacts and Marketing https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail_Study_80-bicycle-tourism-maine.pdf
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. Annals of Tourism Research, 19(3), 399–419. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90127 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839290127B>
- Manzo, L. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. Journal of Environmental Psychology, 25(1), 67-86 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027249440500006X>
- Mató P. y Troyano, C. (2014). El impacto económico del cicloturismo en Europa. Fundación de los Ferrocarriles Españoles (F.F.E). Vías verdes. Disponible en: <http://goo.gl/ozu1vb>
- Mazanec, J. (2000). Market segmentation. In J. Jafari (Ed.). Encyclopedia of tourism pp. 374–375. London: Routledge.

https://www.researchgate.net/publication/247478870_Market_Segmentation_Conceptual_and_Methodological_Foundations_2nd_edition

Moral M. (2016). El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turística sostenible, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21. <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cicloturismo.html>

Mou N., Liu Z., Zheng Y., Makkonen T., Yang T. y Zhang L. (2022) Cycling in Tíbet: An analysis of tourists' spatio temporal behavior and infrastructure Tourism Management, 88, art. no.104418. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721001370>

Mediano S. y Vicente M. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. Boletín -Económico de ICE. https://www.researchgate.net/publication/28120928_Analisis_del_concepto_de_turismo_rural_e_implicaciones_de_marketing

Nicholls, S. y Serino D. (2015) Michigan bicycle tourism marketing plan. Michigan Tourism Strategic Plan Promotion, Marketing and Communications Implementation Committee. https://tourismplan.anr.msu.edu/docs/Michigan_Bicycle_Tourism_Marketing_Plan.pdf

Okech, R., Haghiri, M., y George, B. (2012). Rural Tourism as a Sustainable Development Alternative: An Analysis with Special Reference to Luanda, Kenya. CULTUR: Revista de cultura y turismo; (6):36-56; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5322621>

OMT (2003). El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio. Organización Mundial de Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284406630>

PEAK (2019). Peak district cycle tourism toolkit. Peak District National Park. https://www.peakdistrict.gov.uk/__data/assets/pdf_file/0041/79898/5246-PD-Cycle-Tourism-Toolkit-Interactive.pdf

Pérez W. (2017). Del turismo "cultural" al "rural": un caso de la Pampa bonaerense (Argentina). Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 26(2), 261-278. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59105>

Pesonen J., Komppula R., Kronenberg C. y Peters M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review. Vol. 66 No. 3, pp. 32-49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>

Reichel, A. Lowengart, O. y Milman, A. (2000), Rural tourism in Israel: service quality and orientation, Tourism management, Vol. 21, pp. 451-459. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000990>

Rejón G., García S., Alemany H. (2018). Motivation-based behaviour and latent class segmentation of cycling tourists: A study of the Balearic Islands. Tourism Economics; 24(2):204-217. DOI: 10.1177/1354816617749349

Ritchie W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. Tourism Managment. Vol 19:6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517798000636>

- Rodríguez L. (1982). Teoría General del Turismo. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio USA.
- Roman F. y Ciccolella M. (2009). Turismo rural en la Argentina. Buenos Aires: IICA. <http://repiica.iica.int/docs/B1558e/B1558e.PDF>
- Santana T., Rodríguez D. y Díaz R. (2012). Responsabilidad y Turismo. Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural. 10. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita10.pdf>
- Shin, Y. (2009). Examining the Link between Visitors' Motivations and Convention Destination Image. *Tourismos*, Volume-4, Number-2, pp. 29-45. <https://mp.ra.uni-muenchen.de/25287/>
- Ryan, R., y Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sánchez C. y López G. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 6(62), 81-97. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11712701005>
- Secretaría General de Turismo (1992): «Plan Marco de Competitividad del Turismo Español» (Plan Futuros I 1992-1995) y Secretaría General de Turismo (1996): «Promoción, Marketing y Comercialización» (Plan Futuros II 1996-1999). Madrid. https://www.segittur.es/wp-content/themes/wp-bootstrap-4/assets/planes/1992_Plan%20Futuros_1992-1996.pdf
- SECTUR (2012). Turismo de Naturaleza. Secretaría de Turismo México. http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04_&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce#:-:text=Turismo%20Rural.,productivas%20cotidianas%20de%20la%20misma%E2%80%A6%E2%80%9D
- Segura E. y Torres V. (2014). Tratamiento de valores perdidos y atípicos en la aplicación del Modelo estadístico de Medición de Impacto en un estudio de 90 fincas lecheras en la provincia de Pastaza, Ecuador. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, Tomo 48, Número 4. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193033033004.pdf>
- SENATUR (2018). Plan maestro nacional de desarrollo del sector turístico. Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay. https://www.senatur.gov.py/application/files/7115/3502/3070/Memoria_Institucional_SENATUR_2013-2018.pdf
- Serra M. (2016). El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible. Barcelona Centre for International Affairs CIDOB. https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/113/el_cicloturismo_y_las_vias_verdes_como_ejemplo_de_turismo_sostenible
- Sharpley, R. y Lesley R. (2004), Rural tourism — 10 years on. *Int. J. Tourism Res.*, 6: 119-124. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.478>

- Sheng Y. (2015). Understanding the motivations of bicycle tourism in New Zealand: the case of the Hauraki Rail Trail. Master of International Tourism Management. Auckland University of Technology. <http://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/9956>
- Shin, Youngsun (2008): Examining the Link between Visitors' Motivations and Convention Destination Image. TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 4, No. 2 (15 April 2009): pp. 29-45. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/25287>
- Shu Ch. (2013) Visitor responses to the changing character of the visual landscape as an agrarian area becomes a tourist destination: Yilan County, Taiwan, Journal of Sustainable Tourism, 21:1, 154-171, DOI: 10.1080/09669582.2012.687739
- Simonsen, P.; Jorgensen, B. y Robbins, D. Cycling Tourism; Unit of Tourism Research at Research Center of Bornholm: Bornholm, Denmark, 1998. https://www.researchgate.net/profile/Derek-Robbins-3/publication/266883298_Cycling_tourism/links/546f9c9a0cf216f8cfa9e309/Cycling-tourism.pdf
- Slavic, N. (2015). Profiling bicycle tourists: A case of Croatia. Tourism and Hospitality Management, 21, 159-177. https://www.researchgate.net/publication/298802452_Profiling_bicycle_tourists_A_case_of_Croatia
- Solzona M. (2006). El turismo rural en Europa. Aportes y Transferencias, 10(2), 25-35. ISSN 0329-2045. <http://nulan.mdp.edu.ar/320/>
- Stephenson, J. (2010). The Dimensional Landscape Model: Exploring Differences in Expressing and Locating Landscape Qualities. Landscape Research, 35, 299 - 318. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dimensional-Landscape-Model%3A-Exploring-in-and-Stephenson/2a4dbe311d43f94550f17bc969612c887ab9202>
- Tang L. (2017). The Overview of the origin and research of rural tourism development. Proceedings of the 7th International Conference on Management, Education, Information and Control (MEICI 2017). <https://www.atlantispress.com/proceedings/meici-17/25885972>
- Técpán S. (2011). El desarrollo del turismo rural en Milpa Alta - caso San Lorenzo Tlacoyucan. Tesis (Maestría en Ciencias en Alta Dirección de Empresas Turísticas), Instituto Politécnico Nacional, SEPI. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/8039>
- Terkenli S. (2002) Landscapes of tourism: Towards a global cultural economy of space?, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 4:3, 227-254, DOI: 10.1080/14616680210147409
- Timothy, D. (2013). Religious views of the environment: Sanctification of nature and implications for tourism. In A. Holden & D. Fennell (Eds.), The Routledge handbook of tourism and the environment (pp. 31-42). Abingdon: Routledge. https://www.researchgate.net/publication/281425276_Religious_views_of_the_environment_Sanctification_of_nature_and_implications_for_tourism

[Tourism Research Australia \(2018\) CBR Cycle strategy ACT Government. https://tourism.act.gov.au/wp-content/uploads/2018/06/CBR_Cycle_strategy_WEB.pdf](https://tourism.act.gov.au/wp-content/uploads/2018/06/CBR_Cycle_strategy_WEB.pdf)

- Traverso C. (1996): «Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural». Estudios Turísticos, número 130, páginas 37-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200529>
- Tsephe N. y Eyono E. (2013). A Theoretical Framework for Rural Tourism Motivation Factors. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol: 7, No:1. <https://publications.waset.org/3031/a-theoretical-framework-for-rural-tourism-motivation-factors>
- TWA (2018). Tourism Western Australia. Western Australian cycle tourism strategy; Common Ground Trails for WestCycle Incorporated. <https://westcycle.org.au/western-australian-cycle-tourism-strategy/>
- UNWTO, 2014. World Tourism Organization, Global Report on Adventure Tourism. The Adventure Travel Trade Association (ATTA) <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416622>
- Varisco C. (2016). Turismo Rural: Propuesta metodológica para un enfoque sistémico. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 14(1). 153-167. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642011>
- Valdéz P. y Ochoa S. (2015). Turismo Rural. Instituto Tecnológico de Sonora. <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>
- Wedel, M., y Kamakura, W. (1998). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Boston: Kluwer Academic Publishers. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=R4fq4IOm82YC&oi=fnd&pg=PA1&ots=ecafdfHXuP&sig=I0N03PKF1VF4yKoP7GbFB8iqndU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Weed M. (2020): The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic, Journal of Sport & Tourism, DOI: 10.1080/14775085.2020.1794351
- Whye L., Hazmi, H., Razali L., Joannes, I., Barry, J., y Lim, L. (2014). Reliability and Construct Validity of the Malay Version of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). Journal of Science and Cycling, 3(3), 3-8. Retrieved from <https://jsc-journal.com/index.php/JSC/article/view/61>
- Xu H., Meng Y. y Li J. (2019) Exploring the relationship between cycling motivation, leisure benefits and well-being. International Review for Spatial Planning and Sustainable Development, Volume 7, Issue 2, Pages 157-171. https://doi.org/10.14246/irspda.7.2_157
- Zhang, J. y Marcussen, C., (2007) Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. '5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research', South Carolina, USA. https://crt.dk/wp-content/uploads/KP_Tourism_Motivation_and_Marketing_Strategies_Denmark.pdf

ANEXO I

Encuesta RCH-2021

Estimado ciclista:

Mi nombre es Ramón Antonio Aragón y estoy haciendo mi tesis como parte de la Maestría en Paisajismo y Turismo Rural en el Colegio de Postgraduados (COLPOS) y te estoy invitando a participar en este proyecto de investigación. Creo que puede ofrecer información valiosa para comprender las motivaciones de los ciclistas a rodar en bicicleta.

Se te pide que completes un breve cuestionario que no te llevará más de 15-20 minutos completarlo. El cuestionario analizará tus motivaciones para andar en bicicleta. La participación en esta investigación es desde una perspectiva informada y voluntaria. Toda la información que proporcione permanecerá completamente anónima.

¿Cuál es el propósito de esta investigación?

Esta investigación examinará qué motiva a los ciclistas a realizar turismo en bicicleta y contribuye a la tesis de maestría del investigador en el Colpos.

¿Cómo me identificaron y por qué me invitan a participar en esta investigación?

Se te ha elegido como posible participante porque vas en bicicleta y porque tiene más de 18 años.

¿Qué pasará en esta investigación?

Se te pide que respondas a un breve cuestionario anónimo para reflexionar sobre tus motivaciones para pedalear, así como tu satisfacción con diferentes aspectos de tu experiencia ciclista.

¿Cuáles son los beneficios?

El estudio será importante para que tanto los académicos como los profesionales comprendan las motivaciones de los turistas en bicicleta. A la fecha, no se han realizado investigaciones sobre el turismo en bicicleta en México. Los resultados de este estudio ayudarán a mejorar la experiencia en bicicleta en el futuro y tendrán implicaciones para los gobiernos locales, estatales y federales, las organizaciones de turismo local y regional, los operadores turísticos, la comunidad local y otras partes interesadas.

¿Cómo será protegida mi privacidad?

Toda la información recopilada permanecerá anónima y solo se utilizará para datos relacionados con este estudio.

¿Cuáles son los costos de participar en esta investigación?

No hay costos financieros por participar en esta investigación. El cuestionario tomará aprox. 15-20 minutos de su tiempo para completar.

¿Recibiré comentarios sobre los resultados de esta investigación?

Si desea obtener más información sobre los resultados de este proyecto de investigación, visite Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba (http://www.colpos.mx/posgrado/ptr/productividadacademica_mptr.php) que es el depósito central para la preservación de la investigación y la producción académica del Colpos campus Córdoba. Se espera que los hallazgos se publiquen en Septiembre de 2022

¿Qué hago si tengo inquietudes sobre esta investigación?

Cualquier inquietud relacionada con la naturaleza de este proyecto debe notificarse en primera instancia al supervisor del proyecto, Dr. Rafael Muñoz-Márquez Trujillo en el Km.348 Carretera Federal Córdoba-Veracruz, congregación Manuel León, Municipio de Amatlán de los Reyes, Ver. C.P. 94946 Teléfonos: (01 271) 71 6 60 00, 55 y 57

¿Con quién me comunico para obtener más información sobre esta investigación?

Datos de Contacto del investigador:
Ramón Antonio Aragón Mladosich
Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba
Correo electrónico: mladosich.ramon@colpos.mx

Muchas gracias.

"Amo la bicicleta. No puedo pensar en un ser humano decente, hombre o mujer, joven o viejo, santo o pecador, que pueda resistirse a la bicicleta"

William Saroyan

***Obligatorio**

Correo electrónico *

1. ¿Ruedas en la Ruta Chichimeca? *

Si

No

2. ¿Lugar de residencia? *

3. Edad *

4. Género *

Femenino

Masculino

5. Último nivel de estudios *

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Universidad

Especialidad

Maestría

Doctorado

6. Trabajas en... *

7. Años que tienes practicando el ciclismo *

8. ¿Tienes bicicleta? *

No

Sí

9. ¿Cuántas bicicletas tienes? *

10. ¿Cuántas bicicletas de montaña tienes? *

Ninguna

Una

Dos

Tres o más

11. ¿Cuántas bicicletas de ruta tienes? *

Ninguna

Una

Dos

Tres o más

12. ¿Cuántas bicicletas tipo gravel tienes? *

Ninguna

Una

Dos

Tres o mas

13. ¿La bicicleta que más uso es? *

- Montaña
- Ruta
- Tipo gravel

14. ¿Porque esa bicicleta es la que más usas? *

15. La bicicleta que más usas ¿qué rodada es? *

16. La bicicleta que más uso ¿qué marca es? *

17. La bicicleta que más usas ¿Hace cuántos años la adquiriste? *

- Menos de 1 año
- Un año
- Dos años
- Tres años
- Cuatro años
- Cinco años
- Seis años
- Siete años
- Ocho años
- Nueve años
- Diez años
- Otros: _____

18. La bici que más usas ¿Cuánto te costó? *

19. La bici que más usas ¿Cuánto crees que vale ahora? *

20. ¿Cuándo sales a rodar que equipo llevas? Marca todas las opciones del equipo que llevas *

- Alforjas
- Bidón, mochila de hidratación y/o botella de agua Herramienta
- Cámara de refacción Parches
- Celular
- Equipo fotográfico GPS
- Otros: _____

21. ¿Con quién sales a rodar regularmente? *

- Solo(a)
- Amigo(a)
- Amigos(as)
- Familiar
- Desconocidos
- Otros: _____

22. ¿Cómo escoges(en) la ruta del día? *

23. ¿Cuántos días a la semana sales a rodar? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

24. ¿Qué día(s) sales regularmente? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

25. ¿A qué hora sales regularmente a rodar? *

26. ¿De cuántos kilómetros es la rodada promedio? *

27. ¿De cuánto tiempo es la rodada promedio?

28. ¿Cuándo sales a rodar llevas agua? *

- Sí
- No

29. ¿Cuándo sales a rodar llevas comida? *

- Sí
- No

30. Si llevas comida ¿qué llevas?

31. ¿Cuándo sales a rodar compras algo en la ruta? *

Sí

No

32. Si es el caso, ¿Qué compras?

33. En promedio ¿cuánto gastas en una salida? *

34. Menciona tus tres mejores rutas y porque lo son

35. ¿Dónde te gustaría ir a rodar y no has ido? *

36. ¿Porque no la has hecho? *

37. ¿Después de que has ido a una rodada has regresado con tu familia a ese lugar?

Sí

No

38. Si es el caso ¿Porque regresaste a ese lugar con tu familia?

39. ¿Pertenece a algún club ciclista? *

Sí

No

40. Si es el caso ¿a cuál club perteneces y de dónde es?

41. ¿Qué es para ti el ser ciclista? *

Muy bien, con las preguntas anteriores se puede caracterizar al turista en bicicleta, ahora veremos ¿cuál es su motivación? ...LISTOS...

¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes aseveraciones?, marca de acuerdo a: El número 1 si estás totalmente de acuerdo 2. muy de acuerdo 3. de acuerdo 4. muy en desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo.

Si tienes alguna duda pregunta al investigador.

1. La bicicleta me da la oportunidad de conocer gente nueva (El número 1 si estás totalmente de acuerdo 2. muy de acuerdo 3. de acuerdo 4. muy en desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo) *

1 2 3 4 5

2. Ruedo para interactuar con la gente local *

1 2 3 4 5

3. Pedaleo para estar con otras personas que disfrutan de lo mismo (El número 1 si estás totalmente de acuerdo 2. muy de acuerdo 3. de acuerdo 4. muy en desacuerdo y 5. totalmente en desacuerdo) *

1 2 3 4 5

4. Me gusta el ciclismo porque estoy con amigos y familiares *

1 2 3 4 5

5. Ruedo para buscar historias para redes sociales

1 2 3 4 5

6. Considero que el ciclismo es una actividad social *

1 2 3 4 5

7. Disfruto socializar después / durante el viaje en un café, restaurante, bar o lugar similar *

1 2 3 4 5

8. La presencia de otros me motiva a rodar

1 2 3 4 5

9. Puedo aprender nuevas técnicas para ayudar a mejorar mi ciclismo *

1 2 3 4 5

10. .Pedaleo porque me gusta recibir aliento de mis compañeros *

1 2 3 4 5

Muy bien, este cuestionario parece una ruta ciclista, se viene una subidita, así que plato chico y piñón grande..... Vamos!!!!

11. Me gusta rodar en grupo en lugar de solo

1 2 3 4 5

12. El ciclismo me sirve para aprender de lo que soy capaz *

1 2 3 4 5

13. Con la bicicleta puedo demostrarme que puedo hacerlo *

1 2 3 4 5

14. Ruedo probar algo nuevo y diferente *

1 2 3 4 5

15. Desarrollo habilidades y competencias con la bicicleta

1 2 3 4 5

16. El ciclismo es un desafío físico *

1 2 3 4 5

17. Ruedo para compartir mis habilidades ciclistas *

1 2 3 4 5

18. Me gusta que otros piensen en mí como alguien atlético

1 2 3 4 5

19. Me gusta que otros piensen en mí como ciclistas

1 2 3 4 5

20. El ciclismo me permite sentirme renovado y vigorizado *

1 2 3 4 5

21. Disfruto de la sensación de euforia después de haber montado en bicicleta *

1 2 3 4 5

22. Disfruto de la sensación de moverme rápido mientras pedaleo *

1 2 3 4 5

23. Disfruto de la simplicidad de ciclismo

1 2 3 4 5

24. El ciclismo me permite establecer nuevos objetivos relacionados con mi salud y estado físico *

1 2 3 4 5

Ufff estuvo buena la subida, un descanso y seguimos con un planito...Vamos!!!!

(Marca el número 1 si estás totalmente de acuerdo 2. muy de acuerdo 3. de acuerdo 4. muy en desacuerdo y 5. totalmente en desacuerdo)

25. Ruedo para tener la oportunidad de estar solo *

1 2 3 4 5

26. Si ruedo, puedo ser yo mismo

1 2 3 4 5

27. Ruedo para estar cerca de la naturaleza *

1 2 3 4 5

28. Ruedo para experimentar paz y tranquilidad *

1 2 3 4 5

29. Me gusta rodar solo *

1 2 3 4 5

30. Ruedo para examinar mi entorno en detalle

1 2 3 4 5

31. Salgo en bicicleta para explorar el área *

1 2 3 4 5

Excelente rodada, vamos con un columpio, recuerda pedalear fuerte de bajada para alcanzar a subir la loma....

(Marca el número 1 si estás totalmente de acuerdo 2. muy de acuerdo 3. de acuerdo 4. muy en desacuerdo y 5. totalmente en desacuerdo)

32. Ruedo para ahorrar dinero *

1 2 3 4 5

33. Cuando ruedo me gusta la sensación de descubrimiento

1 2 3 4 5

34. Uso la bicicleta para tener un ritmo de viaje relajado *

1 2 3 4 5

35. Con la bicicleta visito y conozco lugares *

1 2 3 4 5

36. Puedo para conocer gente ciclista *

1 2 3 4 5

37. Pedaleo porque es un medio de transporte eficiente

1 2 3 4 5

38. El ciclismo me permite hacer ejercicio y llegar a lugares al mismo tiempo *

1 2 3 4 5

39. El ciclismo me permite ser respetuoso con el medio ambiente *

1 2 3 4 5

40. Uso la bicicleta para estar físicamente activo *

1 2 3 4 5

41. La bicicleta es un desafío físico

1 2 3 4 5

42. Ruedo para mejorar mi salud

1 2 3 4 5

Ya falta poco, pasando la curva y un cerrito y llegamos....

(El número 1 si estás totalmente de acuerdo 2. muy de acuerdo 3. de acuerdo 4. muy en desacuerdo y 5. totalmente en desacuerdo)

43. Pedaleo para poder comer lo que quiera *

1 2 3 4 5

44. El ciclismo me impide desarrollar lesiones *

1 2 3 4 5

45. Pedaleo para estar libre de enfermedades relacionadas con mi estilo de vida

1 2 3 4 5

46. Pedaleo porque es menos estresante para el cuerpo *

1 2 3 4 5

47. Hago ciclismo para alejarme de la responsabilidad *

1 2 3 4 5

48. La bicicleta me permite experimentar el peligro *

1 2 3 4 5

49. Ruedo para aumentar mi prestigio social

1 2 3 4 5

50. El ciclismo me permite desarrollar mi confianza *

1 2 3 4 5

51. Pedaleo para disfrutar del buen tiempo *

1 2 3 4 5

52. El ciclismo me permite buscar aventuras *

1 2 3 4 5

La meta ya está cerca, vamos muy bien, es de bajada, con cuidado, plato chico ypiñón grande...No frenar fuerte con el de adelante...

53. Ruedo para divertirme

1 2 3 4 5

54. Me satisface rebasar a alguien en un descenso *

1 2 3 4 5

55. Me gusta participar en competencias ciclistas *

1 2 3 4 5

56. Necesito ser miembro de un club ciclista para satisfacer mis necesidades de rodar *

1 2 3 4 5

57. El ciclismo se puede practicar a cualquier edad *

1 2 3 4 5

58. Me gusta que los demás me consideren un ciclista *

1 2 3 4 5

59. Pedaleo para un cambio de la vida cotidiana *

1 2 3 4 5

60. Ruedo para disfrutar del paisaje *

1 2 3 4 5

61. Pedaleo para alejarme de una situación de hacinamiento

1 2 3 4 5

62. El ciclismo hace que me olvide de los problemas *

1 2 3 4 5

Tus respuestas son anónimas, sin embargo si quieres recibir tus resultados y la comparativa con los demás, puedes dejar tu correo electrónico

96. **MUY BIEN...LLEGAMOS!!!!!!**

¿Algún comentario adicional que quieras hacer? Muchas gracias por el tiempo que me diste para llenar la encuesta, te lo agradezco amigo(a) ciclista
