

Turismo de Naturaleza como herramienta para aumentar la visita de turistas internacionales y externos a Bogotá al municipio de Choachí

Elaborado por:

Alejandra Gómez Chacón

Angel Miguel Ocaciones Monroy

Iván Ramón Castañeda Salazar

Juan Diego Palomino Castañeda

Universidad Ean

Bogotá

15/11/2024

Tabla de Contenidos

Problema de investigación	3
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:	5
Justificación	6
Marco Teórico	8
Introducción:	8
Preferencias, motivaciones y tendencias del consumidor turístico	8
Tendencias	9
Turismo de naturaleza:	12
Promoción turística:	16
Municipio de Choachí - Marco Local:	18
Metodología	21
Definición de Variables	22
Población y Muestra	26
Segundo nivel	27
Instrumentos Cuantitativos	27
Instrumentos Cualitativos	28
Coherencia y Pertinencia	28
Técnicas de Análisis de Datos	29
Técnicas Cuantitativas	29
Técnicas Cualitativas	30
Resumen en Tabla	30
Análisis y discusión de los resultados	32
Encuestas Estructuradas a turistas	32

	2
Cuestionarios de Percepción a negocios	36
Matriz DOFA de Choachí como destino turístico y destino de naturaleza	41
Conclusiones	41
Lista de Referencias	46
Anexos	50

Tabla de Figuras

Figura 1: Preferencias y motivaciones del consumidor turístico	10
Figura 2 Preferencias turísticas de prácticas sostenibles y conservación del entorno natural	34
Figura 3 Gasto potencial actividades de naturaleza	35
Figura 4 Nivel de reconocimiento Choachí	35
Figura 5 Fuentes de información atractivos turísticos Colombia	36
Figura 6 Tendencia de visitantes a su negocio	37
Figura 7 Turistas Internacionales	38

Resumen:

El turismo de naturaleza representa una oportunidad clave para atraer tanto a visitantes internacionales como a turistas nacionales de fuera de Bogotá al municipio de Choachí, un destino cercano a la capital con una rica oferta natural que aún enfrenta desafíos para captar una mayor afluencia de turistas. Esta investigación se centra en plantear mecanismos eficaces para aumentar el número de visitantes mediante un análisis integral que identifica las preferencias y motivaciones de los turistas, evalúa la oferta natural de la región y examina su impacto en el desarrollo turístico local. Asimismo, se propone un conjunto de estrategias de promoción dirigidas a mercados internacionales y nacionales, con el fin de impulsar un turismo sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local y contribuya al posicionamiento competitivo de Choachí en el mercado turístico.

Palabras clave: turismo de naturaleza, sostenibilidad, turistas internacionales, turistas nacionales, Choachí, promoción turística.

Problema de investigación

Choachí, un municipio cercano a Bogotá, no ha logrado aprovechar plenamente el creciente flujo de turismo que llega a la capital, tanto de visitantes internacionales como de turistas nacionales provenientes de otras regiones de Colombia. A pesar de su proximidad y de su rica oferta natural, la falta de estrategias efectivas de promoción y desarrollo turístico sostenible ha limitado la atracción de estos visitantes. El origen de este problema radica en varios factores interrelacionados. En primer lugar, la promoción turística de Choachí no ha sido lo suficientemente eficaz para posicionarlo como un destino atractivo, no solo para los turistas internacionales que visitan Bogotá y permanecen pocos días antes de dirigirse a otros destinos más conocidos, sino también para los turistas nacionales que podrían optar por explorar

lugares cercanos con características únicas (Instituto Distrital de Turismo, 2023). A pesar del creciente interés en el turismo de naturaleza a nivel mundial y nacional, Choachí no ha logrado captar la atención de estos segmentos debido a la falta de un enfoque estratégico que resalte sus atributos naturales distintivos (Rodríguez Vargas & García Piraján, 2015).

Uno de los síntomas más evidentes de esta problemática es la fluctuación y reciente disminución del turismo en Choachí, a pesar de la diversidad de paisajes y climas que lo hacen atractivo para el ecoturismo y el turismo de aventura (Alcaldía Municipal de Choachí, 2020).

Los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia indican que, aunque el número de visitantes en Choachí experimentó un crecimiento entre 2016 y 2021, hubo una caída significativa en 2022, pasando de 88 a 58 visitantes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, n.d.a). Esta tendencia negativa tiene un impacto directo en la economía local, que depende del flujo turístico para mantenerse activa y generar empleo (Vamos Pa' Choachí, n.d.).

El pronóstico de esta situación, si no se implementan medidas correctivas, es que Choachí continuará perdiendo competitividad frente a otros destinos de naturaleza en Colombia. Esto afectará negativamente la economía local y podría llevar a una degradación de los recursos naturales debido a la falta de incentivos para implementar prácticas de manejo turístico sostenibles (Menchero Sánchez, 2018). El turismo de naturaleza, que podría convertirse en una fuente esencial de desarrollo económico para la región, permanecería subexplotado, privando a Choachí de una oportunidad única de crecimiento en un contexto global y nacional que valora cada vez más las experiencias auténticas y sostenibles (Rodríguez Vargas & García Piraján, 2015).

Para evitar este pronóstico y revertir la situación, es fundamental implementar una serie de acciones que posicionen a Choachí como un destino de turismo de naturaleza atractivo para

los mercados internacionales y nacionales fuera de Bogotá. Por lo anterior, surge la pregunta problema que busca responder esta investigación:

¿De qué manera puede el turismo de naturaleza ser una herramienta eficaz para atraer visitantes internacionales y nacionales al municipio de Choachí?

Objetivo general:

A partir de la pregunta problema se define el objetivo general del proyecto:

Aumentar el número de turistas internacionales y nacionales en Choachí mediante el turismo de naturaleza, por medio de una simulación.

Objetivos específicos:

Para responder al objetivo general de la investigación se definen los siguientes objetivos específicos que actúan como capítulos del estudio:

- Identificar preferencias, motivaciones y tendencias de turistas nacionales e internacionales.
- Reconocer la oferta actual de naturaleza y su demanda en Choachí.
- Evaluar la influencia del turismo de naturaleza en el desarrollo de destinos turísticos.
- Plantear mecanismos de promoción dirigidos a mercados internacionales y externos a Bogotá.

Justificación

La justificación de este estudio sobre el turismo de naturaleza en Choachí se sustenta en cinco criterios esenciales que subrayan su relevancia y necesidad. En cuanto a la conveniencia, esta investigación responde a la creciente tendencia global hacia el turismo de naturaleza, una oportunidad clave para el desarrollo económico sostenible de regiones con recursos naturales destacados como Choachí. No solo se busca atraer turistas internacionales, sino también captar la atención de turistas nacionales provenientes de regiones distintas a Bogotá. De este modo, el estudio se posiciona como un aporte integral que puede fortalecer el turismo en Choachí y ofrecer un modelo replicable en otros destinos de características similares (Rodríguez Vargas & García Piraján, 2015).

La relevancia social se evidencia en el impacto positivo que el turismo de naturaleza puede generar en las comunidades locales. Este tipo de turismo contribuye a la generación de empleo, dinamiza la economía y fomenta la preservación del entorno natural. Además, el desarrollo de un turismo responsable y sostenible en Choachí puede promover la inclusión social y mejorar el bienestar de sus habitantes, reforzando la identidad cultural de la región y permitiendo la participación activa de la comunidad en la cadena de valor del turismo (Alcaldía Municipal de Choachí, 2020). El enfoque en atraer tanto a turistas internacionales como a nacionales de otras regiones garantiza una interacción consciente con el entorno, consolidando los principios de sostenibilidad y conservación ambiental (World Tourism Organization, 2023).

Las implicaciones prácticas de este estudio se reflejan en la formulación de un plan de acción concreto para incrementar el flujo de turistas en Choachí mediante estrategias enfocadas en el turismo de naturaleza. Al proponer estrategias promocionales que abarquen tanto mercados internacionales como nacionales, se busca posicionar al municipio como un destino preferido,

aprovechando su proximidad a Bogotá y su oferta natural diversa y atractiva (Vamos Pa' Choachí, n.d.). Este enfoque integral permitirá a Choachí destacarse en un mercado turístico competitivo.

El valor teórico de esta investigación radica en la aplicación de teorías de sostenibilidad y desarrollo turístico, que permiten analizar cómo el turismo de naturaleza puede ser una herramienta eficaz para el crecimiento económico y la conservación ambiental en regiones rurales. La investigación aportará al cuerpo de conocimiento existente sobre la intersección entre turismo, cultura y territorio, proporcionando nuevas perspectivas sobre el papel del turismo sostenible en el desarrollo local (Menchero Sánchez, 2018).

Finalmente, la utilidad metodológica de este estudio se manifiesta en el enfoque innovador de simulación que se utilizará para evaluar y predecir el impacto de las estrategias de promoción turística. Este método permitirá validar las hipótesis planteadas y prever los efectos de las acciones sugeridas, brindando a los tomadores de decisiones un modelo práctico y eficiente para la gestión turística en Choachí (Rodríguez Vargas & García Piraján, 2015).

Este proyecto se enmarca en el campo de investigación de Comunicación, Política y Cultura de la Universidad EAN, específicamente dentro del grupo de Políticas y Sostenibilidad y la línea de investigación Territorio, Turismo y Cultura. De este modo, la investigación no solo contribuye al desarrollo académico de la universidad, sino que también se alinea con los principios institucionales de investigación aplicada y desarrollo sostenible, promoviendo la innovación y el impacto positivo en la comunidad.

Marco Teórico

Introducción:

Este marco teórico, que fundamenta una investigación de aplicación, la cual utiliza teorías existentes para resolver problemas prácticos (Bickman & Rog, 2009), se estructura en torno a cuatro ejes principales: las preferencias, tendencias y motivaciones del consumidor turístico; el turismo de naturaleza; la promoción turística; y el contexto local de Choachí. El turismo de naturaleza, definido como la interacción responsable con entornos naturales, es un componente clave para destinos como Choachí, que buscan atraer turistas a través de su oferta ambiental. La promoción turística es esencial para posicionar estos destinos, mediante estrategias de marketing que destaquen tanto sus características ambientales como culturales. Asimismo, se abordan las preferencias, motivaciones y tendencias del consumidor turístico, que son variables cruciales para segmentar el mercado y diseñar estrategias personalizadas de promoción. Todo ello enmarcado en el contexto local de Choachí, un destino cercano a Bogotá con un gran potencial de desarrollo turístico. A continuación, se ahondará en cada uno de estos ejes.

Preferencias, motivaciones y tendencias del consumidor turístico

Las preferencias y motivaciones de los turistas son elementos clave que determinan el comportamiento de consumo en el sector turístico. Las preferencias de los turistas pueden variar considerablemente según factores demográficos como la edad, el nivel socioeconómico, la nacionalidad y los intereses personales, como se detalla en la tabla basada en el modelo de Stanley Plog (Plog, 2006). Este modelo clasifica a los turistas en diferentes categorías, como

los viajeros aloécnicos, que prefieren destinos menos desarrollados y buscan aventura, y los viajeros psicocéntricos, que se inclinan por experiencias familiares y predecibles, como paquetes turísticos todo incluido. La mayoría de los turistas se ubican en el espectro intermedio, los viajeros centrados en el medio, quienes buscan un equilibrio entre nuevas experiencias y comodidad.

A partir de las conclusiones del modelo de Plog, otros estudios han reforzado la idea de que las diferencias en las preferencias psicográficas tienen un impacto directo en la manera en que se deben desarrollar estrategias turísticas. Por ejemplo, Smith (2019) sugiere que los viajeros aloécnicos tienden a buscar experiencias inmersivas y auténticas, mientras que los psicocéntricos prefieren ambientes más seguros y estructurados, como paquetes organizados en resorts. Estas preferencias influyen en las estrategias de segmentación y promoción, permitiendo a los destinos adaptar sus ofertas a las necesidades de cada grupo.

Por otro lado, las **motivaciones** de los turistas se refieren a las razones subyacentes que los impulsan a elegir un destino o tipo de experiencia, según lo menciona Salazar et al. (2018). Las principales motivaciones de los turistas se agrupan en categorías como la necesidad de relajación, la búsqueda de novedad, el deseo de interactuar con otras culturas o el interés por actividades específicas, como las de aventura. Estas motivaciones se relacionan estrechamente con las preferencias psicográficas de los turistas.

Tendencias

Las tendencias en el comportamiento del consumidor turístico han evolucionado significativamente en las últimas décadas, según señala Gössling & Hall (2016). En general, los turistas buscan cada vez más experiencias personalizadas que se adapten a sus intereses individuales y preferencias de viaje. Además, ha aumentado la importancia de factores como la

sostenibilidad y el bienestar personal en la toma de decisiones de los turistas, especialmente entre los viajeros más jóvenes, como los millennials y la Generación Z. Estos grupos demográficos tienden a valorar destinos que ofrezcan autenticidad y experiencias únicas, favoreciendo el contacto con culturas locales y una interacción más directa con el entorno del destino.

Una de las tendencias más notables es el incremento en la demanda de viajes experienciales que permiten a los turistas sentir que están viviendo algo auténtico y diferente a lo cotidiano. Esto incluye tanto el interés por el bienestar físico como la búsqueda de conexiones culturales más profundas. Según Sara Piñeiro (2023) las experiencias inmersivas que permiten a los turistas participar activamente en la cultura del destino se han convertido en una de las principales motivaciones de los viajeros contemporáneos, reforzando el deseo de salir de su zona de confort.

Figura 1 Preferencias y motivaciones del consumidos turístico

Tipo de turista	Descripción	Preferencias
Viajeros alocéntricos	Personas extrovertidas, seguras, y curiosas, que prefieren destinos desconocidos con poco o ningún desarrollo turístico. Suelen viajar solos y buscan aventura.	Destinos étnicos, culturales, y menos desarrollados turísticamente.
Viajeros psicocéntricos	Personas que prefieren experiencias familiares y predecibles. Suelen elegir paquetes turísticos todo incluido y no muestran gran interés en explorar lo desconocido.	Destinos de ocio, paquetes organizados en resorts o parques temáticos, como Disney.

Viajeros centrados en el medio	La mayoría de los turistas pertenecen a esta categoría. Oscilan entre los viajeros aloécnicos y psicocéntricos, buscando nuevas experiencias pero con comodidad.	Destinos culturales, históricos y ecológicos, con algunas instalaciones turísticas básicas.
Viajeros demográficos	Les gusta visitar destinos menos concurridos pero que cuenten con instalaciones creadas por el hombre.	Valoración de resorts, hoteles, o experiencias específicas en el destino.
Turista organizado de masa	Prefiere paquetes turísticos organizados con actividades planificadas, prefiere estar rodeado de grupos grandes.	Destinos populares, donde puedan disfrutar de la playa o el hotel sin alejarse demasiado.
Turista organizado de masa	Prefiere paquetes turísticos organizados con actividades planificadas, prefiere estar rodeado de grupos grandes.	Organiza sus actividades en el destino, disfrutando sin necesidad de un plan previo o grupo organizado.
Turista explorador	Realiza sus propios itinerarios, evita el contacto con otros turistas y prefiere la interacción con la población local y el entorno.	Destinos con contacto directo con la cultura local, evitando la intervención de la industria turística.
Turista mochilero	Viaja de forma espontánea, sin planificación previa, buscando alojamiento al llegar. No tiene contacto formal con la industria turística.	Prefiere improvisar en sus viajes y disfruta de una interacción directa con la comunidad local.

Nota: La tabla muestra las preferencias y motivaciones del consumidor turístico en base al modelo Stanley Plog (Plog, 2006)

Los nuevos perfiles de turistas incluyen a los Scuppies (conscientes socialmente y orientados al ascenso económico), Foodies (enfocados en experiencias culinarias), Experiencers (buscan vivencias transformadoras), Knowmads (nómadas del conocimiento y conectados digitalmente) y Millennials (viajeros nativos digitales con alta conectividad). Estos perfiles demandan experiencias auténticas, sostenibles y adaptadas a sus intereses, exigiendo propuestas innovadoras que combinen sostenibilidad, calidad y tecnología para satisfacer sus expectativas. Vázquez Burguete, J. L., et al. (2024).

El análisis sobre la demanda turística revela un perfil de visitante con una clara preferencia hacia experiencias de turismo de naturaleza, aventura y cultura en entornos rurales y cercanos. Las principales preferencias incluyen actividades como caminatas por senderos naturales, visitas guiadas a comunidades locales, deportes de aventura, observación de flora y fauna, así como el disfrute de la gastronomía típica. Coloma Martínez, J. G., Tapia Novillo, F. C., Villa Durán, S. M., & Toapanta Aguiza, J. (2024).

Turismo de naturaleza:

El turismo de naturaleza es una modalidad turística que busca la interacción responsable con entornos naturales, impulsada por una creciente conciencia ambiental. Este concepto comenzó a formalizarse en la década de los años 1980, cuando la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otros organismos internacionales empezaron a promover formas de turismo sostenible. La preocupación creciente por el impacto del turismo convencional, especialmente en áreas rurales y naturales, generó el desarrollo de un turismo enfocado en la conservación de los ecosistemas y el desarrollo económico local, mediante actividades recreativas en la naturaleza (UNWTO, 2021).

El turismo de naturaleza está alineado con la demanda de experiencias auténticas y sostenibles; según estudios recientes, los viajeros buscan cada vez más destinos que ofrezcan una conexión directa con la naturaleza y promuevan bienestar, aventura y educación ambiental (Buckley, 2022). Este tipo de turismo ha experimentado un crecimiento global significativo en las últimas dos décadas. Según la OMT (2021), representa aproximadamente el 20% del turismo internacional, y su demanda continúa creciendo debido a la mayor conciencia sobre la importancia de conservar la biodiversidad.

Dentro de los primeros países en adoptar este tipo de turismo se encuentra Costa Rica, el cual cuenta con una rica biodiversidad y un fuerte compromiso con la conservación, de hecho aproximadamente el 25% de su territorio se encuentra protegido bajo diversas normativas de conservación (Reynoso, 2021), siendo un referente mundial del ecoturismo gracias a su política de protección ambiental y promoción del turismo sostenible (Fennell & Weaver, 2020), otros países como Australia, Canadá y Nueva Zelanda son ejemplos de destinos exitosos en la implementación de políticas de turismo de naturaleza, donde las actividades turísticas en parques nacionales y áreas protegidas generan ingresos que se reinvierten en la conservación de estos ecosistemas (UNWTO, 2021).

América Latina al ser una de las regiones más ricas en biodiversidad, la convierte en un área clave para el desarrollo del turismo de naturaleza. Brasil, Perú y Ecuador han desarrollado políticas integrales para atraer turistas interesados en explorar ecosistemas únicos como la Amazonía, los Andes o las Islas Galápagos (Méndez et al., 2020). En Colombia comenzó a ganar relevancia en la década de 1990, a medida que el país empezó a explotar el potencial de su biodiversidad para atraer turistas. También se han venido desarrollando iniciativas turísticas enfocadas en la observación de aves, senderismo y ecoturismo en Parques Nacionales Naturales (Mejía & Rojas, 2019).

En los últimos años, el gobierno colombiano ha implementado políticas para promover el turismo de naturaleza de manera sostenible, integrando a las comunidades locales en las diferentes actividades. La creación de rutas ecoturísticas y el fortalecimiento de la infraestructura en áreas rurales han permitido atraer más turistas, tanto nacionales como internacionales, interesados en actividades como el avistamiento de aves y el turismo comunitario (Rodríguez et al., 2021). El Plan Sectorial de Turismo 2020-2024 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia destaca el ecoturismo como una prioridad para el crecimiento del sector, especialmente en áreas como el Eje Cafetero, la Amazonía y el Pacífico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2020).

El desarrollo del turismo de naturaleza en la región ha sido impulsado por el reconocimiento del potencial económico de conservar áreas naturales. Estudios han demostrado que, en muchos casos, el ecoturismo contribuye más al bienestar de las comunidades locales que a otras formas de desarrollo económico (Martínez & Durán, 2022).

Turismo de naturaleza en el desarrollo turístico

El turismo de naturaleza o ecoturismo, se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo sostenible de destinos turísticos. Este enfoque promueve la conservación ambiental, el bienestar de las comunidades locales y la educación ambiental de los visitantes. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el ecoturismo se caracteriza por su orientación hacia la naturaleza, donde la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación del entorno natural y las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales (OMT, s.f.).

Diversos estudios han analizado la influencia del turismo de naturaleza en el desarrollo de destinos turísticos. Por ejemplo, Schenkel (2022) examinó cómo las políticas de valorización turística en áreas naturales protegidas de Argentina han influido en el desarrollo de destinos

turísticos, destacando la importancia de una planificación participativa y la conservación del ambiente. Asimismo, Martínez Quintana (2021) exploró cómo el turismo de naturaleza se ha convertido en una alternativa sostenible, analizando tendencias generales y la percepción de los paisajes culturales como productos turísticos. Estas investigaciones enfatizan que la integración del turismo de naturaleza en las estrategias de desarrollo no solo beneficia a las economías locales, sino que también fomenta la conservación de los recursos naturales.

En el contexto colombiano, iniciativas como el programa "Destino Naturaleza," implementado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), refuerzan la importancia del turismo de naturaleza como motor del desarrollo sostenible. Este programa opera en seis regiones con alto potencial de turismo de naturaleza y que enfrentan amenazas ambientales significativas, promoviendo la conservación de la biodiversidad y el bienestar de las comunidades locales (USAID, s.f.). Estas acciones reflejan cómo el turismo puede ser una herramienta poderosa para abordar desafíos ambientales y socioeconómicos en áreas vulnerables.

La implementación efectiva del turismo de naturaleza requiere una planificación cuidadosa que considere la capacidad de carga de los ecosistemas, la participación activa de las comunidades locales y la adopción de prácticas sostenibles. La OMT subraya que las directrices para el desarrollo sostenible del turismo deben aplicarse en todos los tipos de destinos y segmentos turísticos, incluidos el turismo de masas y el turismo especializado en naturaleza (OMT, s.f.). Esta visión integral asegura que el turismo pueda contribuir al desarrollo sostenible sin comprometer los recursos naturales para las generaciones futuras.

En conclusión, el turismo de naturaleza desempeña un papel fundamental en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. Su implementación efectiva puede contribuir a la conservación ambiental, al desarrollo económico local y al enriquecimiento cultural de las comunidades

anfitrionas. Sin embargo, es esencial que las estrategias de desarrollo turístico incorporen principios de sostenibilidad y fomenten la participación activa de todos los actores involucrados, tal como lo destacan los estudios de Martínez Quintana (2021) y Schenkel (2022).

Promoción turística:

La promoción turística es un componente esencial en la estrategia de desarrollo de destinos, ya que influye directamente en la atracción de visitantes y en la competitividad en el mercado global. Según Kotler, Bowen y Makens (2014), la promoción turística comprende un conjunto de actividades de comunicación que buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y servicios turísticos ofrecidos por un destino. Estas actividades incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, entre otras.

En el contexto actual, la digitalización ha transformado las estrategias de promoción turística. El marketing digital permite una segmentación más precisa del mercado y una interacción directa con los potenciales turistas. Según Buhalis y Law (2008), las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la promoción turística, facilitando la personalización de la oferta y la comunicación bidireccional con los clientes. Herramientas como las redes sociales, los blogs y las plataformas de reseñas en línea se han convertido en canales fundamentales para la promoción de destinos turísticos.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave en la promoción turística. Los turistas actuales muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental y social de sus viajes. Según un estudio de Miller, Rathouse, Scarles, Holmes y Tribe (2010), existe una demanda creciente de prácticas sostenibles en el turismo, lo que implica que los destinos deben comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad para atraer a este segmento de mercado. La

promoción de prácticas sostenibles no solo mejora la imagen del destino, sino que también puede generar una ventaja competitiva en el mercado turístico.

Varios casos de éxito demuestran la efectividad de estas estrategias. **Costa Rica** se ha consolidado como un referente en la promoción de turismo sostenible y de naturaleza. Este país ha integrado campañas de marketing que destacan su biodiversidad y su compromiso con la conservación, lo cual ha atraído a millones de turistas interesados en experiencias ecológicas y responsables. Las iniciativas de Costa Rica incluyen la implementación de certificaciones de sostenibilidad, como la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), que refuerzan la percepción del país como un destino comprometido con la protección del medio ambiente (Honey, 2008).

Otro ejemplo destacado es **Escocia**, cuya campaña “Yours to Enjoy. Responsibly” ha promovido el turismo de naturaleza resaltando la importancia de la sostenibilidad y la conservación del entorno. Esta estrategia ha atraído a visitantes que buscan experiencias al aire libre, aprovechando la visibilidad que ha ganado Escocia a través de la promoción digital y el uso de redes sociales (Garrison & Wallace, 2021). La campaña también ha utilizado medios audiovisuales y colaboraciones con influencers para aumentar el alcance de su mensaje y generar un impacto positivo en la percepción de los turistas.

En **Japón**, la combinación de marketing digital y promoción de su rica herencia cultural ha sido clave para atraer tanto a turistas de lujo como a viajeros interesados en la cultura y la naturaleza. Las campañas de Japón han destacado el equilibrio entre la tecnología avanzada y la preservación de sus paisajes naturales, lo cual ha sido una estrategia eficaz para diversificar su mercado turístico (el Archi et al., 2023).

La participación en ferias y eventos internacionales es una estrategia tradicional pero efectiva en la promoción turística. Según un estudio de Lee y Back (2005), la presencia en ferias de

turismo permite a los destinos aumentar su visibilidad, establecer contactos comerciales y conocer las tendencias del mercado. Estas plataformas ofrecen la oportunidad de presentar la oferta turística a una audiencia amplia y diversa, facilitando la entrada a nuevos mercados.

La promoción de actividades de naturaleza y aventura es especialmente relevante para destinos con recursos naturales significativos. Según Mehmetoglu (2007), las actividades al aire libre y de aventura son atractivas para un segmento de mercado en crecimiento que busca experiencias auténticas y emocionantes. La comunicación efectiva de estas actividades puede diferenciar al destino y atraer a turistas interesados en el ecoturismo y el turismo de aventura.

En resumen, la promoción turística efectiva requiere una combinación de estrategias tradicionales y digitales, una comunicación clara de las prácticas sostenibles, la colaboración entre actores locales y la participación en eventos internacionales. Estos casos de éxito demuestran que la integración de sostenibilidad, tecnología y alianzas estratégicas son elementos clave para posicionar un destino en el mercado turístico global.

Municipio de Choachí - Marco Local:

Choachí es uno de los municipios que limita con Bogotá, cuenta con una población proyectada de 13,112 habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], n.d.) y una variada oferta turística (Vamos Pa' Choachí, n.d.). Con una cabecera municipal situada a 1,924 msnm, y altitudes que varían entre los 1,484 msnm y los 3,400 msnm, ofrece una diversidad de climas y paisajes para sus visitantes. Los activos naturales de esta región, entre los que se incluyen cascadas, páramos, montañas, ríos, reservas naturales y una notable biodiversidad de flora y fauna, no solo poseen un alto valor paisajístico, sino también ecológico. Este enfoque hacia la naturaleza contribuye a posicionar a Choachí como un destino ideal para el

ecoturismo, atrayendo visitantes nacionales e internacionales que buscan experiencias auténticas y sostenibles en entornos naturales diversos.

Uno de los recursos naturales más destacados de Choachí es la Cascada La Chorrera, la más alta de Colombia con aproximadamente 590 metros de altura, reconocida por su imponente paisaje y su importancia como atractivo turístico de aventura y naturaleza. En combinación con la cercana Cascada El Chiflón, este recurso hídrico configura un circuito de alto valor turístico y ecológico, que ofrece a los visitantes la oportunidad de interactuar con un ecosistema de alta montaña.

El Páramo de Cruz Verde es otro de los activos naturales fundamentales en Choachí. Este ecosistema de alta montaña, característico de los Andes colombianos, desempeña un rol en la regulación hídrica, siendo fuente de agua para numerosas comunidades. La conservación de este páramo es esencial no sólo para asegurar el suministro de agua potable, sino también para mantener la biodiversidad única que alberga. La presencia de aves endémicas y especies en peligro de extinción hace del páramo un espacio de alto valor ecológico, que también permite actividades turísticas responsables, como la observación de aves y el senderismo, que generan beneficios económicos a la comunidad local al mismo tiempo que impulsan la protección del ecosistema (Vamos Pa' Choachí, n.d.).

La red de senderos ecológicos y las montañas y cerros de Choachí, incluyendo el El Cerro San Pedro (o Guinto) y el Cerro Guayacundo, ofrecen a los turistas experiencias de inmersión en paisajes únicos de la cordillera oriental. Estos espacios permiten una diversidad de actividades recreativas de alto impacto, como el senderismo y la observación de la biodiversidad, generando así un modelo de turismo que integra conservación y aprovechamiento sostenible. A lo largo de estos senderos, los visitantes pueden apreciar la riqueza de los bosques de niebla, ecosistemas vulnerables y de gran importancia ecológica, que albergan una diversidad de

plantas, musgos y orquídeas, y que juegan un papel importante en la regulación de la humedad y en la conservación del suelo. (Ecoturismo En Colombia, Caminatas Ecológicas, Turismo Ecológico, Excursiones, 2020)

Otro recurso notable es el Río Blanco, cuyas aguas son esenciales para el abastecimiento local y también un atractivo turístico por sus cualidades naturales. A su alrededor se desarrollan actividades recreativas, y su conservación es prioritaria, dada su función en el equilibrio ambiental de la región. A este recurso se suman las aguas termales de Santa Mónica, que representan un atractivo significativo tanto para el turismo de bienestar como para el ecoturismo, al combinar la experiencia de conexión con la naturaleza con los beneficios terapéuticos de las aguas termales, ricas en minerales.

Las reservas naturales y las prácticas de restauración ambiental son también componentes esenciales del modelo de turismo sostenible de Choachí. Ejemplos como el Parque Ecológico Matarredonda representan esfuerzos para proteger la biodiversidad y conservar las fuentes hídricas, permitiendo a su vez actividades turísticas que respetan y preservan el entorno natural. Estas reservas son espacios de investigación y educación, donde tanto turistas como miembros de la comunidad pueden aprender sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad. (Matarredonda – Riqueza de Vida, s. f.)

Sin embargo, el plan de desarrollo "Vamos Choachí: Eficiente y Transparente" 2020-2024 indica que el turismo en Choachí ha disminuido en los últimos años, según estadísticas de las fichas territoriales (Vamos Pa' Choachí, n.d.). Esta tendencia supone un desafío para las autoridades municipales, quienes deben enfocarse en promover el turismo para fortalecer la economía local, especialmente en el sector turístico (Alcaldía Municipal de Choachí, 2020). A la vez, las estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, n.d.,a) muestran que el número de turistas en Choachí creció

lentamente entre 2016 y 2021, pasando de 40 a 88 visitantes, seguido de una caída a 58 en 2022. Este crecimiento, aunque modesto, resalta la dificultad de Choachí para atraer un mayor número de turistas, a pesar de su cercanía a Bogotá.

Metodología

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, integrando tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo, con el fin de obtener una visión integral de las oportunidades y retos del turismo de naturaleza en Choachí para atraer turistas internacionales. Este enfoque permitirá contrastar y complementar los datos provenientes de diversas fuentes, asegurando una comprensión profunda y detallada del fenómeno.

El diseño de la investigación es transversal, dado que se recolectarán los datos en un solo momento temporal, lo que permitirá identificar las tendencias actuales y las percepciones de los actores clave, tanto del lado de la oferta (proveedores de servicios turísticos, comunidad local) como de la demanda (turistas internacionales).

Es un estudio no experimental, ya que no se manipularán variables ni se intervendrá directamente en el contexto natural. Los datos se obtendrán de encuestas y análisis de fuentes secundarias como reportes de turismo y estudios de mercado.

En cuanto al tipo de estudio, se adopta un enfoque descriptivo y analítico. El estudio descriptivo permitirá caracterizar la situación actual del turismo de naturaleza en Choachí, detallando las características de los turistas potenciales y sus preferencias, así como los recursos naturales y actividades turísticas disponibles en el municipio. A nivel analítico, se examinarán las relaciones entre diversas variables para identificar los factores clave que podrían influir en el aumento del turismo internacional en la zona.

Este enfoque metodológico permitirá una comprensión del contexto, proporcionando datos para la toma de decisiones estratégicas en la promoción del turismo de naturaleza en Choachí.

Definición de Variables

Para llevar a cabo la investigación, se realizó inicialmente una indagación sobre el turismo de naturaleza, lo cual permitió identificar y enfocar las variables clave para comprender y diagnosticar el comportamiento de esta actividad. A partir de ello, se definieron los objetivos específicos vinculados a dichas variables, las cuales facilitarán un análisis del estado actual del turismo de naturaleza en el municipio de Choachí y los aspectos a fortalecer, el estudio se complementará con una comparación con destinos consolidados en esta actividad. La información para el análisis se recopilará a través de consultas y el estudio de fuentes primarias y secundarias, incluyendo inventarios de recursos naturales, y referencias sobre tendencias turísticas.

OBJETIVO GENERAL				
Aumentar el número de turistas internacionales en Choachí mediante el turismo de naturaleza, por medio de una simulación				
Objetivos específicos	Variables	Actividades	Resultado esperado	Responsable
1. Identificar preferencias, motivaciones y tendencias de turistas internacionales.	Preferencias Motivaciones Tendencias de turistas internacionales	Consultar información frente a las preferencias, motivaciones y tendencias de los turistas internacionales	Listado de las preferencias, motivaciones y tendencias de los turistas internacionales	Juan Diego Palomino
		Definir criterios de categorización	Tabla de valoración con puntaje y peso	Juan Diego Palomino

		Categorizar la información	Matriz estructurada	Juan Diego Palomino
		Describirlas		Juan Diego Palomino
2. Reconocer la oferta de naturaleza actual de Choachí y su demanda.	Que son atractivos naturales Ubicación Caracterización	Consultar referencias	Definición con criterios de atractivo turístico natural	Alejandra Gómez
		Consultar Inventario de recursos naturales	Listado de recursos naturales disponibles (como montañas, ríos, cascadas, biodiversidad, reservas naturales, senderos,)	Alejandra Gómez
		Identificar las actividades turísticas	Listado de las actividades ya existentes (senderismo, avistamiento de aves, deportes extremos, baños termales, etc.) que se ofrecen en Choachí.	Alejandra Gómez
		Determinar oferta de turismo de naturaleza	Tabla de acuerdo a definición	Alejandra Gómez
3. Evaluar la influencia del turismo de naturaleza en el desarrollo de destinos y desarrollo turístico	1. Influencia del turismo de naturaleza	Identificar los mecanismos de evaluación en la influencia del turismo en el desarrollo de destinos.	Listado de mecanismos de evaluación	Miguel Ocaciones
	2. Desarrollo de destinos	Definir criterios para la evaluación de destinos	Listado de criterios	Miguel Ocaciones
	3. Desarrollo turístico	Identificar y evaluar según criterios los impactos positivos del turismo naturaleza	Listado y evaluación de los impactos positivos del turismo de naturaleza	Miguel Ocaciones

		Identificar y evaluar según criterios los potenciales impactos negativos del turismo.	Listado y evaluación de los impactos negativos del turismo de naturaleza	Miguel Ocaciones
4. Plantear mecanismos de promoción dirigidos a mercados internacionales.	Mecanismos de promoción y marketing usados para turismo (Como es el proceso a nivel internacional)	Encontrar casos de éxito en la promoción de destinos turísticos a nivel mundial	Listado de casos de éxito junto a su descripción	Iván Castañeda
	Recepción de información sobre Colombia	Extraer actividades de promoción que llevaron al desarrollo de los destinos	Listado de actividades de promoción exitosas para la promoción de los destinos	Iván Castañeda
	Páginas web a nivel internacional	Identificar las actividades de promoción que aplican para los destinos de naturaleza	Definición de actividades enfocadas a los destinos de naturaleza	Iván Castañeda
	Reservas a nivel internacional	Plantear los mecanismos de promoción sugeridos para mercados internacionales	Listado de mecanismos de promoción para los mercados internacionales	Iván Castañeda

Preferencias, motivaciones y tendencias de los turistas internacionales: Se evaluará qué factores influyen en la elección de un destino de naturaleza, las actividades de mayor interés y las expectativas sobre sostenibilidad al momento de hacer turismo.

Atractivos naturales y oferta turística: Se estudiará la oferta actual de recursos naturales en Choachí, tales como montañas, ríos, cascadas, biodiversidad y reservas, así como las actividades disponibles (senderismo, avistamiento de aves, deportes extremos, etc.).

Influencia del turismo de naturaleza: Son los efectos que la actividad turística de naturaleza tiene sobre el entorno natural, la economía local, la comunidad y la cultura del municipio de Choachí, en la evaluación de esta variable se tendrán en cuenta tanto aspectos positivos como negativos que ocasiona esta actividad desde una visión de sostenibilidad.

Desarrollo de destinos: Corresponde al proceso de planificar, gestionar y promover la región como un destino turístico sostenible. Sin embargo, para este proceso se deben conocer los principales parámetros en el desarrollo de destinos de naturaleza articulados con las características propias del municipio de estudio, que finalmente nos llevarán definir los criterios especificados para el desarrollo de destinos en Choachí.

Mecanismos de promoción y marketing usados para turismo: Con esta variable se identificarán aquellas estrategias y herramientas que actualmente son utilizadas para atraer turistas nacionales e internacionales hacia un destino de turismo de naturaleza. Resaltando la importancia de que las acciones y canales utilizados para dar a conocer el destino a potenciales visitantes, resalte su valor natural y cultural, haciendo de este lugar un atractivo para el ecoturismo sostenible. Dentro de las actividades de esta variable se encuentra la identificación y estudio de casos de éxito y las estrategias utilizadas en la promoción del destino.

Población y Muestra

Población: La población de este estudio se compone de dos grupos principales. El primer grupo está conformado por turistas internacionales que llegan a Colombia y nacionales con el objetivo de visitar diversos destinos turísticos dentro del país, no necesariamente Choachí. Estos

turistas provienen de diferentes países y se caracterizan por su interés en explorar destinos culturales, naturales, y de aventura en Colombia.

El segundo grupo incluye a los hoteles de Choachí y destinos turísticos del municipio, que serán consultados para obtener información secundaria sobre los turistas internacionales que se han registrado en sus instalaciones. Esto permitirá conocer de primera mano las características y comportamientos de los turistas que han elegido este destino para sus actividades de turismo de naturaleza.

Muestra: Para el primer grupo, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicarán encuestas a 50 turistas internacionales y nacionales, quienes se identifiquen como visitantes que están en el país con el objetivo de conocer destinos turísticos. Este enfoque permitirá captar una muestra representativa de turistas con diversas motivaciones y preferencias, reflejando el comportamiento turístico en Colombia.

Para el segundo grupo, que incluye a los hoteles de Choachí y destinos turísticos del municipio, se obtendrá una muestra, consultando a los establecimientos más representativos de hospedaje y actividades en el municipio, con el objetivo de recopilar información sobre los turistas registrados. Este enfoque permitirá obtener una visión clara del tipo de turistas internacionales que han visitado Choachí y las características de su estancia.

Este diseño de muestreo, que combina encuestas directas y la obtención de información secundaria, proporcionará un enfoque integral para analizar las preferencias y motivaciones de los turistas internacionales en relación con el turismo de naturaleza en Choachí.

Segundo nivel

Para este estudio descriptivo sobre el turismo de naturaleza en Choachí, la selección de instrumentos de recolección de datos es clave para garantizar la precisión y validez de los resultados. Dado que la investigación tiene como objetivo medir variables tanto cualitativas como cuantitativas, se ha optado por un enfoque mixto que incluye instrumentos previamente validados, así como la creación de nuevos formatos adaptados a las necesidades específicas del estudio.

Instrumentos Cuantitativos

1. **Encuestas estructuradas:** Para medir las preferencias, motivaciones y tendencias de los turistas internacionales, se seleccionará una encuesta basada en estudios previos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otros autores reconocidos en el campo de la psicografía turística. Este cuestionario incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple que permitirán capturar de manera precisa las variables psicográficas de los turistas, como la preferencia por destinos ecológicos o la búsqueda de experiencias auténticas. Estas encuestas se aplicarán a 60 turistas internacionales y nacionales en los diferentes puntos turísticos de la ciudad, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.
2. **Cuestionarios de percepción:** Para evaluar el impacto del turismo de naturaleza en los proveedores de servicios turísticos y la comunidad local, se desarrollará un cuestionario de percepción basado en escalas de Likert. Este instrumento permitirá medir las opiniones de los actores locales respecto a los beneficios y desafíos del turismo en Choachí, especialmente en términos de sostenibilidad y desarrollo económico.

Instrumentos Cualitativos

1. **Entrevista semiestructurada:** Con el objetivo de profundizar en las experiencias y percepciones sobre el turismo sostenible en Choachí, se llevará a cabo una entrevista semiestructurada con un representante clave en la transformación turística de la región. La conversación se centrará en aspectos esenciales como las motivaciones detrás de la creación del proyecto, sus estrategias para promover un turismo responsable y el desarrollo sostenible del sector.
2. **Observación directa:** En complemento, se empleará la observación directa para evaluar la interacción de los turistas con el entorno natural de Choachí. Este instrumento se utilizará durante las actividades de senderismo y avistamiento de aves, documentando el comportamiento de los turistas y su respeto por las normativas de conservación ambiental. Se desarrollará un formato de observación con indicadores específicos como la gestión de residuos, el respeto por la flora y fauna local, y la interacción con la comunidad.
3. **Análisis documental:** Para complementar los instrumentos mencionados, se realizará un análisis documental de las políticas locales y nacionales en torno al turismo de naturaleza. Los planes de desarrollo turístico y las estrategias promocionales implementadas en Colombia y Choachí serán revisados a través de fuentes secundarias, como informes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y estudios de mercado locales.

Coherencia y Pertinencia

La coherencia entre los instrumentos seleccionados y los objetivos de la investigación es esencial. El uso de encuestas y entrevistas garantiza la medición precisa de las variables previamente definidas, mientras que la observación directa proporciona una visión cualitativa sobre la interacción turista-entorno. Estos instrumentos no solo permiten responder a la

pregunta de investigación, sino que también generan insumos para el análisis de las preferencias de los turistas internacionales, la oferta de naturaleza en Choachí y la influencia del turismo en el desarrollo local.

Los instrumentos serán suficientes para garantizar una medición confiable de las variables de estudio y responder a los objetivos planteados. Además, todos los instrumentos diseñados para este estudio se anexarán al final del documento, junto con su respectiva descripción detallada.

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez recolectados los datos mediante los instrumentos seleccionados, se emplearán técnicas de análisis accesibles y efectivas para generar resultados que permitan responder a los objetivos de la investigación. Dado que el equipo de investigadores cuenta con experiencia limitada, hemos optado por métodos sencillos que ofrecen claridad en el proceso de análisis sin comprometer la validez de los resultados.

Técnicas Cuantitativas

1. **Estadística Descriptiva:** Los datos obtenidos de las encuestas estructuradas se analizarán mediante herramientas básicas de estadística descriptiva, como porcentajes, promedios y frecuencias. Esto nos permitirá describir las principales características de los turistas internacionales que visitan Choachí, como sus preferencias y motivaciones. Programas sencillos como Excel se utilizarán para este análisis, facilitando la presentación de los resultados de manera clara y visualmente comprensible.
2. **Análisis de Tendencias:** También realizaremos un análisis de las tendencias observadas en las respuestas de los turistas. Este análisis nos permitirá identificar patrones clave, como el interés en actividades ecológicas o la demanda de servicios turísticos

específicos. No utilizaremos técnicas avanzadas de correlación o regresión, pero analizaremos los datos para detectar posibles relaciones simples entre las variables.

Técnicas Cualitativas

1. **Análisis Temático:** Las entrevistas semiestructuradas se analizarán mediante un enfoque de análisis temático, que consiste en identificar y categorizar los temas o patrones principales que surgen de las respuestas. Esto nos ayudará a comprender las opiniones y percepciones de los actores locales y los turistas en relación con el turismo de naturaleza en Choachí. Utilizaremos un enfoque manual, resaltando los temas más repetidos y relevantes para la investigación.
2. **Matriz DOFA:** La observación directa y los análisis documentales se abordarán mediante el uso de una Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), la cual será utilizada como un instrumento cualitativo para analizar y categorizar la información obtenida. Este enfoque nos permitirá identificar los aspectos clave que influyen en la sostenibilidad y el desarrollo del turismo de naturaleza en Choachí. A partir de esta matriz, se evaluarán las fortalezas del entorno natural y las políticas actuales, las oportunidades de mejora y crecimiento, así como las debilidades que podrían limitar el desarrollo turístico y las amenazas externas que puedan impactar negativamente en la sostenibilidad. Este análisis permitirá organizar los datos en categorías claras y accionables para entender mejor la interacción de los turistas con el entorno y la efectividad de las políticas locales.

Resumen en Tabla

A continuación, se presenta una tabla simplificada que resume los instrumentos seleccionados, las técnicas de análisis que utilizaremos y una breve descripción de cómo se aplicarán:

Instrumento	Técnica de Análisis	Descripción
Encuestas estructuradas	Estadística descriptiva	Análisis de frecuencias, promedios y porcentajes para describir las preferencias y motivaciones de los turistas.
Cuestionarios de percepción	Estadística descriptiva	Resumen de las respuestas para evaluar la percepción de los actores locales sobre el turismo en Choachí.
Entrevistas semiestructuradas	Análisis temático	Identificación de temas y patrones comunes en las opiniones de los turistas y la comunidad local.
Observación directa	Revisión de contenido	Evaluación de comportamientos observados durante las actividades turísticas,

		centrado en aspectos de sostenibilidad.
Análisis documental	Revisión de contenido	Revisión de políticas y estrategias promocionales relevantes para el turismo de naturaleza.

Análisis y discusión de los resultados

Encuestas Estructuradas a turistas

El análisis de los resultados de la encuesta, aplicado a 63 turistas nacionales e internacionales interesados en destinos turísticos cercanos a Bogotá, revela patrones claves relacionados con el turismo de naturaleza en Choachí. La recolección de datos se realizó en puntos como Monserrate, La Candelaria y el centro de Bogotá, así como en otras ciudades de Colombia. Los encuestados provienen de países como Noruega, Australia, Brasil, Estados Unidos y Colombia, lo que aporta diversidad al estudio y permite un análisis más amplio sobre las preferencias de los visitantes. Los datos destacan tendencias, motivaciones y conocimientos en actividades de ecoturismo, proporcionando un panorama integral para identificar áreas de mejora y desarrollo de la oferta turística de Choachí. (Anexo 2)

En cuanto a motivaciones, el turismo de naturaleza emerge como uno de los principales motivos de visita, siendo citado por el 29% de los encuestados. El turismo gastronómico

también ocupa un lugar relevante, mencionado por cerca del 37%. Estos datos indican un fuerte interés en experiencias al aire libre y contacto con la naturaleza, lo que posiciona a Choachí como un destino con potencial para capitalizar este tipo de demandas mediante estrategias dirigidas.

El análisis de la experiencia previa muestra que alrededor del 75% de los encuestados ya habían participado en actividades de turismo de naturaleza o ecoturismo. Entre estos, cerca del 60% continuó practicando dichas actividades tras su primera experiencia, evidenciando una alta tasa de satisfacción y un potencial considerable de fidelización. Por el contrario, el porcentaje restante representa una oportunidad para revisar y mejorar la experiencia turística, con el fin de atraer nuevamente a estos visitantes y convertirlos en clientes recurrentes.

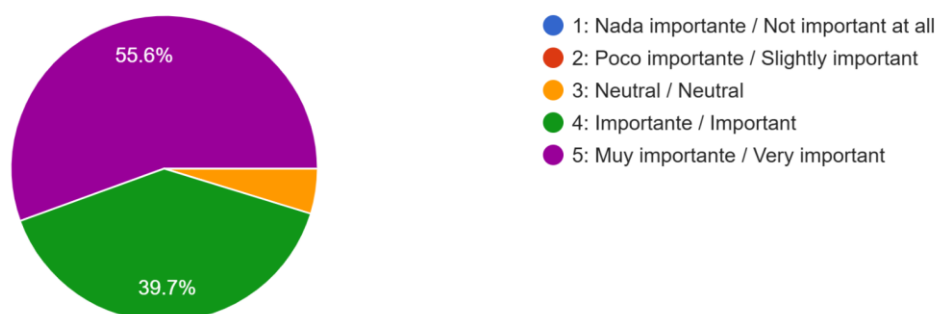
El grado de conocimiento sobre la oferta de actividades de naturaleza en Bogotá y sus alrededores arroja resultados importantes. Aproximadamente un 29% de los encuestados se considera "medianamente informado", mientras que un 40% se clasifica como "poco informado". Esta falta de conocimiento sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación y promoción, especialmente en los mercados internacionales, con el fin de posicionar a Choachí como un destino destacado dentro del turismo de naturaleza.

Otro aspecto relevante evaluado fue la importancia atribuida por los encuestados a las prácticas sostenibles. Más del 95% considera "importante" y "muy importante" que un destino turístico implemente medidas de sostenibilidad y conservación ambiental, lo que refleja una preferencia clara por destinos comprometidos con el entorno. Esto puede ser un factor determinante para que Choachí promueva sus iniciativas de sostenibilidad y atraiga a un público cada vez más consciente del impacto ambiental.

Figura 2 Preferencias turísticas de prácticas sostenibles y conservación del entorno natural.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted que un destino turístico implemente prácticas sostenibles y de conservación del entorno natural?... practices and conserves the natural environment?

63 responses



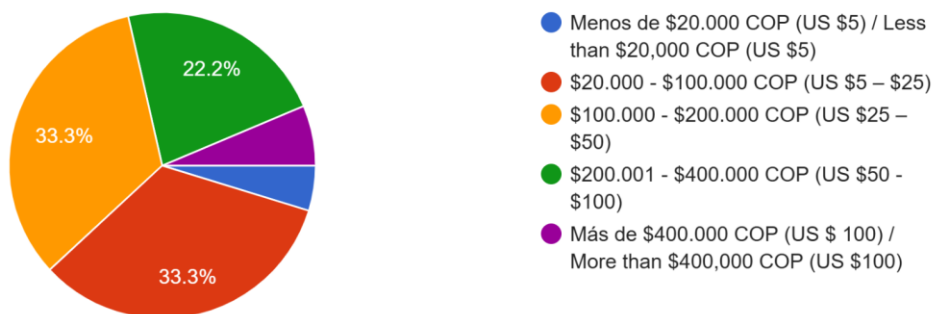
Las preferencias de los encuestados en cuanto a actividades de turismo de naturaleza son variadas, con una marcada predilección por el senderismo, visitas a cascadas y baños termales, elegidas por aproximadamente el 45%. Estos resultados demuestran que Choachí tiene un atractivo intrínseco para ofrecer experiencias auténticas en contacto directo con el entorno natural, lo que puede aprovecharse para fortalecer su oferta turística.

El análisis del gasto potencial indica que alrededor del 34% de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre \$100,000 y \$200,000 COP (aproximadamente US \$25-\$50) por una experiencia de turismo de naturaleza de dos horas, mientras que un 22% gastaría entre \$200,001 y \$400.000 COP (US\$50-\$100). Este rango de gasto proporciona una perspectiva clara sobre el perfil económico de los turistas y sugiere estrategias de segmentación y precios adecuados para captar diferentes tipos de visitantes.

Figura 3 Gasto potencial actividades de naturaleza

Pregunta 9: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en un actividad de experiencia de naturaleza con una duración de dos horas? / How much would...illing to spend on a two-hour nature experience?

63 respuestas

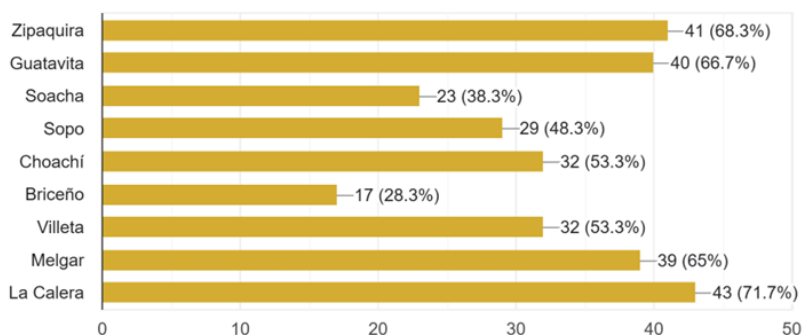


El nivel de reconocimiento de Choachí comparado con otros destinos cercanos a Bogotá, como La Calera, Zipaquirá y Guatavita, aún presenta desafíos. Aunque una proporción considerable de encuestados reconoció a Choachí, se evidencia la necesidad de incrementar su visibilidad y posicionamiento como destino turístico mediante estrategias más efectivas de promoción.

Figura 4 Nivel de reconocimiento Choachí

Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes sitios cercanos a Bogotá ha escuchado nombrar? / Which of the following places near Bogotá have you heard of?

60 respuestas

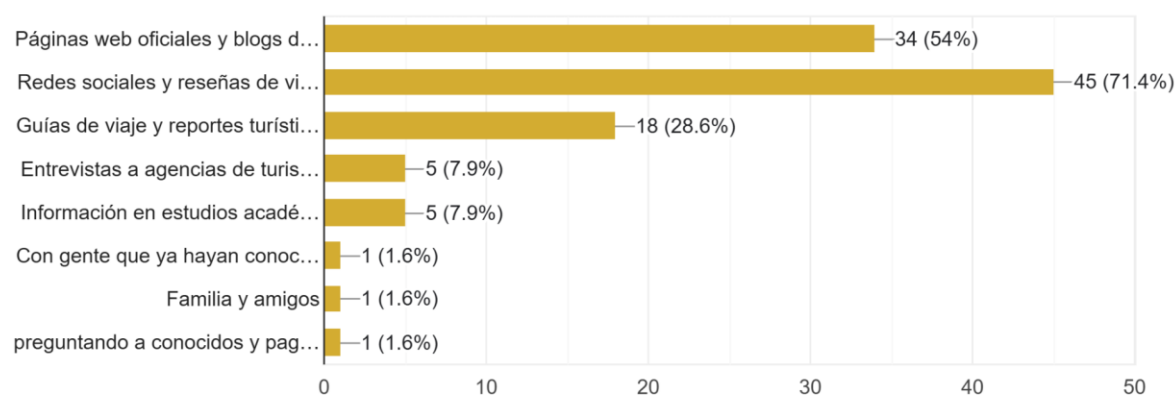


Por último, las fuentes de información utilizadas por los encuestados reflejan una clara inclinación hacia plataformas digitales. Cerca del 72% se informa a través de redes sociales y reseñas de viajeros, mientras que un 54% recurre a páginas web oficiales y blogs. Este dato resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing digital robustas para captar la atención de turistas potenciales y mejorar la percepción de Choachí como un destino competitivo y atractivo.

Figura 5 Fuentes de información atractivos turísticos Colombia

Pregunta 14: ¿Como investigaron sobre los diferentes atractivos turisticos en Colombia? / How did you research the different tourist attractions in Colombia?

63 responses



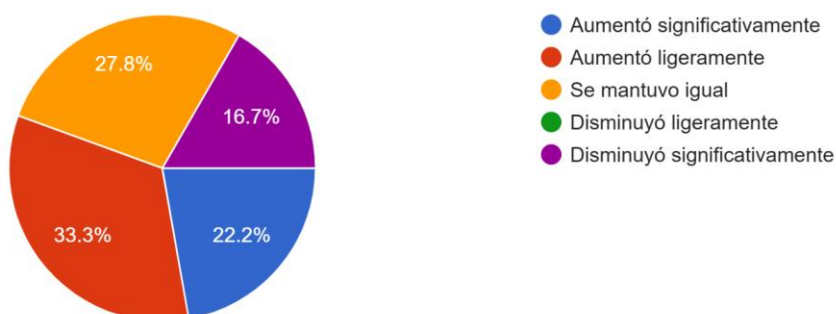
Cuestionarios de Percepción a negocios

Se llevó a cabo una encuesta a una muestra representativa de 18 negocios turísticos ubicados en el municipio de Choachí. De estos, 6 corresponden a hospedajes, 5 a restaurantes y los 7 restantes a otros tipos de negocios locales. Los resultados obtenidos destacan oportunidades significativas para fortalecer el atractivo turístico del municipio mediante mejoras en infraestructura, capacitación del personal y estrategias efectivas de promoción.

Respecto a las tendencias en la afluencia de turistas internacionales o visitantes de fuera de Bogotá durante los últimos dos años, el 55,5% de los negocios reportó un aumento en las visitas, mientras que el 27,8% indicó que se mantuvieron constantes y el 16,7% afirmó que disminuyeron significativamente; esto significa que el 44,5% de los encuestados percibe un crecimiento limitado o nulo, lo que, en el contexto del auge turístico que vive Colombia en los últimos años, sugiere que Choachí aún no se ha consolidado como un destino atractivo para mercados internacionales o de otras regiones del país. Esta situación podría estar relacionada con la falta de promoción adecuada y una oferta de servicios limitada en un contexto competitivo global.

Figura 6 Tendencia de visitantes a su negocio

¿Cuál ha sido la tendencia de visitantes internacionales a su negocio en los últimos 2 años?
18 respuestas



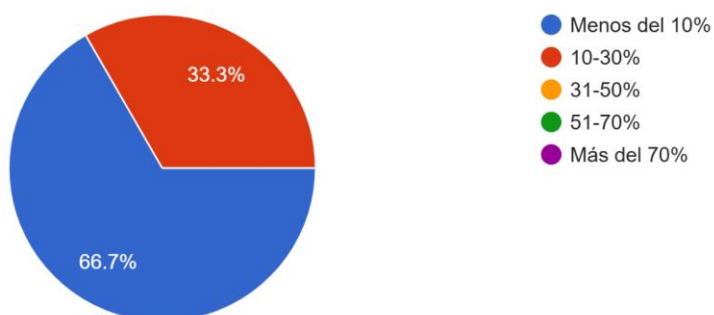
La participación del turismo internacional en Choachí es notablemente baja, según los datos, aproximadamente 12 de los 18 negocios encuestados consideran que menos del 10% de su clientela proviene de turistas internacionales o de otras zonas del país, lo que evidencia una fuerte dependencia del turismo nacional cercano a Bogotá. Por su parte, los 6 negocios restantes señalaron que entre el 10% y el 30% de sus visitantes son extranjeros o de otras regiones del país. Este panorama indica que solo unos pocos negocios han logrado captar

consistentemente a turistas internacionales, probablemente debido a la implementación de estrategias diferenciadoras, como paquetes específicos de ecoturismo. Estas iniciativas, diseñadas para satisfacer las expectativas de un público internacional, podrían servir como modelo para otros negocios que deseen incrementar la llegada de visitantes extranjeros.

Figura 7 Turistas Internacionales

¿Qué porcentaje de sus clientes son turistas internacionales?

18 respuestas



La percepción sobre la suficiencia de los servicios turísticos en Choachí es también un punto crítico, el 50% de los encuestados considera que la oferta actual es “insuficiente” para satisfacer la demanda turística, mientras que el otro 50% la percibe como “apenas adecuada”. Esto revela que, aunque existen servicios básicos, estos no cumplen plenamente con las expectativas de los visitantes, particularmente las de turistas internacionales y de otras regiones del país.

Entre los desafíos más importantes para atraer turistas internacionales incluyen la falta de promoción turística (38,9%), la insuficiencia de infraestructura (27,8%) y la falta de capacitación de personal (16,7%), lo cual se ratifica con la respuesta al tipo de apoyo que consideran más

necesario donde mejora de la infraestructura turística se ubicó en un primer con lugar con (44,4%), seguido de promoción y marketing del destino (38,9%) y capacitación en atención del cliente (11,1%). Además, la inversión en publicidad y promoción es baja: el 22% de los negocios reportó no destinar presupuesto alguno a estas actividades, mientras que el 77% destina menos del 20% de su presupuesto anual. Estas cifras reflejan una necesidad urgente de priorizar estrategias de marketing para mejorar la visibilidad del municipio en mercados clave.

Finalmente, la orientación del público objetivo en las campañas de promoción muestra un enfoque predominante en el turismo nacional. El 95% de los encuestados dirige sus esfuerzos publicitarios a turistas locales y nacionales, mientras que solo el 5% considera al mercado internacional, esta visión limitada podría estar afectando la capacidad de Choachí para posicionarse como un destino turístico competitivo a nivel global.

Entrevista semiestructurada con negocio local

La entrevista semiestructurada realizada con Alfonso Parrado, representante del Parque Nacional La Chorrera en Choachí, Cundinamarca, ofrece una visión sobre el desarrollo y los impactos del turismo de naturaleza en esta región. Parrado, quien ha liderado este proyecto por casi dos décadas, destaca cómo el Parque ha evolucionado de una iniciativa individual en 2007 a un motor de desarrollo sostenible que promueve el turismo responsable y apoya la economía local. De acuerdo al entrevistado El Parque Nacional La Chorrera se ha posicionado como un referente en la integración de la comunidad y el entorno natural, demostrando que el turismo puede ser una herramienta eficaz para la transformación de áreas rurales agropecuarias hacia modelos sostenibles y autosuficientes.

Un componente clave del desarrollo turístico en Choachí ha sido la visión transformadora del proyecto. Desde sus inicios, el Parque buscó diversificar las actividades económicas de la

región al capitalizar sus recursos naturales, como la cascada La Chorrera, la más alta de Colombia. Este enfoque innovador trascendió el turismo tradicional, promoviendo un modelo de "turismo de naturaleza" en el que se prioriza la sostenibilidad y se limita el impacto ambiental. Asimismo, el proyecto ha trabajado en colaboración con instituciones educativas como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), brindando capacitación en turismo a miembros de la comunidad. Esta formación ha sido fundamental para profesionalizar los servicios ofrecidos y consolidar una cultura de hospitalidad que sea congruente con los objetivos de sostenibilidad del Parque.

El impacto positivo en la comunidad local ha sido significativo. Según Parrado, el Parque ha logrado integrar a múltiples veredas a través de la creación de un circuito turístico que conecta diversos puntos de interés natural y cultural. Esta integración ha generado más de 40 empleos directos, especialmente entre los jóvenes, promoviendo la inclusión social y evitando la migración hacia centros urbanos. El turismo en la región también ha fomentado el desarrollo de pequeños emprendimientos locales, como campings, cabañas y granjas, que fortalecen la cadena de valor del turismo en Choachí. Estos negocios no solo mejoran las condiciones económicas de la comunidad, sino que también contribuyen a la sostenibilidad del turismo al ofrecer experiencias complementarias que diversifican la oferta y refuerzan la identidad local.

Otro aspecto fundamental del proyecto es su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Parrado subraya que la restauración ecológica ha sido una prioridad desde el inicio, mediante la adquisición y reforestación de tierras previamente utilizadas para la ganadería. Hasta la fecha, se han plantado más de 3,000 árboles nativos, lo que ha contribuido significativamente a la recuperación de la flora y fauna locales. Estos esfuerzos de conservación no solo benefician al ecosistema, sino que también aumentan el atractivo del Parque al ofrecer a los visitantes un entorno natural rico en biodiversidad. Esta labor de restauración es coherente con la visión de

un turismo de bajo impacto que respete y preserve el entorno natural, posicionando al Parque como un modelo de turismo responsable en la región.

En términos de promoción y posicionamiento, la estrategia del Parque ha sido particularmente efectiva. La principal herramienta de atracción ha sido la recomendación de los visitantes mediante el "voz a voz", complementada por una presencia digital creciente. El sitio web del Parque y el contenido generado por usuarios en plataformas como YouTube han ampliado la visibilidad del Parque. Esta estrategia refleja un enfoque adaptativo y eficiente, en el cual la satisfacción del visitante y la recomendación orgánica se convierten en los principales mecanismos de promoción, reforzando la reputación del Parque como un destino confiable y de alta calidad.

Finalmente, el proyecto ha consolidado su sostenibilidad financiera y operativa a través de alianzas estratégicas y el apoyo de programas como "Oportunidades Rurales" del Ministerio de Cultura. Estas colaboraciones han permitido profesionalizar la estructura administrativa y comercial del Parque, facilitando una mayor adopción de herramientas digitales y ampliando su red de contactos en el sector turístico. Estas alianzas también han sido determinantes para posicionar a Choachí como un destino de turismo sostenible, aprovechando la riqueza natural y cultural de la región y ofreciendo una alternativa atractiva frente a otros destinos turísticos cercanos a Bogotá.

Matriz DOFA de Choachí como destino turístico y destino de naturaleza

La matriz DOFA presentada para el municipio de Choachí se basa en un análisis integral del turismo de naturaleza, considerando tanto la información obtenida de fuentes secundarias

mencionadas en el marco teórico como las reuniones realizadas con personas de la comunidad vinculadas al sector turístico. Este enfoque permite identificar de manera clara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo turístico de Choachí, con el objetivo de proponer estrategias que impulsen su crecimiento y competitividad en el entorno turístico internacional y externo a Bogotá.

Fortalezas:

- **Riqueza natural diversa y atractiva:** Choachí cuenta con recursos naturales de gran valor, como la cascada La Chorrera, aguas termales y paisajes montañosos que lo posicionan como un destino atractivo para el ecoturismo y actividades al aire libre.
- **Proximidad estratégica a Bogotá:** Su cercanía a la capital facilita el acceso de turistas nacionales e internacionales, lo que lo convierte en un destino ideal para escapadas cortas.
- **Variedad de actividades turísticas:** La oferta incluye senderismo, avistamiento de aves, deportes extremos y experiencias de bienestar, diversificando las opciones para los visitantes.

Debilidades:

- **Promoción turística limitada:** La falta de estrategias de promoción adecuadas y dirigidas al mercado internacional ha impedido que Choachí se posicione efectivamente como un destino de naturaleza destacado.
- **Infraestructura insuficiente:** Aunque ha habido avances, persisten deficiencias en servicios y facilidades turísticas que afectan la experiencia del visitante y limitan la capacidad de atraer más turistas.
- **Capacitación del personal y servicios:** La necesidad de mejorar la formación en atención al cliente y en prácticas de turismo sostenible para los operadores locales es evidente.

Oportunidades:

- **Reconocimiento internacional reciente:** El reconocimiento de Choachí por la Organización Mundial del Turismo como uno de los mejores pueblos para el turismo sostenible es una oportunidad clave para potenciar su imagen y atraer más visitantes mediante campañas de marketing bien dirigidas.
- **Tendencia creciente hacia el turismo de naturaleza:** El interés global por el turismo de naturaleza y las experiencias sostenibles representa una oportunidad para captar un segmento de turistas en busca de autenticidad y conexión con el entorno natural.
- **Desarrollo de turismo comunitario:** Involucrar a las comunidades locales en el desarrollo turístico puede mejorar la economía local y preservar la cultura, además de proporcionar una experiencia más auténtica a los visitantes.

Amenazas:

- **Impacto ambiental del turismo descontrolado:** Un aumento del turismo sin una gestión adecuada podría dañar los ecosistemas locales, comprometiendo los recursos que hacen a Choachí atractivo y sostenible.
- **Competencia con otros destinos cercanos:** Otros municipios en Cundinamarca y en Colombia con características similares podrían captar turistas si Choachí no logra diferenciarse efectivamente.
- **Condiciones climáticas variables:** Factores climáticos como lluvias intensas pueden afectar la accesibilidad y seguridad de las actividades al aire libre, limitando la afluencia de visitantes en ciertas temporadas.

Conclusiones

El análisis detallado del turismo de naturaleza en Choachí ha permitido reconocer un potencial claro y significativo para posicionar al municipio como un destino destacado, tanto a nivel nacional como internacional. Las preferencias de los turistas internacionales, tal como se señala en el marco teórico, están fuertemente influenciadas por el deseo de vivir experiencias auténticas, el interés por la naturaleza y un enfoque en la sostenibilidad (Plog, 2006). Esto se ve reflejado en los resultados de las encuestas, donde un 29% de los encuestados prioriza actividades de turismo de naturaleza, y un 55% otorga una alta importancia a las prácticas sostenibles. Estos datos confirman las teorías que apuntan a una creciente demanda de turismo experiencial y responsable (Gössling & Hall, 2016).

La oferta actual de Choachí, con su riqueza en recursos naturales como la cascada La Chorrera y el Páramo de Cruz Verde, ilustra una base sólida para atraer a este tipo de turistas. Sin embargo, la infraestructura y la promoción turística deben fortalecerse para cubrir las expectativas y captar la atención de visitantes más allá de la región. El marco teórico subraya que la promoción adecuada y la sostenibilidad son elementos clave para el desarrollo exitoso de destinos de naturaleza (Buhalis, 2020; Honey, 2008). Esto es coherente con las observaciones de los encuestados, donde un 40% indicó estar “poco informado” sobre las actividades disponibles, evidenciando una necesidad urgente de estrategias de marketing más efectivas.

El caso del Parque Nacional La Chorrera, abordado en la entrevista con Alfonso Parrado, refuerza la idea de que un enfoque bien estructurado y sostenible puede transformar la percepción de un destino y generar impactos positivos en la comunidad local. Esta experiencia resalta la importancia de la gestión comunitaria y de la integración de políticas que apoyen

tanto el crecimiento económico como la conservación ambiental (OMT, 2023). La participación activa de la comunidad en la oferta turística, combinada con prácticas de sostenibilidad como la reforestación y la educación ambiental, refuerza el atractivo de Choachí y lo posiciona como un destino auténtico y responsable.

El turismo de naturaleza, al integrarse con un enfoque de desarrollo sostenible y una infraestructura mejorada, puede impactar positivamente tanto a la economía local como a la calidad de vida de los habitantes. El marco teórico y las experiencias de destinos exitosos como Costa Rica y Escocia subrayan la importancia de adoptar un enfoque holístico que combine la promoción digital, la participación comunitaria y el marketing sostenible para atraer a un público cada vez más consciente (Garrison & Wallace, 2021; Fennell & Weaver, 2020).

Para responder a la pregunta central de cómo el turismo de naturaleza puede ser una herramienta eficaz para atraer visitantes a Choachí, es necesario implementar herramientas de promoción específicas. Las estrategias digitales, como campañas en redes sociales y colaboraciones con creadores de contenido que promuevan la autenticidad y la sostenibilidad del destino, son esenciales. Además, la presencia en ferias turísticas internacionales, la creación de contenido multimedia y la colaboración con operadores turísticos globales pueden incrementar la visibilidad de Choachí y su posicionamiento en el mercado internacional. Estas acciones, respaldadas por una oferta diversificada y políticas de sostenibilidad bien comunicadas, permitirán a Choachí atraer a turistas interesados en experiencias únicas y responsables, asegurando un desarrollo turístico sólido y sostenible.

Lista de Referencias

1. Bickman, L., & Rog, D. J. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of applied social research methods*. Sage publications.
2. Buckley, R. (2022). Turismo, sostenibilidad y bienestar: Perspectivas críticas. *Revista de Turismo Sostenible*, 30(1), 10-25.
3. Buhalis, D. (2020). Tecnología en turismo: de las tecnologías de comunicación e información al Turismo y turismo inteligente hacia el turismo de inteligencia ambiental: Un artículo de perspectiva. *Revisión de Turismo*, 75(1), 267–272.
4. Camargo, W., & Lasso, J. (2021). *Perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá*.
5. Vázquez Burguete, J. L., et al. (2024). *Turismo sostenible y emprendimiento digital: Una aproximación a los nuevos perfiles de turistas*.
6. Coloma Martínez, J. G., Tapia Novillo, F. C., Villa Durán, S. M., & Toapanta Aguiza, J. (2024). *Turismo como motor de desarrollo sostenible en Cotopaxi: Estudio de preferencias de la demanda y propuesta de ruta “Entre Cascadas y Cerros”*.
7. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (n.d.). *Proyecciones de población municipal por área y pertenencia étnico-racial*.
8. Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*. John Wiley & Sons.

9. el Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M., & Dávid, L. D. (2023). Tecnologías digitales para destinos turísticos sostenibles: Estado del arte y agenda de investigación. *Ciencias Administrativas*, 13(8), 184.
10. Ecoturismo en Colombia, Caminatas Ecológicas, Turismo Ecológico, Excursiones. (2020, 11 marzo). Ecoglobal Expeditions. <https://ecoglobalexpeditions.com/>
11. Fennell, D. A., & Weaver, D. (2020). *Ecoturismo*. Routledge.
12. Garrison, S., & Wallace, C. (2021). Media Tourism and Its Role in Sustaining Scotland's Tourism Industry. *Sustainability*, 13(11), 6305.
13. Honey, M. (2008). *Ecoturismo y desarrollo sostenible: ¿Quién es dueño del paraíso?*. Island Press.
14. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Redes sociales y marketing de influencers para la promoción de destinos turísticos sostenibles: El caso de Instagram. *Sostenibilidad*, 15(8), 6374.
15. Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). Una revisión de los impulsores de valor económico en la gestión de convenciones y reuniones. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad Contemporánea*, 17(5), 409-420.
16. Martínez, C., & Durán, M. (2022). Impactos del ecoturismo en las comunidades locales de América Latina: Un enfoque de desarrollo sostenible. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 54(2), 78-96.
17. Matarredonda – Riqueza de vida. (s. f.). <https://www.matarredonda.com.co/>

18. Mehmetoglu, M. (2007). Turistas de naturaleza: La relación entre sus gastos de viaje y actividades. *Revista de Turismo Sostenible*, 15(2), 200-215.
19. Mejía, J. P., & Rojas, A. (2019). El turismo de naturaleza en Colombia: Retos y oportunidades para el desarrollo sostenible. *Revista de Economía y Administración*, 36(1), 45-61.
20. Méndez, V., Fernández, J., & García, M. (2020). El ecoturismo en América Latina: Progreso y perspectivas. *Revisión de Turismo*, 75(3), 335-348.
21. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2020). *Plan Sectorial de Turismo 2020-2024*. Bogotá, Colombia.
22. Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*.
23. Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Turismo y Naturaleza: Promoción de la Conservación de la Biodiversidad*. OMT.
24. Piñeiro, S. (2023). *Nuevas tendencias del turismo: turismo sostenible y ecoturismo*, 10-15.
25. Plog, S. C. (2006). Un comentario sobre el artículo de Litvin sobre el sistema psicográfico de Plog. *Cornell Hotel y Administración de Restaurantes Trimestral*, 47(3), 254-259.
26. Polo Peña, A. I., Andrews, H., & Morales Fernández, V. (2023). Can online travel agencies contribute to the recovery of the tourism activity after a health crisis? *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(4), 271–292.

27. Reynoso, C. (2021). Turismo sostenible y conservación en Brasil: Lecciones desde el Amazonas. *Revista Brasileña de Investigación Turística*, 18(2), 56-72.
28. Rodríguez, S., Pardo, L., & García, J. (2021). El ecoturismo en Colombia: Integración de comunidades locales en la gestión turística. *Revista de Estudios Colombianos*, 85(3), 99-115.
29. Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 2(4), 33-44.
30. Tamargo, V., Pál, Á., & Szabóné Erdélyi, É. (2022). Política de turismo sostenible en la práctica: Un estudio de caso comparativo de Argentina y Costa Rica. *Prosperitas*, 9(1-2), 1-12.
31. Vamos Pa' Choachí. (n.d.). *Vamos Pa' Choachí*.
32. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
33. Zhou, J., Wu, J., & Wang, Z. (2023). Gestión de la reputación del destino: El papel divergente de la boca a boca de los turistas en la China urbana. *Sostenibilidad*, 15(16), 12383.
34. Martínez Quintana, V. (2021). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*.
35. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Desarrollo Sostenible del Turismo*.
36. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Ecoturismo y áreas protegidas*.
37. Schenkel, E. N. (2022). *El desarrollo de destinos turísticos a partir de áreas naturales protegidas en Argentina: un análisis territorial de las políticas de valorización turística*. USAID. (s.f.). *Destino Naturaleza*.

Anexos

Anexo 1:

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A NEGOCIO LOCAL

Entrevistado: Alfonso Parrado – Representante Parque La Chorrera (Choachí).

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio en Choachí, y qué lo motivó a iniciar aquí?

“El proyecto lo comenzamos en el 2007 ya llevamos casi 18 años ,pues uno de los procesos fue que el gerente de la organización tuvo la visión en que pudiéramos hacer turismo en una zona que solamente era netamente agropecuario -campesina y pues digamos que toda la vida estaba la cascada pero nadie había visto que podíamos digamos que hacer otro tipo de actividad que no fuera la parte agropecuaria, entonces el gerente hizo una convocatoria a nivel de varias veredas para hacer un curso del Sena y ahí nació la creación de la empresa.”

2. ¿Cómo percibe el impacto del turismo en la comunidad local y en su negocio en particular?

“Impacto positivo 95 % ya que gracias a la organización que nosotros tenemos se ha creado un circuito o ruta turística que abarca alrededor de casi 5 o 6 veredas donde pues circula muchos turista que viene a visitar el parque. Gracias a eso se han creado varias iniciativas como una granja que se llama rata mandata hay diferentes campings cabañas, tenemos otro proyecto que se llama alto grande que también ha sido gracias al proyecto de la chorrera.

Tenemos trabajando en la organización más de 40 personas entre ellos jóvenes de entre los 15 - 18 años con un permiso especial para alcaldía que ha sido muy positivo.”.

3. ¿Cree que el turismo en Choachí se ha desarrollado de una manera que respeta y beneficia a la comunidad?

“Es fundamental que nosotros como organización tenemos y que hemos tratado de influenciar en el municipio en el departamento es el cuidado ambiental y social digamos que por lo menos en el caso de nuestro parque si no cuidamos la cascada si no cuidamos el entorno pues no a nadie a visitarnos nosotros cuando sacamos el proyecto compramos alrededor de casi 50 hectáreas que estaban digamos que tenían ganado hoy en día solamente tenemos bosque nativo hemos restaurado y sembrado alrededor de unos 2003 1000 árboles eh hemos recuperado bastante flora y fauna de la región antes en la zona administrativa donde hoy tenemos las oficinas en pues no llegaban las pavas el trombón bueno varios mamíferos hoy en día llegan hasta las 6 administrativa puede ver nuestro gol diferente saben las pavas las gallinetas gracias a ese cuidado nosotros como organización hemos cuidado más las fuentes de agua que la misma parte pública entonces ha sido muy muy muy beneficioso pues en el proceso y en la parte social pues digamos que se trabaja diferentes focos nosotros hacemos el Día del Niño en octubre y diciembre se recolectan algunos para donar en la hoy se hacen diferentes procesos.”

4. ¿Podría contarnos sobre las estrategias que ha utilizado para atraer turistas a su negocio?

“La estrategia que más nos ha funcionado es el bueno servicio genera un voz a voz si alguien vino y le fue bien le cuenta a 3 amigos , 2 o 3 amigos vienen y replican entonces digamos que

ese ha sido nuestro mayor impacto y otra fuente pues bastante importante en nuestra página web tiene alrededor de casi 250 a 300 visitas diarias nosotros tenemos un contador de visitas y por ahí se hace mucho el proceso aparte si tú ingresas a Youtube encuentras 20.000 videos de la chorrera la gente sube diferentes vídeos y eso no se ha servido promoción entonces redes sociales página web y voz a voz.”

5. ¿Qué métodos ha probado a lo largo del tiempo y cuáles han sido los resultados o aprendizajes de estas experiencias?"

“Esto fue gracias a un proceso de “Oportunidades rurales” es un proyecto del ministerio de cultura donde nos ayudaron a definir unos roles dentro de la organización y se creó el área administrativa y área comercial Arrancamos con la página web ahí fue donde arrancamos con las redes sociales y eso pues nos ayudó bastante a comenzar a hacernos más visibles en la web con el internet.”

6. ¿De qué manera cree que la naturaleza y la sostenibilidad pueden ser factores atractivos para atraer más turistas a su negocio?

“Lugares únicos se visibilicen puede ser una cascada puede ser una montaña puede ser no sé un mirador de diferentes procesos en un camino eso hace que pues la gente venga, pero sobre todo lo que impacta es que sea algo diferencial algo que pero no tenga todo eso hace que un destino tenga varios flujos de si no lo contrario pues si vamos a ofrecer lo mismo de siempre pues no va a tener sentido.”

7. ¿Qué resultados ha observado o qué oportunidades percibe en esta dirección?

Asistir ruedas de negocios, publicidad y prensa, alianzas comerciales

Anexo 2:



Interacción con Turistas Extranjeros