



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

MODALIDAD INVESTIGACIÓN

Autores:

**Wendy Johanna Camargo Bustamante
Jessica Yuliana Lasso Cárdenas**

Directora

Yolanda Urrego Sánchez

Título del trabajo de grado:

Perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá

Bogotá D.C.

Fecha: 24/11/2021

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TURISMO DE NATURALEZA
EN LA SABANA DE BOGOTÁ**

Wendy Johanna Camargo Bustamante

Jessica Yuliana Lasso Cárdenas

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 24, DE NOVIEMBRE DE 2021

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TURISMO DE NATURALEZA
EN LA SABANA DE BOGOTÁ**

**Wendy Johanna Camargo Bustamante
Jessica Yuliana Lasso Cárdenas**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TITULO DE:
PROFESIONAL EN TURISMO**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

Yolanda Urrego Sánchez

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 24, DE NOVIEMBRE DE 2021

Resumen

El perfil del turista en la Sabana de Bogotá se realizó con el fin de conocer las motivaciones para practicar turismo de naturaleza, además permitió conocer e identificar comportamientos y características sociodemográficas y psicográficas las cuales toman rasgos como intereses, actividades de ecoturismo de preferencia, modalidad de viaje, transporte, planificación e impresiones de los viajeros en los destinos tales como: la laguna de Guatavita, cascada la Chorrera, Monserrate y el humedal la Conejera. Se realizaron visitas a los sitios haciendo observaciones no participativas. Asimismo, se midió el nivel de satisfacción de los visitantes después del recorrido en cada lugar. La información obtenida tiene como base 346 encuestas que permitieron dar cumplimiento al objetivo planteado en este trabajo. De esta manera se plantean propuestas idóneas que permitirán potenciar el turismo en los diferentes destinos de naturaleza de acuerdo al perfil del consumidor y la percepción del destino para lo cual se debe crear la imagen de turismo responsable y sostenible.

Palabras clave: Perfil del turista, turismo de naturaleza, percepción del destino, turismo responsable, turismo sostenible, imagen del destino turístico

Abstract

The profile of the tourist in the Sabana of Bogota was carried out in order to know the motivations for practicing nature tourism, in addition, it allowed to know and identify behaviors and sociodemographic and psychographic characteristics which take features such as interests, ecotourism activities of preference, travel mode, transportation, planning and impressions of travelers in destinations such as: the Guatavita Lagoon, the Chorrera waterfall, Monserrate and the Conejera wetland. Visits were made to the sites with non-participatory observations. Likewise, the level of satisfaction of the visitors was measured after the tour at each site. The information obtained is based on 346 surveys that allowed us to fulfill the objective set out in this work. In this way, suitable proposals are proposed that will allow the promotion of tourism in the different nature destinations according to the consumer profile and the perception of the destination, for which the image of responsible and sustainable tourism must be created.

Keywords: Tourist profile, nature tourism, perception of destiny, responsible tourism, sustainable tourism, image of a tourist destination

Objetivo General.

Determinar el perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá.

Objetivos específicos.

1. Fundamentar teóricamente las características del consumidor de naturaleza.
2. Identificar el turista de naturaleza a partir de 4 destinos de la Sabana de Bogotá con sus principales motivaciones y preferencias.
3. Plantear propuestas para fortalecer el posicionamiento de los destinos de naturaleza.

Tabla de contenido

Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	14
1. El Problema	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.3 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación	19
2. Antecedentes.....	21
2.1 Antecedentes documentales o Estados del arte	21
2.2. Bases teóricas.....	25
3. Metodología aplicada.....	30
3.1 Tipo de investigación.....	30
3.3 Definición de variables e indicadores.....	32
3.4 Técnica de análisis de datos.....	33
Resultados.....	33
4.1 Características del perfil del turista	33
4.2 Encuestas realizadas a turistas en 4 destinos de naturaleza	38

	10
4.2.1 Encuesta general.	38
4.2.2 Lugares de preferencia.	43
4.3 Propuestas para el posicionamiento de los destinos de naturaleza en la Sabana de Bogotá.....	76
Conclusiones.....	82
Referencias bibliográficas	88

Lista de Figuras

Figura 1. Análisis del turismo de naturaleza en el panorama internacional.	17
Figura 2. Gráficas con los resultados de la encuesta general.	38
Figura 3. Lugares naturales preferidos.	43
Figura 4. Perfil sociodemográfico en la Laguna de Guatavita.	51
Figura 5. Resultados de la encuesta realizada en la cascada la Chorrera	52
Figura 6. Perfil sociodemográfico en la Chorrera	56
Figura 7. Resultados de la encuesta realizada en Monserrate.....	57
Figura 8. Perfil sociodemográfico en Monserrate.	62
Figura 9. Resultados de la encuesta realizada en el humedal la Conejera.....	64
Figura 10. Perfil sociodemográfico humedal la Conejera.	68

Lista de Tablas.

Tabla 1. Tipos de turistas según Stanley Plog.	34
Tabla 2. Tipos de turistas según Valene Smith.....	36
Tabla 3. Aspectos técnicos de la investigación	44
Tabla 4. Servicios en la Laguna de Guatavita.	50
Tabla 5. Aspectos técnicos de la investigación.	51
Tabla 6. Servicios en la Cascada la Chorrera.	55
Tabla 7. Aspectos técnicos de la investigación.	56
Tabla 8. Servicios en Monserrate.	61
Tabla 9. Aspectos técnicos de la investigación.	63
Tabla 10. Servicios en La Conejera.	67
Tabla 11. Perfil del turista de la Sabana de Bogotá.....	69
Tabla 12. Comparación resultados de evaluación en los destinos analizados.....	70
Tabla 13. Propuestas de posicionamiento para destinos de naturaleza.....	80

Resumen

El perfil del turista en la Sabana de Bogotá se realizó con el fin de conocer las motivaciones para practicar turismo de naturaleza, además permitió conocer e identificar comportamientos y características sociodemográficas y psicográficas las cuales toman rasgos como intereses, actividades de ecoturismo de preferencia, modalidad de viaje, transporte, planificación e impresiones de los viajeros en los destinos tales como: la laguna de Guatavita, cascada la Chorrera, Monserrate y el humedal la Conejera. Se realizaron visitas a los sitios haciendo observaciones no participativas. Asimismo, se midió el nivel de satisfacción de los visitantes después del recorrido en cada lugar. La información obtenida tiene como base 346 encuestas que permitieron dar cumplimiento al objetivo planteado en este trabajo. De esta manera se plantean propuestas idóneas que permitirán potenciar el turismo en los diferentes destinos de naturaleza de acuerdo al perfil del consumidor y la percepción del destino para lo cual se debe crear la imagen de turismo responsable y sostenible.

Palabras clave: Perfil del turista, turismo de naturaleza, percepción del destino, turismo responsable, turismo sostenible, imagen del destino turístico

Abstract

The profile of the tourist in the Sabana de Bogotá was carried out in order to know the motivations for practicing nature tourism, as well as to know and identify behaviors and sociodemographic and psychographic characteristics which take features such as interests, lifestyles and impressions of travelers in destinations such as: the Guatavita Lagoon, the Chorrera waterfall, Monserrate and the Conejera wetland. Visits were made to the sites with non-participatory observations. Likewise, the level of satisfaction of the visitors was measured after the tour at each site. The information obtained is based on 346 surveys that allowed us to fulfill the objective set out in this work. In this way, proposals are formulated that will allow the promotion of tourism in the different nature destinations according to the consumer profile and the perception of the destination, for which the image of responsible and sustainable tourism must be created.

Keywords: Tourist profile, nature tourism, perception of destiny, responsible tourism, sustainable tourism, image of a tourist destination

Introducción

Actualmente, a escala mundial el turismo es considerado un sector en potencia el cual incentiva el desarrollo y crecimiento económico de cada país. Para el caso de Colombia, la industria turística está representada por grandes hoteles, restaurantes, amplia riqueza natural y cultural.

Siendo así que, se ha incrementado la demanda y el flujo de turistas en cada departamento del país, teniendo en cuenta que el PIB del 2019 en el sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida se registró en 3,3% del cual el turismo participó con un 0,9% registrando en el sector un total de 4,9%. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Este progreso ha aportado indiscutiblemente al desarrollo social y económico de las regiones, tal y como sostiene Mogrovejo et al. (2019, p. 300) en su trabajo, manifestando que “Está generando incremento en los ingresos y fuentes de empleo, tanto directas como indirectas”. Del mismo modo, el país se ha posicionado como un gran atractivo turístico en Latinoamérica debido a las ventajas competitivas que tiene por la biodiversidad y variedad de climas permitiendo la posibilidad de acceder al turismo de naturaleza a nivel local y departamental.

Colombia está dividida en 32 departamentos, y estos a su vez en municipios. El departamento de Cundinamarca se destaca por su cercanía a la capital, por este motivo existe más aflujo de turistas en los atractivos más destacados del departamento, de esta manera, la presente investigación es de corte descriptivo, en donde se implementó diferentes instrumentos, como; búsqueda bibliográfica en la web, observación no participativa, encuesta digital y presencial a turistas potenciales con el fin de recolectar información demográfica

del consumidor evaluando aspectos como la edad, el sexo, su nivel educativo, etc., y también conocer factores que incitan al mismo a acceder a los productos turísticos aunando en los 4 destinos de naturaleza más visitados de Cundinamarca (Parque Natural Sumapaz, Laguna de Guatavita, cerros orientales y cascada la Chorrera) en diferentes niveles: internacional, nacional, regional y local, para finalmente identificar el perfil del turista de naturaleza.

En el primer capítulo se encuentra el problema de investigación con su planteamiento, objetivos y justificación. El segundo presenta los antecedentes documentales relacionados con el tema a investigar y las bases teóricas con las que se apoyó la investigación. El tercer aparte, trata sobre la metodología empleada y las herramientas necesarias para la recolección de la información que se plantea.

Finalmente, en el cuarto capítulo se registran los resultados; en este se fundamenta teóricamente las características del consumidor de naturaleza, además se tabulan las encuestas realizadas a los turistas en los 4 destinos y se plantean propuestas para el posicionamiento estratégico para los lugares de contacto con la naturaleza y posteriormente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones para que la región se beneficie de esta investigación.

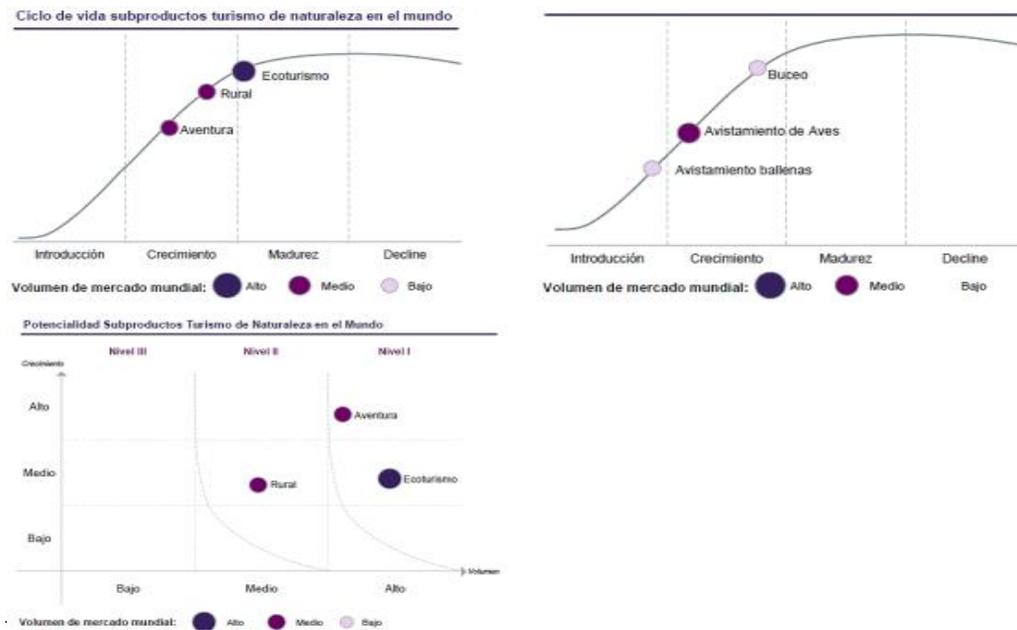
1. El Problema

1.1 Planteamiento del problema

El turismo de naturaleza según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2002) es “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”, el cual, en el Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE” adiciona que “comprende todo tipo de viajes enfocados en la naturaleza, en los que la principal motivación es la observación y apreciación de la biodiversidad, acompañada de la cultura de poblaciones locales” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2018, p. 16)

Siendo así que, con el paso de los años ha ido incrementando el desarrollo a escala global, como se evidencia en las cifras emitidas por la OMT en el 2012, “ha sido uno de los principales tipos de turismo de más rápido crecimiento en el mundo, con tasas entre 25% y 30%” (MINCIT, 2012, p. 14). La siguiente gráfica enseña el auge del turismo de naturaleza internacional, dinámica que permite entender cómo se ha desarrollado esta tipología de turismo a nivel mundial.

Figura 1. Análisis del turismo de naturaleza en el panorama internacional.



Fuente: Plan de negocio de turismo de naturaleza de Colombia. Programa de Transformación Productiva (2012)

El turismo de naturaleza en Colombia también ha incrementado significativamente, como se encuentra en los datos suministrados por MINCIT y Parques Nacionales Naturales, observando que del año 2015 al 2019, la visita a algunas áreas protegidas aumentó un 103.8% al incrementar 991.775 visitantes (Centro de Información Turística de Colombia [CITUR], 2021).

Ahora bien, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Departamental 2020-2024 el fortalecimiento del turismo en el departamento de Cundinamarca apuesta al desarrollo territorial enfocado primordialmente a las zonas rurales, priorizando la población campesina, considerando que el turismo será una de las industrias más significantes para el departamento, debido al potencial paisajístico y el patrimonio cultural material e inmaterial que se encuentra

en el territorio, orientando la planificación hacia la calidad de los servicios turísticos, y a su vez, se considera que esto posibilitará que la Sabana de Bogotá se posicione como un referente nacional e internacional. (Gobernación de Cundinamarca, 2020).

El Plan de Desarrollo ha permitido guiar los procesos en pro de obtener los resultados esperados, en el cuál, para la Gobernación de Cundinamarca se espera un departamento con mejores índices de competitividad, en donde las áreas naturales y paisajísticas volverán a tomar su papel protagónico. Esto permitirá sentar las bases para su óptimo fortalecimiento de la región para un posicionamiento logístico en Colombia, con una conectividad vial adecuada en términos de cantidad y calidad, con mercados más sólidos y diversificados, dando la posibilidad de incrementar las oportunidades para los habitantes de Cundinamarca. (Gobernación de Cundinamarca, 2020).

En cuanto al perfil del consumidor del turismo de naturaleza, se asume que es relevante para los destinos turísticos porque, entre otros, faculta a los interesados con información primordial, dado que deja “conocer el comportamiento del visitante es un referente para la toma de decisiones que permite alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado” (Salazar, Guerrero, Núñez, Zambrano y Tixilema, 2018, p. 1)

A partir de esto, es importante mencionar los resultados obtenidos al realizar la revisión documental, dado que se evidenció que no se han realizado estudios en la Sabana de Bogotá sobre el perfil del consumidor de turismo de naturaleza, situación que es alarmante para la planificación de la actividad turística en la región, a su vez, esto representa una debilidad por no reconocer los gustos, preferencias y características de los viajes que realizan los turistas de naturaleza.

A su vez, se observó que al no tener definido el perfil de los consumidores se ha dejado de planificar el turismo de manera sostenible, y con esto, se ha dejado de diseñar y contemplar las oportunidades que brinda el correcto desarrollo y el posicionamiento de los destinos de naturaleza actualmente.

De acuerdo con lo anterior y considerando la importancia de conocer el perfil del turista de naturaleza en la Sabana de Bogotá se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá?

1.3 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Determinar el perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Fundamentar teóricamente las características del consumidor de naturaleza.
2. Identificar el turista de naturaleza a partir de 4 destinos de la Sabana de Bogotá con sus principales motivaciones y preferencias.
3. Plantear propuestas para fortalecer el posicionamiento de los destinos de naturaleza.

1.4 Justificación

El propósito del estudio se centró en identificar el perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá, entendiendo así que, la ausencia de esta información impide planificar y proponer estrategias para el correcto desarrollo y posicionamiento de la actividad turística en los destinos definidos.

Por lo cual, se consideró que mediante los resultados obtenidos se plantearan propuestas idóneas para el posicionamiento de los destinos de naturaleza y así, mejorar las oportunidades turísticas bajo un esquema de desarrollo sostenible, participativo, y concertado, es decir, que mediante la actividad turística se financie la adecuación de las instalaciones turísticas, así como el cuidado y conservación del medio ambiente.

Se espera entonces que, este trabajo sirva de insumo para que en un futuro se considere la importancia de conocer el perfil del consumidos de turismo de naturaleza, asumiendo la responsabilidad que existe de poseer esta información para tomar decisiones, y así, planificar la actividad turística con la mayor veracidad posible, proponiendo y desarrollando estrategias para el correcto desarrollo y posicionamiento de cada destino turístico.

El aporte social de esta investigación se centra en las propuestas que podrían implementarse para beneficiar el crecimiento integrado del sector turístico y con ello, el departamento en general. El turismo debe involucrar a la comunidad para producir beneficios para todos, además de contribuir a la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural, los ingresos que provienen de la actividad turística permiten mejorar y mantener la calidad de vida de la población local, aporta al negocio de turismo de naturaleza en todos los aspectos que involucra esta actividad, inclinado las opciones a destacar el valor de los recursos naturales de estos destinos, estimulando a la población a valorar, reconocerlos y visitarlos, postulados que contribuirían con la protección de los ecosistemas para el disfrute de las generaciones futuras al tiempo que promovería el desarrollo sustentable a través de la actividad turística.

Teóricamente aporta conocimiento del contenido conceptual de las variables: Perfil del consumidor turístico, percepción de destinos de turismo de naturaleza y los diferentes tipos de turistas.

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes documentales o Estados del arte

Cabe destacar que entre las investigaciones desarrolladas a nivel internacional y pertinentes por la temática desarrollada se menciona en primera instancia la realizada por Andrade (2016), bajo el título, Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad, cuyo objetivo se orientó a conocer el perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca influido por su reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad, con la finalidad de determinar cuáles son las características psicográficas, socioeconómicas y demográficas de los turistas.

Una vez obtenida esta información se pretendió tener un fundamento sólido que se pueda aplicar a la hora crear y ofertar productos y servicios acorde con las necesidades, deseos y exigencias de los turistas culturales que visitan la ciudad. Finalmente, se realizó una comparación entre el turista nacional y el turista extranjero, con el propósito de segmentar adecuadamente estos dos nichos de mercado y conocer cuáles son las motivaciones reales a la hora de visitar la ciudad de los dos tipos de turistas

Por otra parte, se cita la investigación realizada por Sánchez y Aguilar (2016), titulada, Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad. Ello se encaminó partiendo de que, en un sector como el turístico, en el que la competencia nacional aumenta día a día, lograr una imagen turística favorable específicamente en aspectos como seguridad y confianza entre los visitantes es una meta prioritaria de cada destino.

De tal manera, conseguir turistas totalmente satisfechos en cuestiones de seguridad y confianza, entre otras, constituye uno de los principales impulsores de una percepción positiva de la imagen turística de un destino.

El objetivo de este estudio fue analizar la percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán ante diversos escenarios de inseguridad y violencia que se han presentado de 2008 a 2012. La metodología consistió en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) que se apoyó en diversas técnicas, como la encuesta a través de cuestionarios de tipo Likert y una pregunta abierta que se aplicó a 234 turistas mexicanos de enero a junio de 2013, además de la narrativa.

Con ello, se identificó que los turistas procedentes de otros estados del país concibieron una imagen turística agradable, de confianza y seguridad de este destino, dado que no observaron actos delictivos, aunado a que se encuentran socializados por hechos de violencia o inseguridad en sus lugares de origen.

En este orden de ideas, se menciona la investigación realizada por Parra y Beltrán (2016), denominada, La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. Sustentada en que, la imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística.

Dos son los aspectos clave de dicha imagen; la imagen cognitiva que se corresponde con los conocimientos acerca del destino y que incluye los recursos turísticos tangibles, ya sean hoteles, restaurantes, museos y otros recursos y, la imagen afectiva que se identifica con las

emociones que genera el destino turístico. El propósito de este trabajo fue analizar la imagen de Murcia como destino turístico a través de las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector.

Los resultados indicaron que el municipio de Murcia carece de una imagen clara como destino turístico. Las conclusiones obtenidas señalan las principales fortalezas de las que dispone, sus debilidades y las propuestas de mejora para consolidar a esta ciudad como un destino turístico atractivo

En cuanto a los estudios realizados a nivel nacional sobre el comportamiento del consumidor de turismo de naturaleza y percepción del destino se refiere el trabajo realizado por Lugo y Rodríguez (2019), intitulado, “Comportamiento del consumidor turístico de los parques naturales de Soacha y La Vega. (Cundinamarca)”, cuyo objetivo fue evaluar el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing para impulsar el Glamping en Soacha y La Vega.

Con base en los objetivos planteados, se llevó a cabo una investigación mixta, explicando el comportamiento de la población desde diferentes variables como edades, estratos, frecuencias etc.; por consiguiente, complementa las dimensiones con aspectos que no se pueden analizar a nivel estadístico, como por ejemplo los gustos o preferencias. Como inicio del proceso de investigación, se tomaron diferentes bases de datos como fuentes secundarias, que permitieron ampliar todo el marco legal como teórico acerca del turismo.

Así, Lugo y Rodríguez (2019) realizaron un diagnóstico del sector turismo, pasando por un estudio al departamento de Cundinamarca y a los municipios escogidos como puntos de investigación, teniendo en cuenta marcos legales del turismo en Colombia y referentes

teóricos de otras investigaciones para poder dar respuesta al problema planteado. Se mencionaron los hábitos del consumidor de turismo y se determina un perfil de este, teniendo en cuenta factores como Neuroturismo y EVALS, para identificar y sugerir algunas ideas con el fin de poder impulsar el Glamping, como idea de negocio, basándose en estrategias que impliquen el marketing mix, como pilar fundamental de los modelos de negocio.

Seguidamente, se presenta la investigación elaborada por Zapata y Jaramillo (2018) titulada, Turismo de Naturaleza en el Paisaje Cultural Cafetero, justificada en que Colombia es un país que tiene por excelencia la ventaja de contar con una gran biodiversidad en especies y ecosistemas, y por tal razón el Estado ha venido desarrollando políticas, acuerdos y leyes, que regulen los distintos tipos de turismo que se puede ofrecer con base en sus inmensas riquezas naturales. El objetivo de este trabajo fue exponer que el tipo de turismo de naturaleza es uno de los más llamativos y el que más crecimiento ha tenido en el sector en estos últimos años.

Se enmarca específicamente en mostrar su presencia en el Paisaje Cultural Cafetero y su influencia positiva en el crecimiento económico de la región, pues ofrece una excelente opción de trabajo con énfasis en el desarrollo sostenible, mejorando ampliamente la calidad de vida de sus pobladores. Los trabajos e investigaciones sobre el Paisaje Cultural Cafetero son el resultado de muchos años de trabajo de diferentes entidades, tanto públicas como privadas, incluyendo la participación de asociaciones adscritas al desarrollo de la cultura cafetera, como universidades de prestigio de cuatro departamentos: Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. Es importante hacer el reconocimiento al compromiso institucional de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y del Ministerio de Cultura, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre otros, que pretenden exponer

los valores culturales del Paisaje Cultural Cafetero, lo que ratifica la importancia de su inclusión en la Lista de Patrimonio Mundial por la UNESCO.

En otro orden de idea, Lozano y Rengifo (2016) elaboraron un estudio denominado, Percepción y tendencia de los consumidores en el turismo nacional, el cual fue descriptivo cuyo objetivo fue conocer la percepción y tendencias de los lugares turísticos en Colombia. Este análisis se realizó teniendo en cuenta todas las variables que integran la cadena del turismo en Colombia, además se identificaron los lugares turísticos más visitados y los que estaban surgiendo conforme se implantan en la sociedad colombiana nuevas tendencias las cuales brindan nuevas experiencias de consumo.

Por otra parte, conocer cómo, cuándo, dónde y por qué prefieren los consumidores adquirir los diferentes tipos de turismo: turismo de negocios, turismo vacacional, ecoturismo, turismo religioso y demás. En la investigación participaron 165 personas caleñas en edades entre 20 y 50 años. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las Nuevas tendencias se caracterizan por sentir la necesidad de disfrutar de espacios más libres debido al caos de las ciudades, tráfico e inseguridad entre otros.

Lo cual ha llevado a la creación de nuevos sitios turísticos a partir de las necesidades y gustos de los nuevos consumidores. Por otro lado, las ciudades principales de Colombia siguen siendo puntos de atracción para turistas nacionales y extranjeros por las diferentes actividades culturales y económicas que se realizan anualmente.

2.2. Bases teóricas

Para Acerenza (2007); el *perfil del consumidor turístico* se entiende como el conjunto de características y patrones de conducta asociadas con las expectativas, necesidades y

motivaciones que tiene un turista frente al estímulo de destinos y de las experiencias que estos podrían ofrecerle y que le invitan a demandarlo. De acuerdo con Mondéjar y Vargas (2009), el *consumidor turístico cultural* es diferenciado a distintos segmentos según sus motivaciones e intereses y que plantea la evolución del turista tradicional al cultural cuyos cambios y tendencias presenta la nueva perspectiva de segmentos del mercado y sus principales características. Por su parte Ruiz y Grande, (2006) señala según el barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que las tendencias del perfil del consumidor de turismo actual indica que realiza reserva de viajes y hoteles por internet, cada vez más frecuentemente; compra tickets ofertados por compañías aéreas de bajo costo; incrementa los viajes por cuenta propia; realiza estancias cada vez más cortas y disfruta de vacaciones más frecuentes a lo largo del año; lleva a cabo número de viajes por motivación; realiza reservas de última hora; tiene una alta sensibilidad a los precios.

Ante las posturas teóricas de estos autores la inclinación de las autoras de esta investigación se acerca con contundencia a la visión y conceptualización de Acerenza (2007), porque incluye aspectos que influyen desde la psique del viajero frente a los estímulos que recibe respecto a los destinos que se le ofertan, por otra parte, también es de interés fijar posición frente a los estándares planteados por Ruiz Grande, sobre las tendencias actuales que probablemente podrían estar cambiando, incluso frente a los resultados de esta investigación.

La definición de Hawkins, Best y Coney sobre *Perfil Demográfico del Consumidor*. (2007), se utiliza para describir a una población en términos de su tamaño, estructura y distribución. El tamaño significa el número de habitantes, mientras que la estructura describe a la población en términos de edad, ingresos, educación y ocupación. Naturalmente, el tamaño y el ingreso asociado con cierto grupo de edad (de los 25 a los 34 años) afectará directamente

a la demanda de productos en el mercado que comúnmente consumen los individuos de ese grupo.

El concepto de *Perfil Psicográfico del Consumidor Turístico* considera un lado más emocional y personal de un sujeto ya que permite conocer turistas potenciales que arrojarán datos tales como estilos de vida, intereses, motivaciones y detalles de su personalidad o comportamientos y según esto existen cinco categorías de turistas según Stanley Plog (1974), basadas en una tipología de personalidad. Los Alocéntricos. Del inglés “allocentric”, son aquellos turistas que se sienten atraídos por los destinos desconocidos, en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar. Los Para-alocéntricos, son turistas que gustan de los destinos poco visitados, pero desean poder contar con instalaciones creadas, al menos precariamente para los turistas. Los Psicocéntricos, buscan destinos conocidos, instalaciones estándar creadas para el turismo, no quiere correr riesgos y no tiene mayor interés en interactuar con los nativos.

Según Acerenza (2009), se entiende por *percepción del destino* el proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, lo cual permite formarse una imagen mental de ellos, y por motivaciones, al conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje. Por tanto, la percepción que el turista tenga sobre un determinado destino puede influir bastante en la atractividad de éste como destino turístico.

Para abordar un estudio sobre percepción de un destino, resalta Cárdenas (2006) quien presenta una amplia definición de los aspectos que abarcan el destino visto como producto turístico. Y lo define como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de

combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se le llama turista. Para Acerenza (2004) la *percepción de los atractivos turísticos* (más concretamente, la percepción que se tenga sobre la capacidad de éstos para satisfacer las necesidades y expectativas del viaje) es el primer factor que influye en la atractividad del destino. Esto se debe a la relación directa que existe entre los atractivos del lugar y las motivaciones de los turistas. Sobre el particular, es oportuno recordar que son precisamente las necesidades, los deseos o las expectativas de los turistas, lo que da origen a los diversos tipos de turismo. Así, por ejemplo, el deseo de la contemplación, el disfrute de la naturaleza y la contribución al medio ambiente; ya sea por medio de jornadas de recolección de basuras, siembra de árboles etc. las expectativas de emoción y aventura. Lógicamente, la percepción de los atractivos turísticos de un destino puede variar en función de los intereses particulares de cada turista.

De nuevo Cárdenas (2006), señala que percepción de la Infraestructura del destino y las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas como restaurantes de comida típica, bares, cantinas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viajes con paquetes turísticos, excursiones, tours, guías, operador turístico e información sobre el destino; a los arrendadores de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turísticas.

Sobre la *percepción de accesibilidad del destino* este aspecto vital para el desarrollo del turismo, Quesada (2010), expone que la selección del medio de transporte está condicionada por aspectos como son la ubicación y accesibilidad del destino, la conveniencia (confort, rapidez, seguridad, costo), características del usuario (edad, ingresos, educación) y propósito del viaje (negocios, aventura, placer). Estas formas de turismo serán analizadas tomando en

cuenta las características propias de las vías y rutas por donde transitan los vehículos que a su vez determinan su modalidad, es decir, los distintos tipos de transporte disponible para la práctica del turismo: transporte terrestre, acuático, aéreo. Siempre viendo el transporte una forma de comunicación entre el origen y el destino.

Kotler, Brown y Makens (2008) en la definición de la *percepción del precio*, es el consumidor el que decide si el precio de un producto es el correcto. Cuando se fija el precio, se debe tener en consideración cómo lo perciben los consumidores y la manera en cómo esas percepciones afectan a sus decisiones de compra. Fijar el precio requiere algo más que experiencia técnica. Requiere de ideas oportunas y el conocimiento de las motivaciones del comprador.

El abordaje de esta investigación, la relación con sus variables, los datos y los resultados que arroje estarán dirigidos a orientar el planteamiento de estrategias de posicionamiento, por ello las investigadoras refieren a algunos autores que definen el concepto y muestran ejemplos y posturas útiles para la creación de las mismas.

A su vez, Kotler (2006), define el *posicionamiento del producto*, como el lugar que éste ocupa en la mente del consumidor, atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Para un producto turístico, al igual que un producto turístico de naturaleza, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de políticas y prácticas, a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

Varios autores tales como (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Pons, Morales y Díaz, 2007). Afirman que *la imagen del destino turístico* en las investigaciones turísticas es de gran importancia para los “lugares de turismo” es extensamente reconocida, puesto que se considera que la misma afecta a la percepción subjetiva del turista y por ende a su comportamiento y elección definitiva.

3. Metodología aplicada

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se apoyó en una metodología de carácter descriptiva, dado que se evaluaron las características en una situación particular, en este caso delimitándose a la Sabana de Bogotá, se analizaron los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí, así mismo, para obtener los objetivos especificados fue necesario recolectar datos cualitativos; consolidando información desde encuestas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas para describir y explicar los comportamientos, gustos, preferencias. De igual manera, se recolectaron datos e información relevante de estudios y documentos obtenidos en la web sobre el perfil sociodemográfico y psicográfico del turista de naturaleza, así como se revisaron documentos con los rasgos psicológicos de los viajeros, para obtener los resultados esperados en la presente investigación.

3.2 Población y muestra

La población está referida al contexto, característica o variable que se desea investigar. Es así como la población puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro que contengan claramente los eventos a investigar.

Para el primer objetivo de esta investigación consistió en recopilar información general de los perfiles de turistas de naturaleza basado en 2 autores diferentes como lo fueron Stanley Plog y Valene Smith.

Para el segundo objetivo, primero se realizaron encuestas con el fin de determinar los sitios de mayor preferencia para los turistas ubicados en Bogotá; posteriormente, se realizaron encuestas en 4 destinos de naturaleza aledaños a Bogotá para conocer las principales motivaciones, preferencias e intereses para realizar esta tipología de turismo, además determinar criterios que se toman en cuenta para efectuar estas actividades y las características de sus viajes. Finalmente, para el tercer objetivo se plantearon propuestas para el fortalecer el posicionamiento de los destinos de naturaleza.

Para la aplicación del instrumento de recolección de información a los turistas que realizan turismo de naturaleza en la Sabana; la primera encuesta se realizó con población radicada en Bogotá y por medios virtuales. Se cálculo del tamaño óptimo de muestra, mediante la fórmula para Población infinita con respecto a la proporción, así:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, a partir del nivel de confianza. Para el estudio se calculó: Z = 1,64 (con un nivel de confianza del 90%)

E = Error máximo permitido para el estudio. Para el estudio se fijó un error del 10%

P = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el estudio se fijó P = 0,5 a partir de prueba piloto

Q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - P). Para el estudio Q = 0,5

Reemplazando los valores fijados y calculados en la formula tenemos:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2} = \frac{0,67}{0,01} = 67 \text{ encuestas}$$

Se aplicó muestreo no probabilístico por conveniencia.

Una vez analizados los resultados de la primera encuesta y definidos los destinos preferidos, se procedió a realizar encuesta en cada sitio (Laguna de Guatavita, Cascada la Chorrera Monserrate y Humedal La Conejera).

3.3 Definición de variables e indicadores

Las variables delimitadas para la aplicación de esta investigación se entendieron de la siguiente manera:

- Perfil del Consumidor Turístico: conjunto de características y patrones de conducta asociadas con las expectativas, necesidades y motivaciones que tiene un turista frente al estímulo de destinos y de las experiencias que estos podrían ofrecerle y que le invitan a demandarlo (Acerenza, 2007).
- Indicadores: Perfil Demográfico del Consumidor, Perfil Psicográfico del Consumidor Turístico

- Percepción del Destino: conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se le llama turista (Cárdenas, 2006)
- Indicadores: Percepción de Atractivos Naturales, Percepción de la Infraestructura del Destino, Percepción de Accesibilidad del Destino, Percepción del Precio.

3.4 Técnica de análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, este estudio utilizó técnicas diferentes para recopilar la información necesaria para los objetivos establecidos: revisión bibliográfica de documentos para su contextualización y encuestas dirigida a turistas visitantes de los 4 destinos. Al momento de haber recolectado los datos, se procedió a tabular e interpretar de acuerdo con las variables delimitadas.

Resultados

Con el fin de dar cumplimiento al primer objetivo, se realizó una revisión bibliográfica y se pueden ver las siguientes apreciaciones:

4.1 Características del perfil del turista

Stanley Plog (1974) desarrolló un modelo denominado cognitivo- normativo que proponía un perfil psicográfico. “Según este perfil, las personas pueden situarse en un continuo que sigue la distribución de la curva proporcional normal y en cuyos extremos podemos hallar a los individuos y/o viajeros”, Stanley categoriza a los turistas de la siguiente manera:

Tabla 1. Tipos de turistas según Stanley Plog.

Viajeros alocéntricos	Viajeros psicocéntricos	Viajeros centrados en el medio	Viajeros demográficos	Turista organizado de masa	Turista individual de masa	Turista explorador	Turista mochilero
Es una persona extrovertida en sus elecciones de aventura, este viajero es seguro, curioso y a menudo prefiere viajar solo. Estos también se sienten atraídos por los destinos desconocidos, en donde no hay un desarrollo turístico y pueden tener	Son personas que eligen experiencias familiares en sus viajes, normalmente eligen paquetes turísticos todo incluido, estos no tienen mayor interés en	De acuerdo con Plog la mayoría de los turistas pertenecen en esta categoría; ya que oscilan entre dos tipos de viajeros que son los alocéntricos y psicocéntricos,	Les gusta los destinos poco visitados, pero desean encontrar instalaciones creadas por el hombre, para ellos es importante conocer el	Este suele comprar paquetes previamente organizados, con varias actividades que hará a lo largo de su estadía en el destino, le gusta estar rodeado de grandes grupos	Para la planificación de sus viajes no suelen comprar paquetes organizados, prefieren por su cuenta encontrar que actividades	Estas personas realizan sus propios itinerarios, evita el contacto con otros turistas porque prefieren el contacto con	Viaja sin ningún tipo de planificación no tiene una fecha para su viaje, espontáneamente decide. Al llegar a su destino es cuando decide buscar donde hospedarse y

contacto con la comunidad interactuar con ya que están valor de un de personas en realizar la población recrearse. No le local. Según un estudio los habitantes en abiertos a nuevas resort, destinos mientras está local y su gusta tener presentado en el *Journal of Travel y Tourism* el lugar, los experiencias. habitación o populares. Por lo en el destino entorno. ningún contacto *Marketing*, se dice que tan preferidos para preferidos son alguna general suelen sin necesidad formal con la solo el 4% de la población ellos son lugares culturales, experiencia de estar en la playa o de la industria es alocéntrica en sus de ocio. históricos y específica; gusta alejarse de intervención turística. hábitos de viaje, los ecológicos. como lo podría donde se de operadores turísticos. destinos preferidos para ser un parque encuentran este tipo de visitante son de Disney. hospedados étnicos y culturales.

Fuente: Elaboración propia.

Martínez, (2012) retoma en su manual de guías de turismo el planteamiento de Valene Smith del libro *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (1977) al afirmar que los turistas pueden ser clasificados en:

Tabla 2. Tipos de turistas según Valene Smith.

Exploradores	Turistas elite	Turistas excéntricos	Turistas inusuales	Turistas charter	Turista masivo	Turistas masivos incipientes
Se caracterizan por viajar por su cuenta y participan con la comunidad local en diferentes actividades, no les gusta que se les identifique como “turistas”, les gusta	Este tipo de turista es muy parecido a los exploradores, les gusta estar y participar en actividades con la comunidad anfitriona, lo	Viajan a lugares donde haya poca multitud de personas, normalmente recorren rutas turísticas tradicionales,	Estas personas compran tours o paquetes para visitar grupos étnicos determinados y observar desde cerca su cultura y tradiciones. A	Buscan conocer lugares nuevos, no les gusta contratar guianza turística, pero si son asesorados en sus necesidades	Estos viajan de forma constante y permanente, esperan que los empleados de donde les prestan los servicios hablen el mismo	Les gusta viajar a países o lugares turísticamente consolidados, no son numerosos, pero les gusta

visitar lugares poco	que los	les gusta los	demás aventureros	antes de realizar	idioma, buscan	viajar en
explorados y en su	distingue es que	lugares	ya que buscan	actividades en	comodidades	grupo.
itinerario	prefieren	inusuales ya	actividades que	su estadía. No	parecidas a la de	
normalmente llevan	hospedarse en	que les gusta	asuman algún tipo	tienen mucho	su país de	
cámaras	sitios más	buscar	de riesgo.	contacto con los	origen.	
fotográficas, mapas,	cómodos, se	experiencias		nativos locales y		
alimentos, etc.	adaptan	diferentes		demandan		
	fácilmente a la	incluso hasta		servicios de alta		
	alimentación.	místicas.		calidad.		

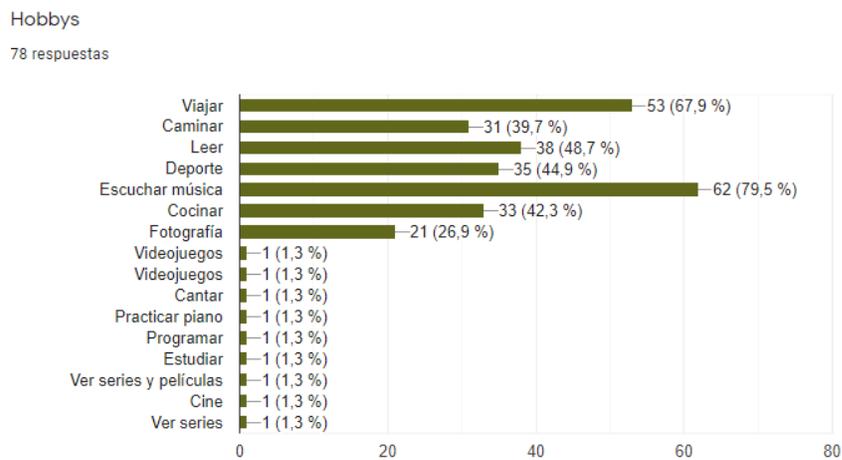
Fuente: Elaboración propia

4.2 Encuestas realizadas a turistas en 4 destinos de naturaleza

Para elegir los 4 destinos de naturaleza del departamento de Cundinamarca se realizó una encuesta general para conocer los lugares de preferencia (Laguna de Guatavita, Parque Natural Sumapaz, Cascada la Chorrera y cerros orientales) se establecieron los destinos a visitar y realizar encuestas directas a turistas tanto nacionales como extranjeros; anteriormente se explica que el Parque Natural Sumapaz fue muy complicada la entrada; y se cambió por el humedal la conejera.

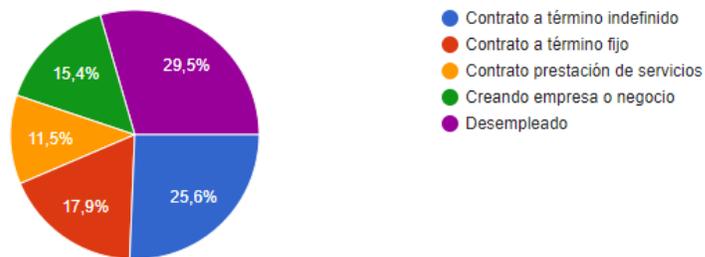
4.2.1 Encuesta general.

Figura 2. Gráficas con los resultados de la encuesta general.



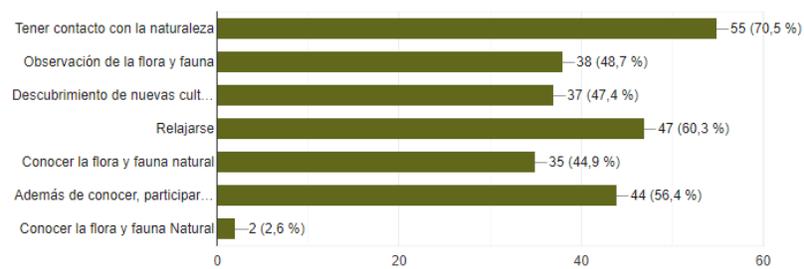
En este momento, ¿Cuál es su situación actual laboral?

78 respuestas



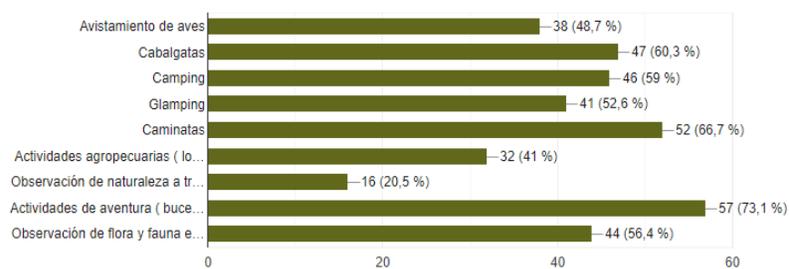
Motivos para realizar turismo en ambientes naturales

78 respuestas



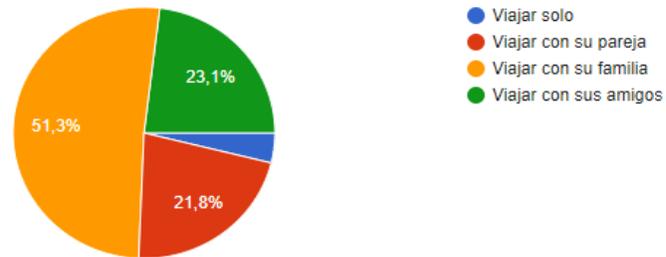
¿Qué actividades le gustaría practicar en una propuesta de turismo de naturaleza?

78 respuestas



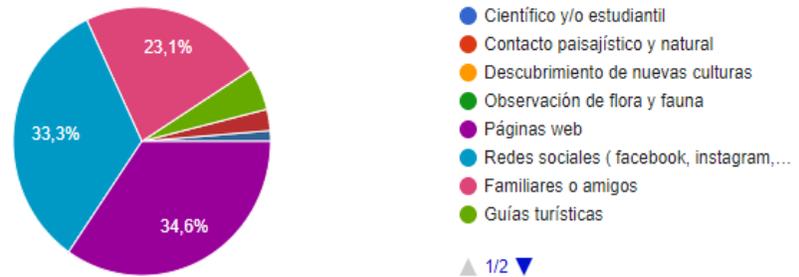
Quando hace sus viajes turísticos usted prefiere...

78 respuestas



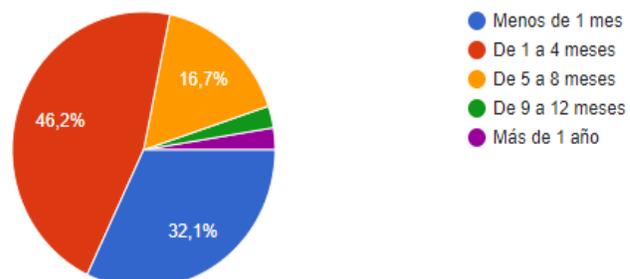
Su principal motivación para realizar viaje a entornos naturales es:

78 respuestas



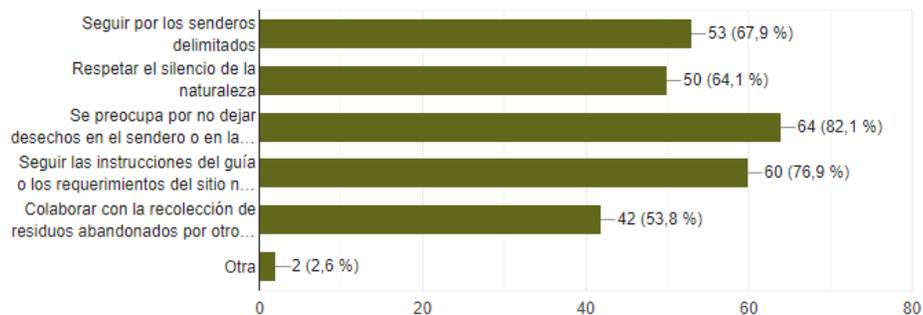
Tiempo en el que planifica sus viajes

78 respuestas



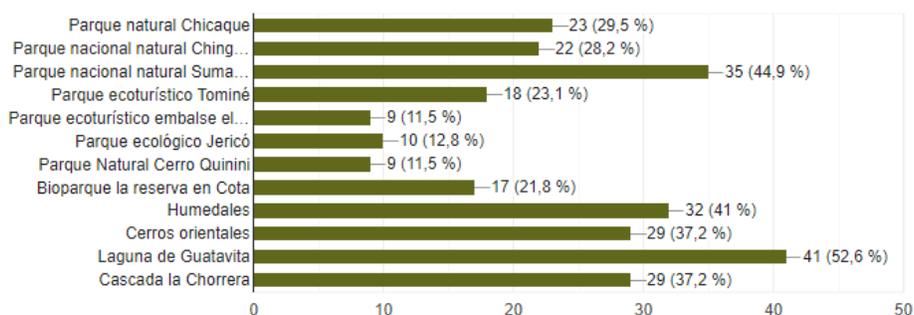
Durante sus recorridos por entornos naturales, usted tiene presente:

78 respuestas



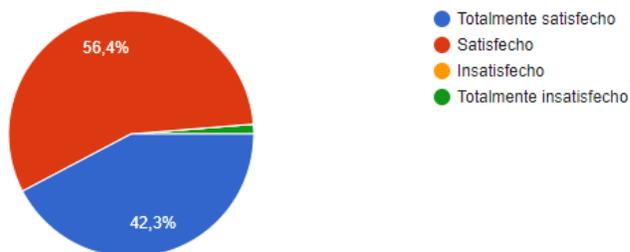
Lugares naturales de su preferencia...

78 respuestas



De acuerdo a la pregunta anterior... ¿Cómo fue su experiencia al realizar actividades turísticas en estos sitios naturales?

78 respuestas

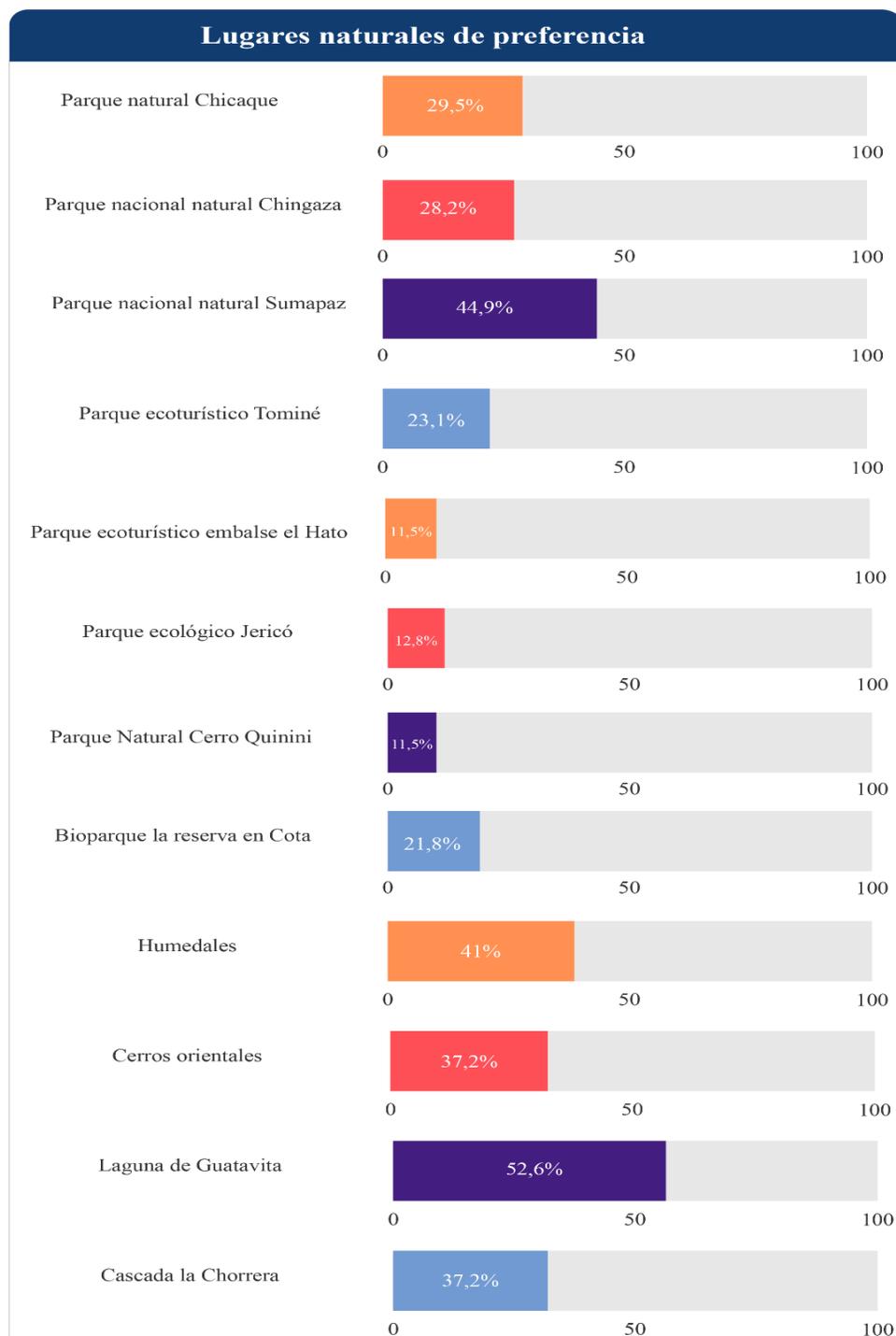


Fuente: Elaboración propia.

Esta encuesta fue realiza virtualmente con el fin de obtener información de los destinos preferidos por la población encuestada y así visitar y encuestar.

4.2.2 Lugares de preferencia.

Figura 3. Lugares naturales preferidos.



Fuente: Elaboración propia.

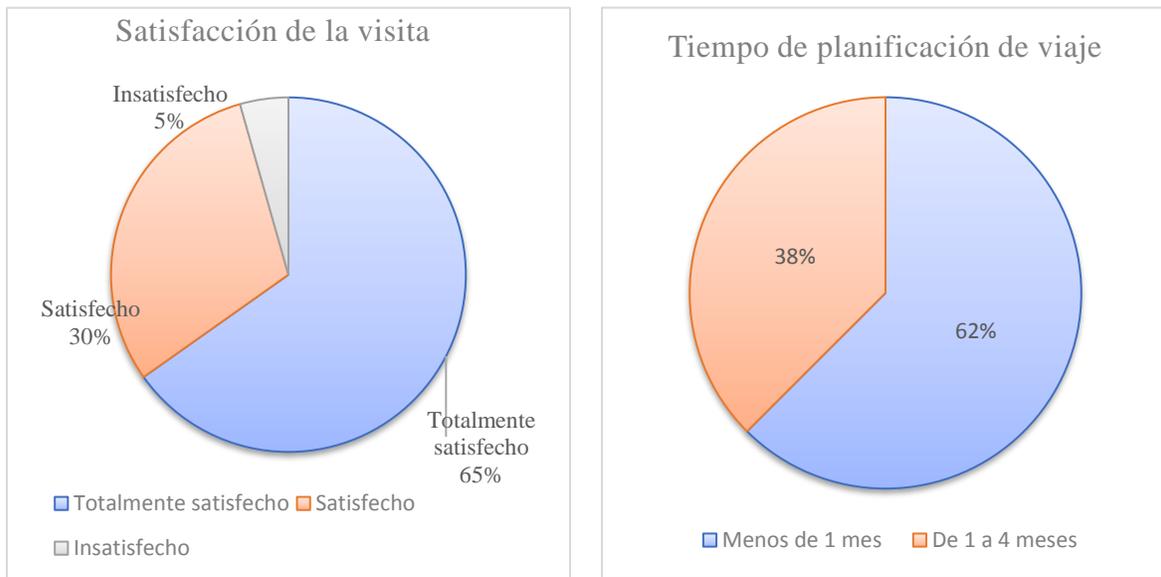
4.2.2.1 Laguna de Guatavita.

Tabla 3. Aspectos técnicos de la investigación

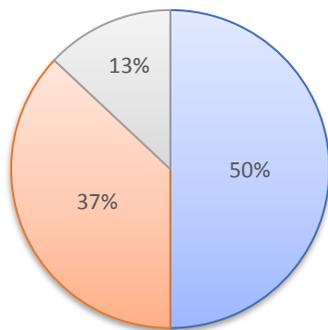
Área	Turistas/visitantes de laguna Guatavita
Método para la obtención de información:	Encuesta personalizada con cuestionario estructurado
Unidad muestral:	Turistas visitantes de la laguna de Guatavita
Tamaño de la población:	No se define
Tamaño de la muestra:	67
Tipo de muestreo:	No probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza:	90%
Error permitido:	10%
Número de encuestas realizadas:	67

Fuente: Facultad de Ciencias de la hospitalidad; carrera ingeniería en turismo.

Figura 4. Resultados de la encuesta realizada en la Laguna de Guatavita.

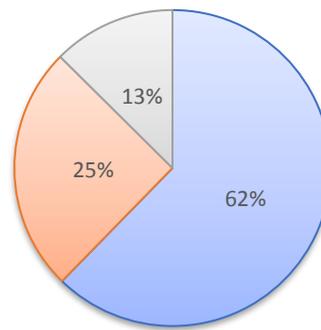


Fuentes de información para realizar turismo de naturaleza



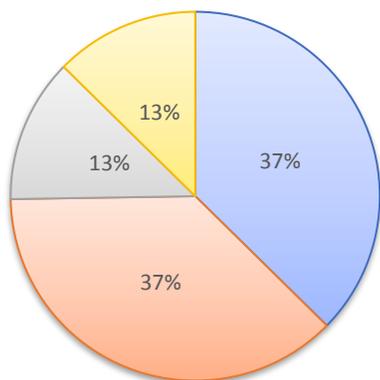
■ Redes sociales ■ Páginas web
■ Familiares y amigos

Cuando hace sus viajes turísticos usted prefiere



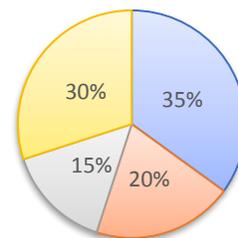
■ Viajar en pareja ■ Viajar en familia
■ Viajar con amigos

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a este sitio?

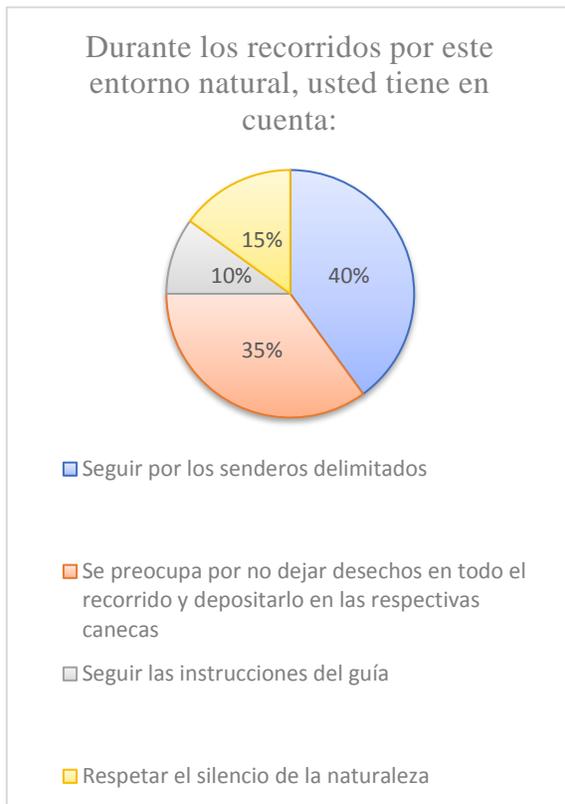


■ Carro propio ■ Transporte público
■ Carro o bus contratado ■ Moto

Motivos para realizar turismo en ambientes naturales



■ Tener contacto con la naturaleza
■ Observación de flora y fauna
■ Descubrimiento de nuevas culturas
■ Además de conocer; participar en la conservación de la flora y fauna



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de satisfacción de los turistas con el destino evaluado fue alto, la diferencia del 5% fue por la falta del servicio de restaurante; ya que los visitantes esperaban almorzar en el lugar y no hay establecimientos que lo ofrezcan.

La mayoría de visitantes de la laguna de Guatavita tomaron poco tiempo en planificar su viaje; decidían solo con 15 días de antelación.

La mayoría de los turistas suele buscar información por redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter para realizar esta tipología de turismo.

Otros medios por los cuales consultaron fueron las páginas web y por medio de la voz a voz ya sea por amigos o familiares.

En general los turistas de naturaleza prefieren viajar en pareja siendo así el porcentaje más alto para llegar a este destino natural.

La mayoría de individuos entrevistadas en este sitio tiene carro propio y los demás pagan transporte público y privado ya que la distancia a la cabecera municipal es de alrededor de 15.7 kilómetros, aproximadamente 35 minutos de viaje desde el casco urbano.

Por otra parte, por la distancia que hay del municipio a esta laguna, los turistas contratan servicios privados de transporte para llegar al sitio.

Una pequeña población cuenta con motocicleta y puede acceder a este sitio.

El principal motivo de los visitantes de la laguna fue el tener contacto con la naturaleza; además que les gusta participar de la conservación de la flora y fauna; actividades tales como: recoger basuras y participar en la realización de basuras para desechar escombros.

Por otro lado, la belleza de los paisajes, la biodiversidad y la historia del lugar hacen que sea determinante para la elección de este destino de naturaleza.

En el recorrido realizado en la laguna los turistas respondieron que se preocupan por no dejar desechos durante su estadía ya que por el camino se encuentran puntos de recolección de basuras; además de seguir por los senderos delimitados.

Genera interés por los turistas el realizar actividades tales como cabalgatas y actividades agropecuarias como lo son los cultivos, lumbricultura y ordeño.

Es importante evaluar la satisfacción del turista al visitar estos 4 destinos ya que la imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística.

Finalmente se evaluó una serie de servicios del lugar, calificando de 1 a 5; siendo 1 mínima satisfacción y 5 máxima. Es importante conocer la evaluación de cada lugar para la formulación de las propuestas necesarias.

Fórmula del servicio a evaluar: Suma de los puntajes por aspecto / entre el total de entrevistados

Se tabuló la información recolectada de cada variable de acuerdo a la percepción de los turistas; ésta se tabulo y se hizo sacó promedio de cada lugar.

Ejemplo limpieza e higiene:

17 personas votaron por 3

32 personas votaron por 4

18 personas votaron por 5

Se multiplica el número de personas que voto x el puntaje

$$17*3=51$$

$$32*4=128$$

$$18*5=90$$

Se suman los puntajes: $51+128+90=269$

Los 269 se divite por el total de participantes en la encuesta

269/67

= 4.01 Promedio total para este aspecto

Tabla 4. Servicios en la Laguna de Guatavita.

Aspecto a evaluar	Calificación
Limpieza e higiene	4.01
Seguridad en el lugar	3.94
Señalización	3.86
Conservación del lugar	4.02
Precios	3.47
Información turística	4.67
Facilidad de acceso	3.40
Servicio al cliente	4.40

Fuente: Elaboración propia.

Se presentó la debilidad en la facilidad de acceso del sitio puesto que para personas con discapacidad no se brinda la infraestructura adecuada y la señalización en senderos es poca.

Se evidencia de acuerdo con esta evaluación, que los precios en la laguna tienen baja calificación; los visitantes determinaron que el costo para el acceso era elevado; siendo el precio de \$20.000.

Figura 4. Perfil sociodemográfico en la Laguna de Guatavita.



Fuente: Elaboración propia.

Este análisis nos proporciona una base informativa y da a conocer particularidades en cuanto a edad, sexo, determinantes económicos y sociales.

4.2.2.2 Cascada la Chorrera.

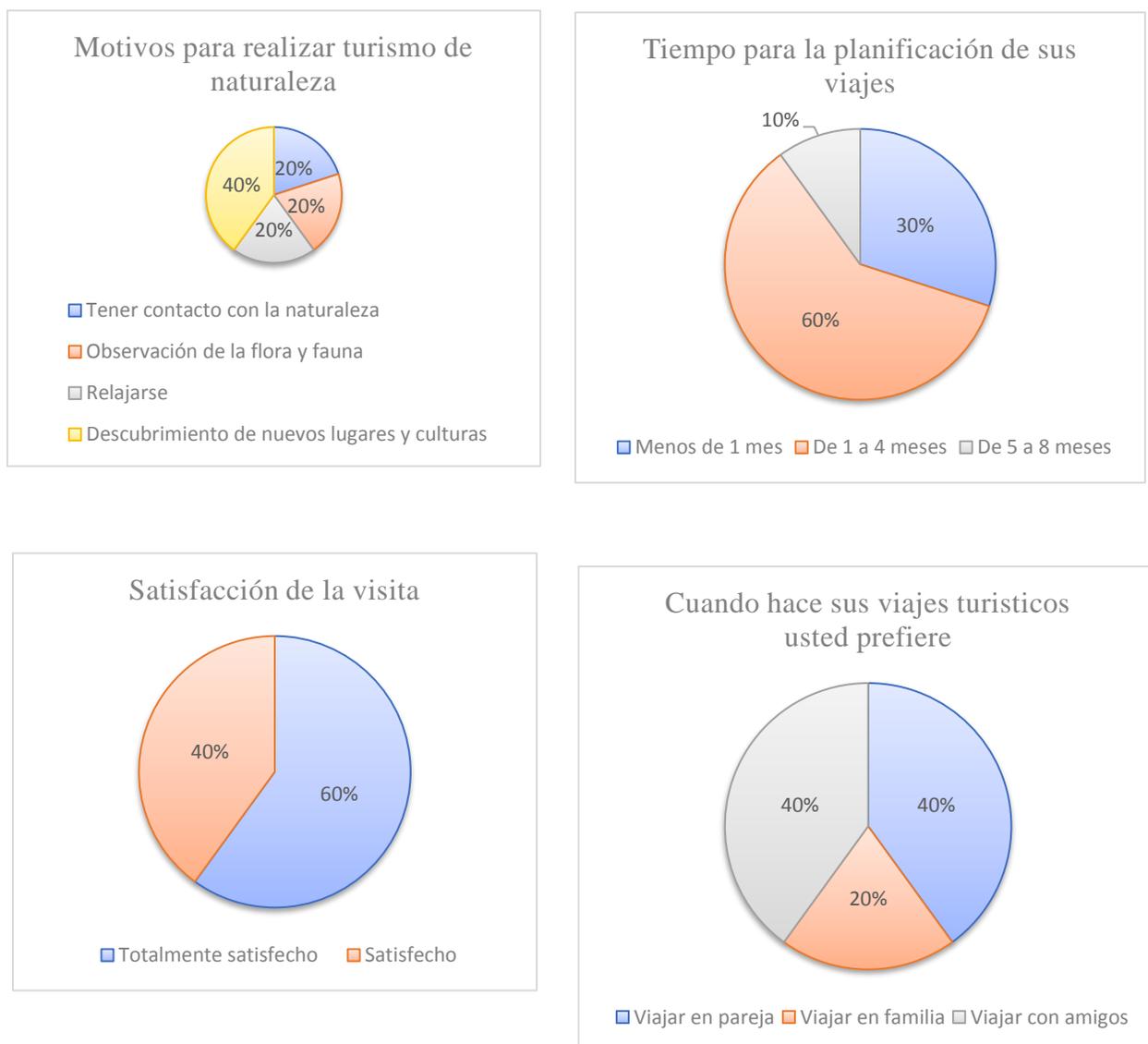
Tabla 5. Aspectos técnicos de la investigación.

Área	Turistas/visitantes de la cascada la Chorrera
Método para la obtención de información:	Encuesta personalizada con cuestionario estructurado
Unidad muestral:	Turistas visitantes de la cascada la chorrera

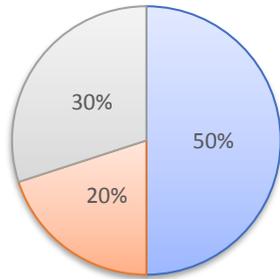
Tamaño de la población:	No se define
Tamaño de la muestra:	67
Tipo de muestreo:	No probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza:	90%
Error permitido:	10%
Número de encuestas realizadas:	67

Fuente: Facultad de Ciencias de la hospitalidad; carrera ingeniería en turismo.

Figura 5. Resultados de la encuesta realizada en la cascada la Chorrera

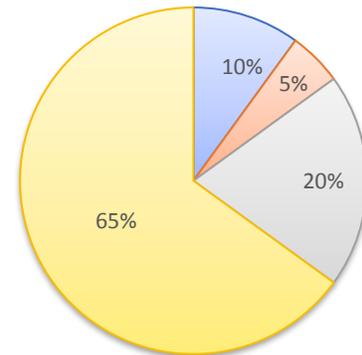


¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a este sitio?



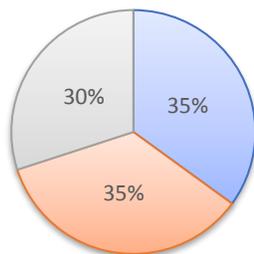
■ Carro propio ■ Bus ■ Moto

Fuentes de información



■ Páginas web ■ Agencia de viajes
■ Familiares o amigos ■ Redes sociales

Durante los recorridos por este entorno natural, usted tiene en cuenta:



■ Seguir por los senderos delimitados
■ Se preocupa por no dejar desechos
■ Colaborar con la recolección de basuras que dejan otros caminantes

El nivel de satisfacción de los visitantes respecto al destino fue alto, señalaban que estaban a gusto en el lugar; a pesar de que el recorrido duraba alrededor de 5 horas, pero manifestaban que hacía falta más señalización durante el camino.

Los visitantes manifestaron que planificaban sus viajes al menos con 4 meses de anticipación; ya que para el destino se necesita un buen presupuesto y la preparación de indumentaria apta para el lugar; ya sea calzado cómodo, sudaderas o pantalones cómodos y camisetas de manga larga que permita la transpiración ya que en ocasiones puede presentarse clima frío.

Las redes sociales siguen siendo la fuente más común entre los visitantes, manifiestan que en Instagram adquieren la información al instante y directamente con los que ofrecen el servicio turístico.

Los visitantes optan por viajar con su pareja o con amigos ya que es un destino que exige buenas condiciones físicas.

Según los resultados obtenidos se ve la preferencia por parte de los turistas de llegar al destino en carro propio ya que es una distancia de 14 kilómetros desde el centro de Choachí hasta la vereda la victoria (kilómetro 27), en este punto hay un tramo de 4 kilómetros de vía sin pavimentar donde tienen la opción de seguir en carro hasta el parque o abordar un mototaxi que los lleva hasta el lugar.

Las actividades que puede realizar el turista en este destino les permite interactuar con la naturaleza mientras practican deportes extremos tales como torrentismo, rápel, tirolesa y senderismo, permite el conocimiento de las zonas a través de elementos del medio ambiente y una combinación que le ofrece al visitante una estadía completa.

Los visitantes manifestaban que se preocupaban por encontrar residuos en los senderos y por este motivo recolectaban en bolsas los desechos encontrados en el camino. Además de seguir por los senderos delimitados ya que hay zonas de riesgo durante el recorrido.

Finalmente se evaluó una serie de servicios del lugar, calificando de 1 a 5; siendo 1 mínima satisfacción y 5 máxima.

Tabla 6. Servicios en la Cascada la Chorrera.

Aspecto a evaluar	Calificación
Limpieza e higiene	3.47
Seguridad en el lugar	4.74
Señalización	3.58
Conservación del lugar	4.34
Precios	4.25
Información turística	4.16
Facilidad de acceso	3.35
Servicio al cliente	4.59

Fuente: Elaboración Propia

Se presentó la debilidad en la facilidad de acceso del sitio puesto que la vía al parque se encuentra sin pavimentar desde la vereda.

Figura 6. Perfil sociodemográfico en la Chorrera



Fuentes: Elaboración propia.

Se evidencia de acuerdo con esta evaluación, que la limpieza en el lugar es un aspecto a mejorar ya que los turistas encontraron desechos en el camino.

Este análisis nos proporciona una base informativa y da a conocer particularidades en cuanto a edad, sexo, determinantes económicos y sociales.

4.2.2.3 Monserrate.

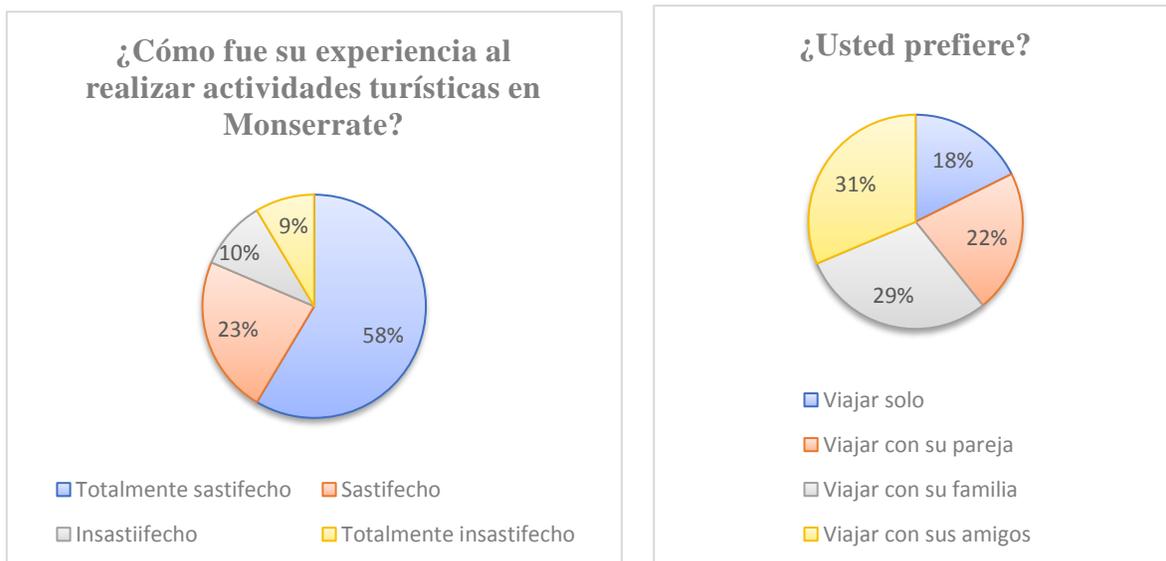
Tabla 7. Aspectos técnicos de la investigación.

Área	Turistas/visitantes cerros orientales (Monserrate)
Método para la obtención de información	Encuesta personalizada con cuestionario estructurado

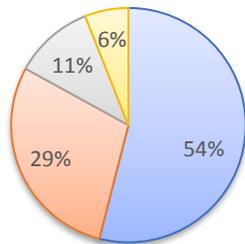
Unidad muestra	Turistas visitantes cerros orientales (Monserrate)
Tamaño de la población	No se define
Tamaño de la muestra	67
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza	90%
Error permitido	10%
Número de encuestas realizadas	100

Fuente: Facultad de Ciencias de la hospitalidad; carrera ingeniería en turismo.

Figura 7. Resultados de la encuesta realizada en Monserrate

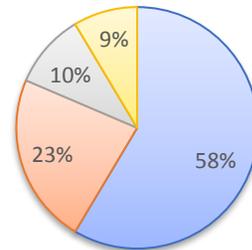


Su principal motivación al visitar Monserrate es:



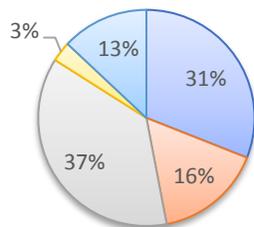
- Religiosa
- Contacto paisajístico y natural
- Deportivo
- Cultural

Con cuánto tiempo de anterioridad, ¿usted planifica su visita a Monserrate?



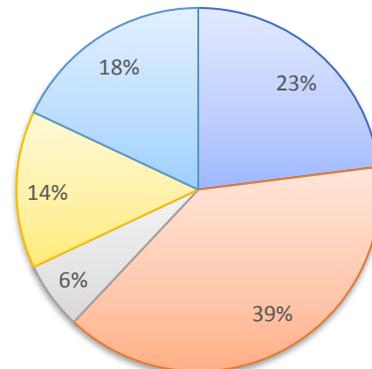
- Menos de 1 semana
- De 1 a 4 semanas
- De 5 a 8 semanas
- De 9 a 12 semanas
- Más de 3 meses

Durante su recorrido por Monserrate, usted tiene presente:



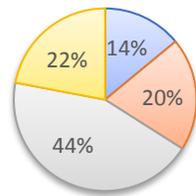
- Seguir por el sendero limitado
- Respetar el silencio de la naturaleza
- Se preocupa por no dejar desechos en el sendero o en la vegetación
- Seguir las instrucciones del guía o los requerimientos del sitio
- Colaborar con la recolección de residuos abandonados por otros caminantes

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a este sitio?



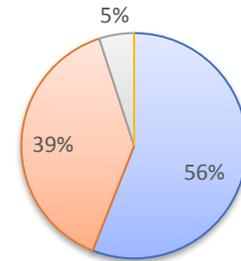
- Carro propio
- Transporte público
- Carro o bus contratado
- Moto
- Bicicleta

Cuál de las siguientes opciones le parece más cómoda para el pago de los servicios turísticos en este sitio:



- Tarjeta debito
- Tarjeta credito
- Efectivo
- Cuentas alternas (Nequí, Daviplata)

De acuerdo a la pregunta anterior... ¿Cómo fue su experiencia al realizar actividades turísticas en Monserrate?



- Totalmente satisfecho
- Satisfechos
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

Fuente: Elaboración propia.

La satisfacción de los turistas que visitaron Monserrate manifestó que la experiencia al realizar actividades turísticas fue favorable. En el lugar se evidenció la satisfacción por los visitantes ya que el sendero se encuentra delimitado, señalizado, con seguridad y con múltiples servicios para la comodidad y disfrute de los que visitan, cuentan con una oferta turística favorable con asertividad mercantil, por este motivo se evidencia que gran satisfacción en la visita.

Los turistas que visitan Monserrate exteriorizan que planifican sus visitas en menos de una semana, siendo este un atractivo local y, de igual modo, uno en el cual la mayor parte de los visitantes son locales por este motivo por el cual en un corto tiempo se puede planificar una visita a este cerro.

Las redes sociales siguen siendo la fuente de información más utilizada en la actualidad, manifiestan que Facebook e Instagram les brindan mayor información y suelen ser atraídos a los sitios por las fotografías que se suben en estas redes sociales.

Existe una tendencia muy marcada en los turistas que visitan los cerros orientales es viajar en compañía, esto corresponde a que la mayoría les gusta disfrutar de los viajes con sus familiares. Se evidencia en el lugar que la mayoría de personas que ingresaban a Monserrate iban acompañados con familias, siendo este un lugar mayormente religioso en medio de una vista natural imperdible las personas asisten allí a vivir experiencias familiares y encuentran este lugar como un espacio de relajación, conexión espiritual y natural.

El medio de transporte que más toman los visitantes de Monserrate es el transporte público, quienes manifiestan mayor comodidad con este transporte por la cercanía de la estación de Aguas y Universidades al lugar, además de lo central que es, los propietarios de carro manifestaron que es cómodo dependiendo de la lejanía que se encuentren del sitio, pero destacan la zona de parqueadero y sus costos. Se demuestra con los resultados el auge del uso de la bicicleta supero al uso de moto y carro contratado.

La principal motivación de los turistas al visitar Monserrate es religiosa, nos enseña una clara línea hacia la religión, porque es allí donde se encuentra La Capilla del señor caído y esta desde el año 1657, durante años se ha categorizado como un destino religioso y legado emblemático de la capital que permite un flujo de turistas locales e internacionales importante, por otro lado, se nota un interés significativo de un 29% dirigido al contacto paisajístico y natural, esto abre una puerta hacia turistas a los cuales les interesa el contacto con ambientes naturales y paisajísticos. Lo anterior es importante porque, aunque lo religioso

cobre un papel importante en Monserrate por su historia, lo natural no se queda atrás y está tomando una fuerza cada vez mayor.

Los turistas que visitan Monserrate tienen una clara tendencia a preocuparse por no dejar los desechos en el sendero, ni en la vegetación al igual que colaborar con la recolección de residuos abandonados por otros caminantes, se evidencio en los turistas responsabilidad medioambiental, no se observó personas botando residuos durante el sendero ni en la parte de la capilla, los comerciantes tenían su respectiva basura y mantenían su espacio de trabajo aseado, además, la apreciación de los turistas por el silencio también fue muy evidente. Esto abre una perspectiva positiva hacia el comportamiento de quienes visitan los cerros, se identifica respeto por su entorno y educación.

La preferencia de los turistas de Monserrate es pagar en efectivo y con cuentas alternas superando así al pago con tarjetas, es importante porque se evidencia el favoritismo de costear los gastos adquiridos con las nuevas formas de pago que han presentado los bancos Bancolombia y Davivienda en los últimos años, además, del efectivo que domina la compra de alimentos durante el recorrido y en la cima. Se evidenció que muchos negocios que ofrecen sus servicios gastronómicos y de recordatorios han implementado pagos por estas plataformas Nequí y Daviplata.

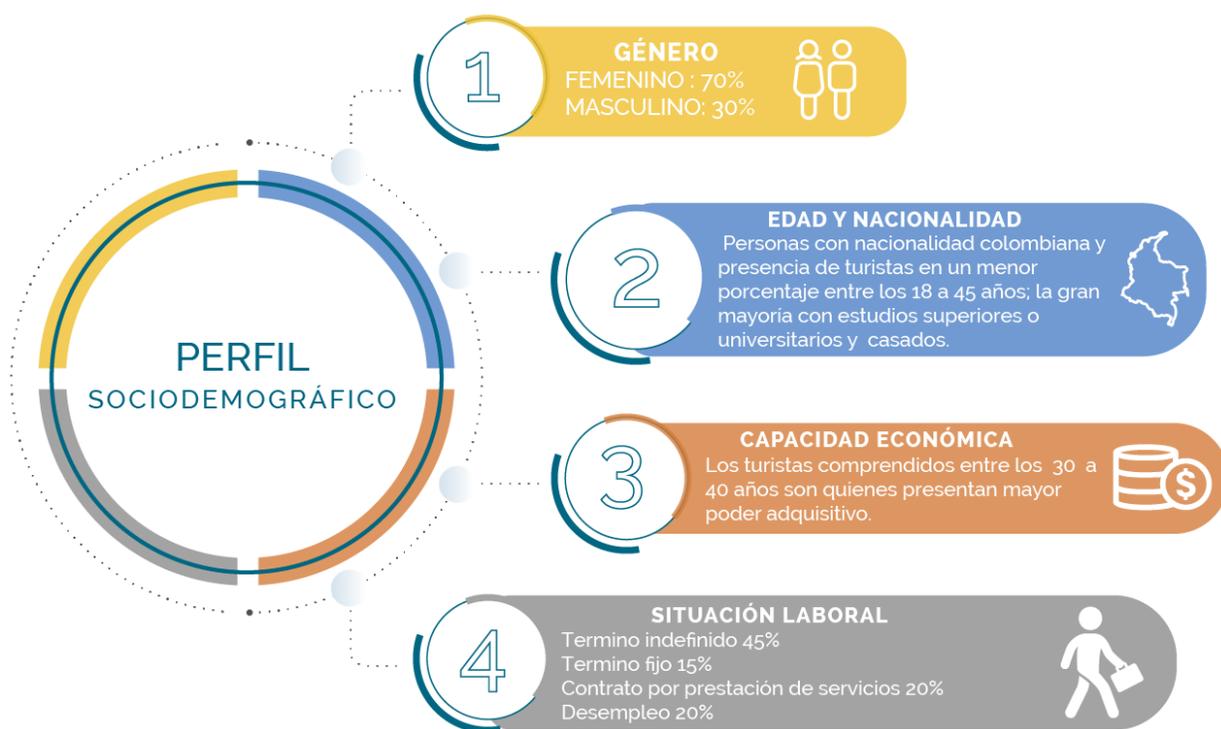
Tabla 8. Servicios en Monserrate.

Aspecto a evaluar	Calificación
Limpieza e higiene	4.10
Seguridad en el lugar	4.59
Señalización	4.82

Conservación del lugar	4.0
Precios	4.13
Información turística	3.92
Facilidad de acceso	4.25
Servicio al cliente	4.38

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Perfil sociodemográfico en Monserrate.



Fuente: Elaboración propia.

Este análisis nos proporciona una base informativa y da a conocer particularidades en cuanto a edad, sexo, determinantes económicos y sociales.

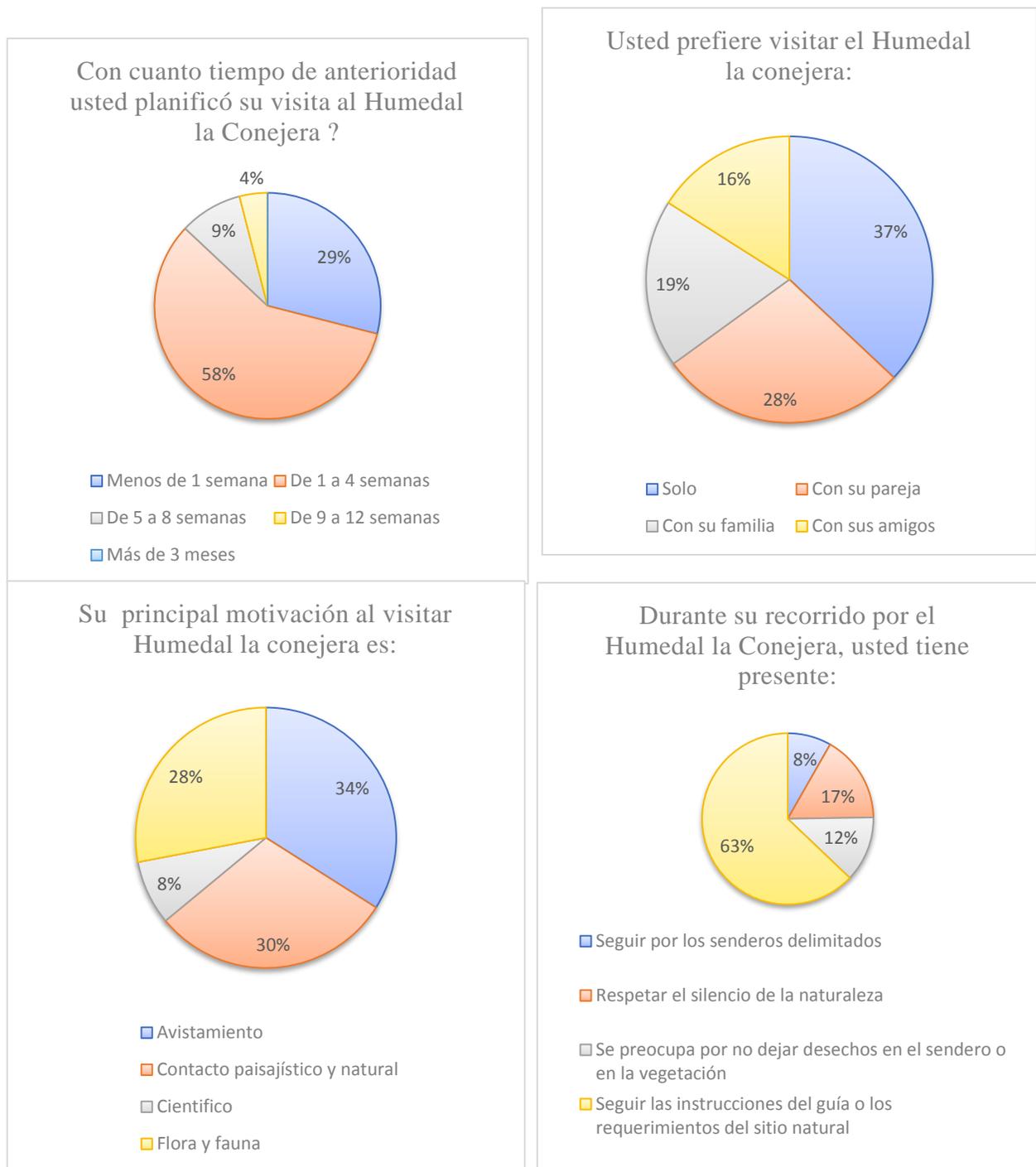
4.2.2.5 Humedal la Conejera.

Tabla 9. Aspectos técnicos de la investigación.

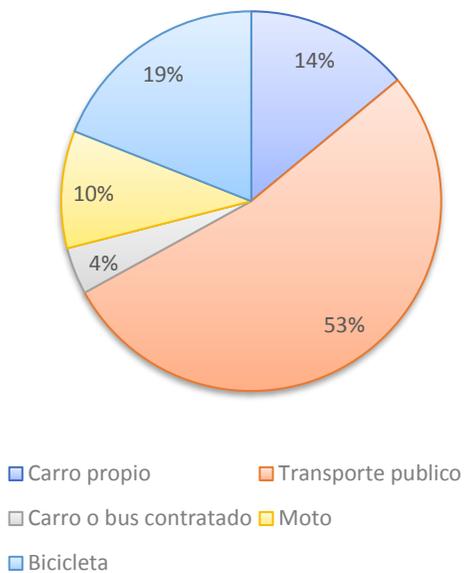
Área	Turistas/visitantes Humedal la Conejera
Método para la obtención de información	Encuesta personalizada con cuestionario estructurado
Unidad muestra	Turistas visitantes Humedal la conejera
Tamaño de la población	No se define
Tamaño de la muestra	67
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza	90%
Error permitido	10%
Número de encuestas realizadas	100

Fuente: Facultad de Ciencias de la hospitalidad; carrera ingeniería en turismo.

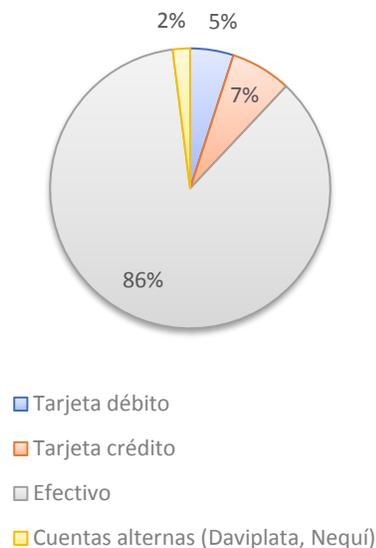
Figura 9. Resultados de la encuesta realizada en el humedal la Conejera



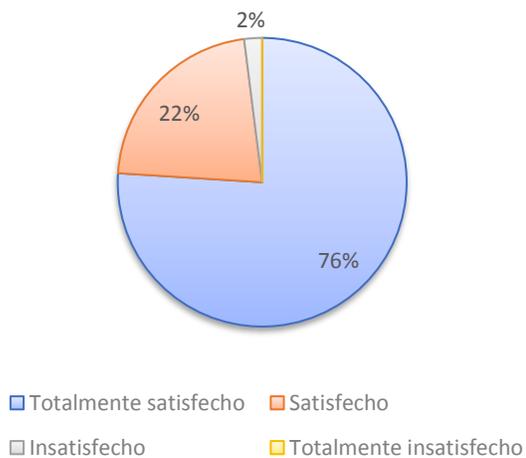
¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a este sitio?



Cuál de las siguientes opciones le parece más cómoda para el pago de los servicios turísticos en este sitio:



De acuerdo a la pregunta anterior...
¿Cómo fue su experiencia al realizar actividades turísticas en el Humedal la Conejera ?



Fuente: Elaboración propia

Los visitantes del humedal La Conejera están satisfechos con su visita al cerro, los encuestados donde manifestaron su total bienestar al recorrer el humedal, donde se sintieron cómodos por la seguridad del recorrido actualmente, su señalización, el cuidado de la flora y fauna, la información y la atención en el lugar.

Los turistas que visitan el humedal la Conejera exteriorizan que planifican sus visitas en menos de un mes, siendo este un atractivo local y natural, de igual modo, uno en el cual la mayor parte de los visitantes son locales es este el motivo por el cual en un corto tiempo se puede planificar una visita al Humedal.

La preferencia de los turistas del Humedal La Conejera es pagar por medios como Daviplata y Nequi puesto que la reserva a este humedal se hace con una semana de anterioridad, se puede abonar una parte y la otra pagar al llegar al sitio, pero en efectivo. Se determina que para este destino de naturaleza las personas prefieren viajar con amigos puesto que requiere actividad física; además que hay descuento si es un grupo grande de personas.

El medio de transporte que abordan los visitantes del humedal la Conejera es el transporte público y en carro propio, quienes manifiestan mayor comodidad con este transporte ya que es fácil para llegar.

Los turistas manifiestan que su disfrute al visitar este destino es el avistamiento de aves; esto demuestra que el lugar no está contaminado y contribuye al cuidado de especies que podrían estar en peligro de extinción.

Los turistas que visitan este humedal tienen una clara tendencia a seguir las instrucciones del guía o los requerimientos del sitio natural al igual que respetar el silencio de la naturaleza, se evidencio en los turistas responsabilidad medioambiental, no se observó personas botando residuos durante el recorrido, además, la apreciación de los turistas por el silencio también fue muy evidente. Esto abre una perspectiva positiva hacia el comportamiento de quienes visitan los humedales, se identifica respeto por su entorno y educación.

Tabla 10. Servicios en La Conejera.

Aspecto a evaluar	Calificación
Limpieza e higiene	4.74
Seguridad en el lugar	4.14
Señalización	3.7
Conservación del lugar	4.89
Precios	4.17
Información turística	4.82

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Perfil sociodemográfico humedal la Conejera.



Fuente: Elaboración propia.

Este análisis nos proporciona una base informativa y da a conocer particularidades en cuanto a edad, sexo, determinantes económicos y sociales.

De acuerdo con las referencias de los autores del primer apartado, junto con los resultados de las caracterizaciones realizadas podemos clasificar a los encuestados de la siguiente manera:

Tabla 11. Perfil del turista de la Sabana de Bogotá.

PERFIL DEL TURISTA EN LA SABANA DE BOGOTÁ			
LAGUNA DE GUATAVITA	CASCADA LA CHORRERA	MONSERRATE	HUMEDAL LA CONEJERA
Turista individual de masa	Viajeros psicocéntricos	Turista Charter	Turista organizado de masa
Turista explorador	Viajeros centrados en el medio	Turista masivo	Viajeros centrados en el medio
Viajeros centrados en el medio	Turistas inusuales	Turistas masivo incipiente	Turistas excéntrico
		Turistas explorador	Turistas inusuales
		Viajeros centrados en el medio	
<p>Son las personas que llamamos turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen los contactos familiares y amistades, y en donde contactarse con la naturaleza es un elemento importante para este turista. Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales, parques naturales. A demás son turistas con intereses especiales porque conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimientos, muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico. Estos viajeros se caracterizan por viajar por su cuenta, no les gusta la intervención de paquetes turísticos, pero si suelen informarse antes de viajar ya sea con la empresa que ofrece el servicio o directamente con el destino.</p>	<p>Son turistas con intereses especiales porque conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimientos, muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, asumiendo deseando nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo este controlado. Viajan en forma ocasional pero constantemente bajo un itinerario organizado por un intermediario y en conjunto, intentando encontrar emociones novedosas y arriesgadas, son aptos para el turismo de travesía con todos los servicios integrados. Son los turistas que prefieren destinos normales conocidos y con cada una de las comodidades. Prefieren viajar con todo organizado, hacer poco esfuerzo para la búsqueda de su destino y prefieren la tranquilidad y el bienestar. Son poco exigentes, y viajan con escasa frecuencia; ya que planifican su viaje con meses de anticipación.</p>	<p>Viajan en conjunto o individualmente a los sitios más consolidados turísticamente, se tiene relación con la comunidad anfitriona. Viajan en forma constante, persistente y en gran número, representan la base del incremento del turismo visitando destinos accesiblemente a clase media, impactando de manera directa en la sociedad local. Los viajeros exploradores preparan, se informan y organizan sus viajes Inclusive anteriores a escoger el destino, a los viajeros exploradores les fascina averiguar por su cuenta cómo es, qué da y que vivencia tienen la posibilidad de vivir en cada destino. Por cierto, las vivencias gastronómicas es un valor importante para los viajeros exploradores, ya que permanecen bastante en relación con la cultura local y son una de las superiores maneras de familiarizarse con las tradiciones y hábitos en cada destino.</p>	<p>Suelen comprar paquetes anteriormente organizados, con las actividades que realizarán durante su estadía en el destino, no les gusta estar rodeado de muchas personas viajan a sitios donde estén rodeados de grupos pequeños de individuos, comúnmente recorren rutas turísticas clásicas, les fascina los sitios inusuales debido a que les fascina buscar vivencias diferentes.</p>

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los servicios evaluados en La Conejera, la Cascada La Chorrera, Monserrate y la Laguna de Guatavita, es importante resaltar los puntos que obtuvieron mejor calificación, junto con los que no obtuvieron una calificación satisfactoria.

Tabla 12. Comparación resultados de evaluación en los destinos analizados.

Aspecto a evaluar	Conejera	Monserrate	Chorrera	Guatavita	Promedio	Mínimo Destino	Máximo Destino		
Limpieza	4.74	4.1	3.47	4.01	4.08	3.47	Chorrera	4.74	Conejera
Seguridad	4.14	4.59	4.74	3.94	4.35	3.94	Guatavita	4.74	Chorrera
Señalización	3.7	4.82	3.58	3.86	3.99	3.58	Chorrera	4.82	Monserrate
Conservación	4.89	4	4.34	4.02	4.31	4	Monserrate	4.89	Conejera
Precios	4.17	4.13	4.25	3.47	4.01	3.47	Guatavita	4.25	Chorrera
Información turística	4.82	3.92	4.16	4.67	4.39	3.92	Monserrate	4.82	Conejera
Facilidad de acceso		4.25	3.35	3.4		3.35	Chorrera	4.25	Monserrate
Servicio al cliente		4.38	4.59	4.4		4.38	Monserrate	4.59	Chorrera

Fuente: Elaboración Propia.

El perfil sociodemográfico de la sabana de Bogotá aunando en 4 destinos los cuales son: Laguna Guatavita, Cascada la Chorrera, Monserrate y Humedal la conejera presentan resultados similares en cuanto género, edad, nacionalidad, capacidad económica y situación laboral con un mínimo de margen de error de los resultados en cada uno de los destinos, arrojando así la siguiente información:

Las mujeres son quienes más frecuentan estos destinos en la Sabana de Bogotá. Se evidencio que un gran porcentaje eran jóvenes universitarias las cuales manifestaban un gusto particular por la naturaleza y el deporte, decidían realizar planes turísticos en entornos naturales porque les causa relajación y liberación. Se denota la conexión de la naturaleza con la mujer como lo expresa la revista *Ecopsychology* especializada en el análisis de relación del medio ambiente, bienestar y la salud mental donde se expresa que en general las mujeres tienen una conexión diferente con la naturaleza que los hombres debido a su sensibilidad, percepción distintiva del entorno, su belleza y maternidad.

El rango de edad de los visitantes de la Sabana de Bogotá esta desde los 18 hasta los 40 años de edad. Lo anterior se presenta porque en este rango de edad las personas están en etapa de estudios pre y post universitario, lo cual les genera interés y participación mayor en estos entornos, además, en este rango de edad un gran porcentaje tienen un núcleo familiar conformado por hijos lo que fija un interés por visitar estos destinos, así mismo, la mayoría de visitantes de este rango de edad eran de la capital (Bogotá) quienes definen un gusto por lo natural por lo abrumador de las actividades diarias del casco urbano.

La nacionalidad de los turistas de la Sabana de Bogotá están mayormente representados por una nacionalidad colombiana superior a la nacionalidad extranjera debido a que los 4 destinos aunados son locales y no cuentan con suficiente promoción a nivel nacional e internacional, exceptuando los cerros orientales especificando en Monserrate el cual si posee promoción internacional y una mayor participación de turistas extranjeros, provenientes de países como: EE:UU, España, Argentina, Inglaterra, Alemania, entre otros.

En cuanto a la capacidad económica los turistas comprendidos entre los 25 y los 40 años de edad son quienes poseen mayor poder adquisitivo, porque el mercado laboral

nacional preside en este rango de edad, las oportunidades laborales y el querer emprender se materializa en estos años de juventud quienes así mismo siempre están en busca de obtener y mantener un nivel de vida satisfactorio. Es importante denotar que los menores de 25 años no poseen un nivel de capacidad alto ya que en su mayoría son Universitarios y no poseen una fuente de ingreso estable.

La situación laboral arroja en términos generales que los turistas tienen contrato a tiempo indefinido, esto se debe a que actualmente las empresas a nivel nacional deciden no contratar a las personas con una fecha fija de prestación de servicios, sino, al contrario, se busca la finalización de contrato cuando alguna de las dos partes no está conforme con alguna función respectivamente.

El 95% de los encuestados mostraron un nivel de satisfacción alta, los servicios ofrecidos en este lugar lograron cumplir con las expectativas de los visitantes, prestando así un óptimo servicio en guianza, información, cuidado y protección del entorno, excelente manejo de residuos porque los guías turísticos están en constante sensibilización sobre la conservación del medio ambiente. La diferencia del 5% fue por la falta del servicio de restaurante; ya que los visitantes esperaban almorzar en el lugar y no hay establecimientos que lo ofrezcan. Esto no permite tener un 100% de satisfacción, por falta de información a los residentes del municipio sobre las ventajas de auto gestionarse en el sector Turismo.

El 62% de los visitantes de la laguna de Guatavita tomaron menos de un mes en planificar su viaje; decidían solo con 15 días de antelación. Esto se debe porque el acceso a la laguna se da con facilidad, además de la cercanía a los diferentes municipios del Departamento de Cundinamarca, demarcando que el mayor porcentaje de visitantes residen cerca de la laguna.

El 50% de los turistas suele buscar información por redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter para realizar esta tipología de turismo. Se debe resaltar la importancia de las redes sociales al momento de ofertar la Laguna de Guatavita, ya que se encuentra con facilidad la información respectiva, además, de páginas privadas que ofertan diferentes servicios como el alojamiento tipo camping. Este lugar ha tenido redundancia en redes sociales gracias al fortalecimiento y auge del sector turismo en los últimos años.

El 37% de los visitantes prefirieron medios como páginas web, estas siguen preservándose a pesar del éxito de las redes sociales porque las grandes agencias de viaje poseen páginas web con un tráfico de clientes alto en sus reservaciones y el 13% por medio de la voz a voz ya sea por amigos o familiares.

El 62% de los turistas de naturaleza prefieren viajar en pareja siendo así el porcentaje más alto para llegar a este destino natural, ya que respecto a los servicios ofertados y el ambiente municipal generan una sensación de amor y armonía apto para el disfrute en pareja. Respectivamente el 25% prefiere viajar en familia y finalmente el 13% solos.

El 37% de individuos entrevistados en este sitio tiene carro propio siendo así el mismo porcentaje de aquellos que prefieren pagar transporte público y privado con un 37% ya que la distancia a la cabecera municipal es de alrededor de 15.7 kilómetros, aproximadamente 35 minutos de viaje desde el casco urbano, tiempo reducido por medio de vehículo.

Por otra parte, por la distancia que hay del municipio a esta laguna, los turistas contratan servicios privados de transporte para llegar al sitio.

Una pequeña población cuenta con motocicleta y puede acceder a este sitio.

El principal motivo de los visitantes de la laguna fue el tener contacto con la naturaleza; además que les gusta participar de la conservación de la flora y fauna; actividades tales como: recoger basuras y participar en la realización de basuras para desechar escombros.

Por otro lado, la belleza de los paisajes, la biodiversidad y la historia del lugar hacen que sea determinante para la elección de este destino de naturaleza.

En el recorrido realizado en la laguna los turistas respondieron que se preocupan por no dejar desechos durante su estadía ya que por el camino se encuentran puntos de recolección de basuras; además de seguir por los senderos delimitados, esto permite una mayor organización y respeto por el entorno.

Genera interés por los turistas el realizar actividades tales como cabalgatas y actividades agropecuarias como lo son los cultivos, lumbricultura y ordeño.

Es importante evaluar la satisfacción del turista al visitar estos 4 destinos ya que la imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar y para el mejoramiento por partes de los interesados y responsables de la prestación de servicio turística en dichos lugares. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística.

El nivel de satisfacción de los visitantes respecto al destino fue alto con un nivel de satisfacción total de un 60%, señalaban que estaban a gusto en el lugar; a pesar de que el recorrido duraba alrededor de 5 horas puesto que eran conscientes de esta duración se pudo satisfacer sus necesidades y expectativas, pero manifestaban que hacía falta más señalización durante el camino para el respeto del entorno en cuanto a canecas para residuos

Los visitantes manifestaron que planificaban sus viajes al menos con 4 meses de anticipación; ya que para el destino se necesita un buen presupuesto y la preparación de indumentaria apta para el lugar; ya sea calzado cómodo, sudaderas o pantalones cómodos y camisetas de manga larga que permita la transpiración ya que en ocasiones puede presentarse clima frío.

Las redes sociales siguen siendo la fuente más común entre los visitantes, manifiestan que en Instagram adquieren la información al instante y directamente con los que ofrecen el servicio turístico.

Los visitantes optan por viajar con su pareja o con amigos ya que es un destino que exige buenas condiciones físicas, además que

Según los resultados obtenidos se ve la preferencia por parte de los turistas de llegar al destino en carro propio ya que es una distancia de 14 kilómetros desde el centro de Choachí hasta la vereda la victoria (kilómetro 27), en este punto hay un tramo de 4 kilómetros de vía despavimentada donde tienen la opción de seguir en carro hasta el parque o abordar un mototaxi que los lleva hasta el lugar.

Las actividades que puede realizar el turista en este destino les permite interactuar con la naturaleza mientras practican deportes extremos tales como torrentismo, rápel, tirolesa y senderismo, permite el conocimiento de las zonas a través de elementos del medio ambiente y una combinación que le ofrece al visitante una estadía completa.

Los visitantes manifestaban que se preocupaban por encontrar residuos en los senderos y por este motivo recolectaban en bolsas los desechos encontrados en el camino. Además de seguir por los senderos delimitados ya que hay zonas de riesgo durante el recorrido, aunque se señala la falta de más señalización. Aquí se demarca una gran limitante

para la prestación del servicio como las caminatas, esto hace que se imposibilite un recorrido seguro.

4.3 Propuestas para el posicionamiento de los destinos de naturaleza en la Sabana de Bogotá

Interpretando los resultados obtenidos en la categorización del perfil del consumidor de turismo de naturaleza basado en principios documentales y trabajo de campo mediante visitas y encuestas, el perfil del consumidor turístico es básico para la construcción de las propuestas que apunten al posicionamiento. Se exponen claramente las características del consumidor de destinos de naturaleza y además es importante resaltar la pertinencia de generar propuestas viables entorno al posicionamiento de los destinos de naturaleza a los involucrados e interesados en el sector turístico dado que si toman en consideración se podrán obtener mayores beneficios. Gracias a la información recolectada, se consideraron los siguientes puntos:

1. Segmentar el tipo de turista al cual se le ofrecerá el destino, con base en el perfil del consumidor turístico considerando que debe ser segmentado para personas con un grado de educación a nivel técnico y profesional, cuyos ingresos son medios-altos, planifican individualmente sus viajes y les gusta asumir riesgos, esto aplica para turistas nacionales e internacionales con una evidente inclinación por el avistamiento de aves, de manera que los criterios de segmentación deben ser enmarcadas en las características para turistas de tipo aloctónico, quienes se sienten atraídos por los destinos desconocidos, en donde no existe un desarrollo turístico previo y pueden mantener mayor contacto con la cultura del lugar.

Cabe destacar que con respecto a la percepción la proposición busca formar una imagen responsable y sostenible frente a los turistas direccionando su percepción de manera positiva la Sabana, por tanto, se propone como estrategia:

2. Diseñar la construcción del elemento de diferenciación del destino como producto turístico identificando que la esencia es la experiencia en medio de la biodiversidad de fauna y flora y su belleza única, siendo la naturaleza el primer gancho de atracción de visitantes, así como el paisaje en su conjunto y los fenómenos naturales. Deben impulsarse acciones tendientes a la conservación y cuidado de los escenarios naturales de la Sabana de Bogotá porque constituyen el principal recurso turístico en la capital y su preservación garantiza el disfrute de las nuevas generaciones. El turismo en esta zona puede convertirse en un aliado a la conservación de espacios de gran valor natural mediante la implementación de programas de educación ambiental contribuyendo de esta manera a la generación de mayor conciencia del cuidado del ambiente y entornos naturales dignos de ser contemplados y con oportunidades de sacar provecho económico en pro de comunidades receptoras.
3. Crear folletos, mapas de recorrido desde el casco urbano hasta los diferentes destinos naturales de la Sabana de Bogotá entre ellos; Parque natural Chicaque, Parque nacional natural Chingaza, Parque nacional natural Sumapaz, Parque ecoturístico Tominé, Parque ecoturístico embalse el Hato, Parque ecológico Jericó, Parque Natural Cerro Quinini, Bioparque la reserva en Cota, Humedales, Cerros orientales, Laguna de Guatavita y Cascada la Chorrera.
4. Incorporar dentro de la oferta turística como tal Restaurantes de comidas típicas como los que se aprecian alrededor de los sitios anteriormente nombrados, visitas guiadas y

la Compra de souvenirs como parte de la experiencia de contacto con la cultura y atractivos locales. Así como el hospedaje.

5. Estructurar elementos de valoración de cada destino que pongan en aumento la importancia de los mismos, como descripción de sus atributos y posibilidades dentro del mismo como premisa de contraprestación por la concepción del precio.

Por tanto, el posicionamiento requiere de la creación de una marca que permita mercadear mejor el producto turístico dentro del segmento para el cual está dirigido y para el tipo de turista que se adapta cada destino.

6. Crear una marca diferenciada tomando en cuenta la percepción del tipo de turista predominante sobre los atributos de cada destino, sus características orientadas correctamente en términos del tipo de turistas que desea atraer al mismo. Donde se destaca el desarrollo sostenible de cada una de los lugares de la ciudad de Bogotá en especial de la Sabana de Bogotá.
7. Consolidar una identidad fuerte basada en un concepto de destino único de turismo responsable y social, de contemplación y conservación de la naturaleza y sus ecosistemas considerando que la percepción de cada destino es favorable para ello. Dentro de las estrategias de posicionamiento se sugiere además implementar la promoción y comercialización de estos destinos como paquetes turísticos completos sugiriendo
8. Desarrollar campañas que muestren el valor de la naturaleza y de los recursos y los espacios protegidos con los que cuenta la capital (Sabana de Bogotá) y las alternativas de viajes de bajo impacto y alta satisfacción en la experiencia basada en el turismo de contacto con la naturaleza.
9. Contratar canal de tv, radio, prensa y redes sociales para la promoción turística.

10. Construir paquetes de servicios todo incluido considerando traslados, paseos guiados, comidas, hospedaje, información turística.
11. Vender paquetes con precio único, dependiendo de la procedencia del turista, previa coordinación de los prestadores de servicios.
12. Realizar una selección cuidadosa de quienes oferten el producto para procurar la confianza y la credibilidad usando canales de venta especializados en destinos naturales.

Estas propuestas se plantean en La Sabana de Bogotá sobre las que se proponen cómo deben ser abordadas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación. El presente trabajo y su abordaje muestran líneas de acción concretas que se presentaron como aporte de la investigación.

Tabla 13. Proposición de posicionamiento para destinos de naturaleza.

Proposición	Participación	Segmentación	Diferenciación	Marca	Promoción	Comercialización
Posicionamiento	Alianza de cooperación entre el sector gubernamental que rige la administración de los espacios naturales.	Nacionales e internacionales (EE:UU, España, Argentina, Inglaterra, Alemania, otros) Ambos, sexos, técnicos y profesionales con poder adquisitivo Medio-alto dirigidos a grupos no mayores de 3 a 4 personas.	Son atractivos de la Sabana de Bogotá que tienen un gran recorrido y reconocimiento, pero donde no se habían hecho este tipo de investigación en aras del fortalecimiento de la zona. región y atractivo. Son atractivos que ofrece importantes aspectos a considerar como	Crear una marca diferenciada tomando en cuenta la percepción del turista predominante sobre los atributos del destino	Desarrollar campañas que muestren el valor de la naturaleza y de los recursos y los espacios protegidos con los que cuenta la Sabana de Bogotá y las alternativas de viajes de bajo impacto y alta satisfacción en la experiencia basada	Construir paquetes de servicios todo incluido Usar precio único, previa coordinación de los prestadores de servicios Selección cuidadosa quienes oferten del producto para procurar la

sector que ofrece servicios asociados al destino	Hacia el consumidor turístico	Altamente diferenciadores donde destaca el contacto con la naturaleza en caminatas y Camping, conector principal en el disfrute de atractivos naturales como observación de aves, fauna silvestre, entre otros.	responsable y social	Considerar un enfoque integrado en contacto la naturaleza a través de la experiencia.	en el turismo responsable y social	confianza y la credibilidad.
Debe existir coherencia unidad de criterios y coordinación en las acciones a emprender para lograr la atracción de turistas y favorecer la satisfacción de la experiencia de cada destino.	alocéntrico dirigir todos los esfuerzos en la primera fase. En una segunda fase se buscar ampliar el mercado con los turistas para-psicocéntricos.				Contratar tv, radio y prensa para promoción más agresiva según el segmento.	Usar canales de venta especializados en destinos naturales.
					Construir material impreso informativo y fotográfico explicativo de los destinos para uso fuera y dentro del destino.	

En tal sentido, se debe construir una imagen positiva del turismo de naturaleza, ya que el mismo cuenta con las potencialidades de caminata, cabalgata, Camping, avistamiento de aves, flora silvestre entre otros, donde sus varios ecosistemas brindan el escenario para satisfacer la actividad, adicionalmente se cuenta con la infraestructura tanto en el casco urbano como en el rural donde se brinda las comodidades y condiciones para tales fines.

Por tales razones, en apoyo al turismo se presentaron varias propuestas de posicionamiento que potenciaran el turismo de naturaleza en la zona, atendiendo al perfil del consumidor y la percepción de los atractivos, para lo cual se debe crear la imagen de turismo responsable y sostenible, además de direccionar adecuadamente los precios en función del consumidor.

Las propuestas de posicionamiento que se elaboraron son propias de naturaleza, además, se orientaron a la percepción sostenible que se quiere crear y fortalecer en la zona de la Sabana de Bogotá que cuenta con bellezas naturales singulares entre la biodiversidad del país. Se sugiere la implementación de cada una de las propuestas donde en conjunto manifestará un avance significativo en el desarrollo sostenible y responsable de las diferentes modalidades de turismo de naturaleza.

Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió analizar el perfil del consumidor de turismo de naturaleza en La Sabana de Bogotá, dando con ello cumplimiento al objetivo de la misma, lo cual permitió llegar a las siguientes conclusiones:

1. En función del tipo de consumidor del turismo de naturaleza la imagen de la Sabana de Bogotá el turista percibe un turismo responsable y sostenible, con las comodidades necesarias y precio ajustado a sus requerimientos, garantizando un contacto con la naturaleza satisfactorio, en función de toda la información documental y recolectada de cada sitio nombrado en la investigación.
2. Los destinos como la Chorrera, la Laguna de Guatavita y Monserrate, muestran respectivamente aspectos positivos, pero de igual consideran se pueden mejorar como: Limpieza e higiene, Señalización, Facilidad de acceso; Seguridad, Precio; Conservación del lugar, Información turística y servicio al cliente, lo cual, influye directamente en la competitividad del destino, junto con la experiencia del visitante. Ahora bien, La Conejera, La Chorrera y Monserrate tienen las mejores valoraciones en los siguientes aspectos respectivamente: Limpieza e higiene, Conservación del Lugar e Información turística; Seguridad en el lugar, Precios y Servicio al cliente; Señalización y Facilidad de acceso.
3. El estudio del perfil del consumidor turístico es indispensable para la construcción de propuestas o acciones enfocadas en el posicionamiento, ya que son insumos esenciales para realizar cualquier ejercicio de planificación o proyección. En este caso, el perfil es variado, contemplando que, en los municipios observados de acuerdo a la teoría, los turistas tienden a ser centrados en el medio, explorador, inusuales.
4. La Sabana de Bogotá cuenta con oportunidades excelentes para garantizar un turismo de naturaleza, dado que los atractivos turísticos de contacto con la naturaleza estudiados y expuestos en esta investigación, están tipificados como productos turísticos completos, que cuentan con todas las características

necesarias para su comercialización, destacando la oferta de infraestructura, cuidado y protección rural y natural, atractivos naturales, enmarcadas en la conservación de los ecosistemas estratégicos a visitar. Se identificaron actividades y espacios naturales significativos por sus valores y servicios ambientales.

5. El perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá se ha categorizado como allocéntrico, cuyo enfoque se ve asociado a la percepción de un turismo responsable y sostenible, lo cual, ha permitido que La satisfacción de los turistas en su mayor porcentaje con los atractivos turísticos de La Sabana de Bogotá, manifestando agrado y buena percepción de las diferentes zonas en casos como la seguridad en La Cascada la Chorrera y, el estado de conservación de La Conejera.
6. Particularmente se pudo conocer el gran potencial natural que posee La Sabana de Bogotá, ofreciendo paisajes atractivos para la realización de actividades turísticas tales como; avistamiento de aves, ecoturismo, senderismo, agroturismo, turismo con lupa y actividades tales como; camping.

Lo anterior nombrado, se puede fomentar bajo redes de alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la actividad turística no solo en la zona, sino a escala local y municipal con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad receptora y aquellos actores que pertenecen a la actividad turística.

7. Se categorizan los turistas en cuanto a la percepción del destino en grupos con diferencias entre ellos. El primer grupo lo conforma las dimensiones percepción de accesibilidad de los atractivos y percepción del precio del producto turístico,

el segundo grupo lo conforman las dimensiones percepción de la infraestructura de los atractivos naturales, considerando estos elementos como primordiales al direccionar la percepción que se quiere satisfacer en los turistas de La Sabana en cuanto a turismo de naturaleza.

8. La esencia es la experiencia, elemento que se configura como agente diferenciador en los productos turísticos de caminata, contemplación de fauna y flora, comprobando que la naturaleza tiende a ser el primer gancho de atracción de los visitantes, así como los servicios complementarios, accesibilidad e infraestructura del destino.
9. Se consolida una identidad fuerte basada en un concepto de destino único de turismo responsable y social, de contemplación y conservación de la naturaleza y sus ecosistemas, considerando que la percepción del destino es favorable para ello, contemplando aspectos de planeación, manejo ambiental, desarrollo sostenible.

Recomendaciones

Se recomienda la creación de propuestas encaminadas al posicionamiento, considerando aspectos como la segmentación, marca, promoción, diferenciación y comercialización dirigidas al consumidor turístico.

En todos los casos se recomienda tomar en consideración los atractivos de la Sabana, centrándose en la infraestructura del mismo, dado que son determinantes en la percepción del turista, debido a que éstos constituyen la mayor relevancia en el estudio. Debe tomarse muy en cuenta entre los aspectos de atractividad, que conecta con la experiencia de todos los

atractivos, la observación de fauna y vegetación y los otros atractivos con los que cuenta. Se sugiere también incorporar dentro de la oferta turística puntos de comidas típicas, visitas guiadas del destino y la compra de souvenirs como parte de la experiencia de contacto con la cultura y la naturaleza.

Deben impulsarse acciones tendientes a la conservación y cuidado de los escenarios naturales porque constituyen el principal recurso turístico en el mundo y su preservación garantiza el disfrute de las nuevas generaciones. El turismo puede convertirse en un aliado a la conservación de espacios de gran valor natural mediante la implementación de programas de educación ambiental, contribuyendo de esta manera a la generación de mayor conciencia del cuidado del ambiente y entornos naturales dignos de ser contemplados y con oportunidades de sacar provecho económico de la actividad turística.

Por esto, también se recomienda la creación de material informativo como folletos, mapas de recorrido y material explicativo que amplíe la información sobre los atractivos en el sitio y fuera del mismo dirigida a mejorar la experiencia del turista.

Dentro de las estrategias de posicionamiento, se sugiere que las entidades gubernamentales enfocadas en turismo e iniciativas prestadoras de servicios turísticos consideren implementar la promoción y comercialización de estos destinos como paquetes turísticos completos, que poseen un valor agregado definido, implementando estrategias basadas en difundir los mensajes del mismo mediante tv, radio y prensa para una promoción más agresiva según el segmento. De igual manera, promover paquetes de servicios todo incluido considerando traslados, paseos guiados, comidas e información turística.

Asimismo, se sugiere manejar los aspectos de valoración de importancia, puesto que estos son determinantes para estimar atributos o gustos son los más representativos, asumiendo que, según la percepción del turista es fundamental para generar un valor agregado a la experiencia, y también, asignarles un costo adecuado a los servicios, considerando cuanto está dispuesto a pagar.

Teniendo en cuenta los resultados y conclusiones de la presente investigación, se recomienda que La Conejera evalúe y mejore su señalización, Monserrate complemente y capacite a los prestadores de servicios turísticos en la información clave para los turistas, La Chorrera adecue su señalización y mejore la limpieza del territorio, y, finalmente, en la Laguna de Guatavita se considere implementar algún programa para mejorar la seguridad, dado que estos aspectos son fundamentales en la experiencia de los turistas.

Se sugiere la participación conjunta de los actores locales, públicos y privados mediante alianzas de cooperación entre el gobierno, quien rige la administración de los espacios naturales; el sector privado (grandes empresas y solidarias) que operara la movilización de turistas hacia el destino y la población del sector que ofrece servicios asociados en él. Debe existir coherencia, unidad de criterios y coordinación en las acciones a emprender para lograr la atracción de turistas y favorecer la satisfacción de la experiencia del destino.

El gobierno local y departamental deberá encargarse de asumir la importancia de la planificación y posicionamiento de los destinos de naturaleza, en conjunto con la comunidad receptora para la creación de una marca que permita establecer estrategias de mercadotecnia según el producto turístico, considerando el segmento para el cual está dirigido y para el tipo de consumidor que se adapta al destino. Igualmente, se deben estructurar elementos de

valoración del destino que, como la descripción de sus atributos y posibilidades dentro del mismo como premisa de contraprestación por la concepción del precio.

También es necesario considerar a la hora de diseñar la marca de los destinos, la percepción del tipo de turista predominante sobre los atributos de la Sabana de Bogotá, sus características orientadas correctamente en términos del tipo de turistas que desea atraer al mismo y consolidar una identidad fuerte basada en un concepto de destino único de turismo responsable y social, de contemplación y conservación de la naturaleza y sus ecosistemas considerando que la percepción de cada atractivo sea favorable para ello.

La comercialización exitosa y el crecimiento de este potencial negocio turístico dependerá mucho de las voluntades de los involucrados, sobre lo cual debe prevalecer el aporte hacia el desarrollo del turismo a favor del medio ambiente de estas áreas que son protegidas y del mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de los habitantes de la zona, quienes serán los beneficiarios en la zona turística.

Referencias bibliográficas

Acerenza, M. (2004). Marketing de destinos turísticos, México: Trillas.

Aguilar, P. (2017). Manual de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Andrade, T. (2016). Perfil del turista que visita la ciudad de cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Beltrán, L., y Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>

Benzant, D. (2016). Los turistas y sus motivaciones. México: Mc. Graw Hill.

Bueno, V. (2015). El turismo de contacto. México: Mc Graw Hill.

Blanco, R. (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso.

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/97560.pdf

Cárdenas, F. (2006). Producto turístico. México: Trillas.

Centro de Información Turística de Colombia (2021). Estadísticas Nacionales - Parques

Nacionales Naturales. Visitantes a Parques Nacionales Naturales. Recuperado de:

https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_parques_naturales/detalle/18?t=1#gsc.tab=0

Gobbi, J. (2003). Reflexiones sedentarias sobre viajes, turismo, comunicación y ciencias sociales. <http://www.hhdeviajes.com.ar/>

Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (2007). Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing. EE.UU.: Iberoamericana.

Hernández, E. (2008). Proyectos turísticos, formulación y evaluación.

Hernández, J (2018). Turismo cultural y de naturaleza: estrategias de creación de valor en Extremadura.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ah_UKEwi_1ey1IIPwAhUpRzABHeODBnoQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5997857.pdf&usg=AOvVaw2TY8qQ8_u2BtJS448ahKaA

- Kotler, P. (2006). Marketing internacional de lugares turísticos. México: Pearson Educación. México: Trillas.
- Kotler, P., Brown, M., y Makens, J. (2008). Marketing para el turismo. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007). Marketing internacional de lugares turísticos. México: Pearson Educación.
- Ledezma, N. (2017), Psicología del turista. EE.UU. Pearson Educación
- Lozano, S., y Rengifo, A. (2016). Percepción y tendencia de los consumidores en el turismo nacional.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81039/1/lozano_percepcion_tendencia_2016.pdf
- Lugo, A., y Rodríguez, L. (2019). Comportamiento del consumidor turístico de los parques naturales de Soacha y La Vega. (Cundinamarca).
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15983/1/2019_comportamiento_consumidor_turistico.pdf
- Martínez, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación. México: Trillas.
- Millet, O. (2015). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.
<https://www.eumed.net/librosgratis/2011c/986/dimensiones%20de%20un%20destino.html>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). En 2019, comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>

MinComercio (2012). Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo.

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e176bd0-0060-4974-9f5d-00277ce35cc9>

MinComercio (2020). Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo. Colombia:

Ministerio de Comercio

MinComercio (2021). Cundinamarca, región que progresa.

http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa-8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCfayi

Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2018). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2012). POLÍTICA DE TURISMO DE NATURALEZA. Recuperado de:

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>

Ministerio de Ambiente (2021). Parques Nacionales Naturales de Colombia, patrimonio de los colombianos.

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/noticias/1354-parques-nacionales-naturales-de-colombia-patrimonio-de-los-colombianos>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021). Entidades adscritas.

<https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/enlaces-de-interes/entidades-del-sector>

Mogrovejo-Andrade, J. M., Herrera-Martínez, S. V., Maldonado-Niño, L. G., & García-Torres, N. E. (2019). El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. *Clío América*, 13(25), 298-307.

Muñoz, J. (2008). El turismo en los espacios naturales protegidos españoles, algo más que una moda reciente.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi_1ey1IIPwAhUpRzABHeODBnoQFjARegQICBAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2686579%2F1.pdf&usg=AOvVaw2bAIV4-Rg9kDUQuqXpWzid

Osorio, M.; Monge, L., Serrano, R.;y Cortés, I. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88151417013.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2002). Declaración de Quebec sobre el ecoturismo. Madrid: Declaraciones de la OMT. volumen 12, número 2. Obtenido de

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2002.12.02>

Organización Mundial del Turismo, OMT (2019). Documento del día mundial del turismo.

<https://www.un.org/es/1004007observances/tourism-day>

Parra, M., y Beltrán, M., (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico.

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3039/Beltran%20y%20Parra%20%282016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quesada, R. (2010). Elementos de turismo, teoría, clasificación y actividades. Costa Rica;

Euned

Rodríguez, E.; Requena, K.; Muñoz, J., (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>

Ruíz, S. y Grande, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor. Madrid: Esic Editorial.

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), 50-61. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>

Sánchez, V., y Aguilar, S. (2016). Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad.

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456149892007.pdf>

Stanton (2007). Fundamentos del marketing. México: Mc. Graw Hill.

Thompson, I. (2019). Concepto de Producto.

<https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

- Ugarte, X. (2007). La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. España: Cuadernos de turismo.
- Velez, J. (2018). El turismo en Colombia. Bogotá: BGT
- Yuni, J. y Urbano, C. (2005.) Mapas y herramientas para conocer la escuela: Investigación etnográfica, investigación acción. Argentina: Editorial Brujas.
- Zapata, J., y Jaramillo, A. (2018). Turismo de Naturaleza en el Paisaje Cultural Cafetero. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17923/TURISMO%20DE%20NATURALEZA%20EN%20EL%20PAISAJE%20CULTURAL%20CAFETERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>