

**DIMENSIONES DE LA IMAGEN DEL DESTINO RURAL EN EL MUNICIPIO DE
CHOACHÍ, CUNDINAMARCA.¹**

**DIMENSIONS OF THE IMAGE OF RURAL DESTINATION MUNICIPALITY OF
CHOACHÍ, CUNDINAMARCA.**

**DIMENSÕES DA IMAGEM DO DESTINO RURAL NO MUNICÍPIO DE
CHOACHÍ, CUNDINAMARCA.**

Autores

Luis Felipe Ribero Fernández ²; Laura Natalia Robayo Galvis ³

Resumen:

El turismo rural es una oportunidad importante de desarrollo económico en Colombia debido a su diversidad, gran variedad de fauna y flora que le permite desarrollar atractivos turísticos y un ejemplo de esto es el municipio de Choachí, Cundinamarca que se encuentra en el oriente de Cundinamarca y aproximadamente a una hora. Para poder potenciar estos atractivos turísticos se debe recurrir al mercadeo, en especial al mercadeo turístico y a sus herramientas como el *place branding*, por medio de esto se logró identificar cuáles son las fortalezas que el municipio tiene y debe explotar en sus estrategias de publicidad / comunicación logrando una correcta gestión turística.

¹ La presente investigación se sustenta con base en el proyecto Fodein Multicampus 2021, denominado: Comprensión de los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal - Bojacá-Cundinamarca. Código: 21113002

² Estudiante de Mercadeo. Aspirante al título de Profesional en Mercadeo

³ Estudiante de Mercadeo. Aspirante al título de Profesional en Mercadeo

Summary: Rural tourism is an important opportunity for economic development in Colombia due to its diversity, great variety of fauna and flora that allows the development of tourist attractions and an example of this is the municipality of Choachí, Cundinamarca, which is located in the east of Cundinamarca and approximately one hour away. In order to enhance these tourist attractions, it is necessary to resort to the market, especially to the tourist market and its tools such as *place branding*, by means of which it was possible to identify which are the strengths that the municipality has and should exploit in its advertising / communication strategies, achieving a correct tourist management.

Palabras Clave: Actividad Cultural; Conservación Natural; Ecoturismo; Patrimonio Cultural; Turismo cultural.

Clasificación JEL: D16 Collaborative Consumption; D47 Market Design; M31 Marketing; L83 Sports • Gambling • Restaurants • Recreation • Tourism; Z32 Tourism and Development

Introducción

El turismo es una actividad importante a nivel mundial, la Organización Mundial de Turismo-OMT (2021) lo define como un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual por motivos personales, laborales o profesionales. En muchas ocasiones estos desplazamientos (sobre todo de carácter personal) incluyen la realización de actividades turísticas como ir a lugares emblemáticos de las comunidades, disfrutar de la gastronomía y en cierto nivel requieren de un grado de involucramiento con el destino.

De esta manera, las personas que realizan turismo son denominadas por la OMT (2021) como visitantes que pueden ser clasificados como visitante del día o excursionista (No pasa la noche en el lugar) o como turista o visitante que pernocta (Que pasa una o más noches en el lugar). Es importante mencionar que, estos visitantes deben pasar menos de un año en el lugar diferente al de su residencia habitual.

Además, el sector turismo en Colombia es de suma importancia, ya que este contribuye significativamente en los ámbitos económico, social, cultural y laboral (Gutiérrez & Reyes, 2017). Según el Centro de Información Turística de Colombia en el año 2019, el sector turismo representó el 3.8% del PIB y en el año 2020 el 1.2% del mismo. Es necesario resaltar que Colombia es un país con un gran potencial turístico debido a su biodiversidad, variedad de culturas y calidad humana, logrando que se posicione como un lugar turístico por excelencia, dándole un factor diferencial respecto a los demás destinos del mundo (Caldas, 2019).

El factor diferencial mencionado anteriormente permite que Colombia sea un país competitivo a nivel mundial en este sector, y gracias a la biodiversidad tiene una gran oportunidad en el turismo rural definido como “aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural” (García, 1966, como se citó en Pérez, 2010, p.510) y que en palabras de Pérez (2010) es una alternativa de diversificación de ingresos para las comunidades campesinas.

Por otro lado, a través de la ley 2068 del 2020, en el artículo 17 se sustenta la importancia del turismo comunitario rural, como una alternativa de crecimiento económico, cultural y ambiental (Congreso de la República de Colombia, 2020) , amparado en el artículo 3 de la

ley 99 de 1993, a través de la cual el desarrollo sostenible es un principio de la actividad turística. (Senado de la república de Colombia, 1993)

De la misma manera, el Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022 (DNP, 2018), soportado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS, 8- trabajo decente y crecimiento económico y 12- producción y consumo responsable, busca impulsar a Colombia en el mercado extranjero, como un destino innovador, diverso y de alto valor.

En cuanto a la Provincia Oriente de Cundinamarca, y más específicamente el municipio de Choachí este se caracteriza por la gran riqueza natural de sus paisajes, fuentes hídricas, rocas milenarias y vestigios arqueológicos de incalculable valor, lo que lo ha venido convirtiendo en potencial turístico rural importante para la zona, y que amparado en el Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca (Cundisan, 2012), sustenta este, que el potencial del turismo rural de la Provincia Oriente de Cundinamarca, denominado *Naturalmente Oriente*, define unas líneas estratégicas para potencializar dichos territorios, como es el caso de Choachí, que cuenta con un plan de desarrollo turístico denominado “Choachí Ecoparque”.

En correspondencia, una de las variables que potencializa la competitividad de los países como destinos en el sector turístico, es la percepción del destino del turista, que en otras palabras es la imagen del destino, este según Royo & Serarolts (2005) “se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados” (p. 200).

En línea con lo anterior, investigaciones como la de Prieto, Garzón & Riveros (s.f) presentan una interpretación de los aportes del marketing territorial al turismo y el turismo

rural desde las políticas públicas de Bogotá en los últimos 25 años, asimismo, Herrera & Sanchez (2016) argumentan la importancia de diseñar un plan de mercadeo del turismo rural comunitario en Bogotá; Florez & Moreno (2020) sustentan la importancia de la definición de estrategias de marketing territorial para el crecimiento del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y de Santuario, y Bravo & Muentes (2021) establecen diferentes estrategias de marketing para la internacionalización de San Bernardo del Viento (Córdoba) a nivel turístico.

Todas estas evidencias empíricas demuestran la creciente necesidad de articular a la gestión del destino turístico, las variables del mix de marketing territorial y la percepción de la imagen destino rural por parte de sus visitantes, para desde ahí sustentar una propuesta de modelo de gestión del destino rural (Royo & Serarolts, 2005).

Con base en lo anterior el objetivo de la presente investigación es comprender las dimensiones de la imagen del destino rural del municipio de Choachí de la Provincia de Oriente de Cundinamarca en turistas provenientes de la ciudad de Bogotá, para esto se pretende realizar una caracterización del turista rural proveniente de Bogotá, identificar las variables que orientan la formación de la imagen del destino rural y por último plantear un modelo de gestión del destino rural a partir de sus dimensiones.

En el marco de lo anterior, se hace necesario hacer alusión a lo que implica el marketing territorial y el *place branding* o branding de lugares, que desde la escuela de pensamiento donde se analicen uno puede hacer parte del otro, que como lo menciona Zanker y Beckmann (2013, citado por Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O., 2018) Que mencionan que el *place branding* debe usarse como una herramienta del marketing

territorial para mejorar la ventaja competitiva del lugar. Mientras que Govers (2011, citado en Boisen et.al., 2018) afirma que todos los elementos utilizados en marketing territorial deben ser parte del *place branding* y deben enfocarse en mejorar la identidad de marca. Aunque ambas escuelas de pensamiento tienen algo de cierto, mediante este artículo se tomará la primera y analizaremos la identidad de marca para aplicarla en las estrategias de marketing territorial, así generar un plan de marketing territorial.

Conviene subrayar que el *place branding* implica un enfoque más hedonista de los lugares, creando lazos más afectivos y menos racionales. Es principalmente en la construcción y comunicación de historias y significados se puede tener un mayor éxito en temas de *place branding*, dando como resultado la reputación del lugar mediante los componentes afectivos (Boisen, et. al., 2018)

Los gobiernos locales recurren cada vez más al marketing de lugares como componente de la gestión de lugares. El marketing de lugares se ha aplicado para promocionar ciudades y pueblos con el fin de atraer a inversores, turistas y residentes (Gold y Ward, 1994). Sin embargo, el marketing de lugares no sólo se aplica como estrategia de promoción destinada a proyectar imágenes favorables, sino también como parte de un desarrollo de las ciudades dirigido por el marketing (Greenberg, 2008). El marketing de lugares puede considerarse un "principio de gestión en el que el pensamiento en términos de clientes y mercado es fundamental" (Van den Berg y Braun, 1999: 1993).

Colomb y Kalandides (2010) afirman que la marca de lugar tiene un doble objetivo: "formar una propuesta de venta única "que asegure la visibilidad hacia el exterior y refuerce la" identidad local "hacia el interior.(p.175), a través de la asociación del lugar con'

historias 'sobre él. Es de esperar que tales historias crean una narrativa convincente, mediante la cual la identificación con el lugar y el apego a él se logre entre el público externo e interno y, como consecuencia, se obtenga alguna forma de ventaja competitiva del lugar. También Colomb y Kalandides (2010) han resaltado la importancia de “vender” una imagen apropiada del lugar a través de la construcción de narrativas relacionadas con su potencial para crear un sentido de “apego” al lugar.

Últimamente, la atención se ha centrado en el tema de la marca de lugar (Kavaratzis, 2004), descrito como el proceso por el cual los lugares se asocian con cualidades deseables más amplias tal como las perciben las audiencias objetivo (Colomb y Kalandides, 2010; Kavaratzis y Ashworth, 2007). Finalizando con Therkelsen y Col. (2010) que argumentan que la marca de lugar “es en gran medida un campo dirigido por profesionales” (p. 138), que se ha centrado principalmente en la venta de lugares a mercados externos en lugar de construir una comunidad entre las partes interesadas internas, y también que, en términos académicos, la investigación del área apenas está comenzando a ganar impulso.

En consecuencia, es importante establecer una definición de imagen del destino, al respecto García, Morales, & González (2007) mencionan que la imagen del destino es el resultado de los diferentes procesos de las comunicaciones integradas del marketing turístico que tiene un componente cognitivo y uno afectivo, y dicho resultado es construido basándose en modelos de comportamiento del consumidor. Por otra parte, Chen (2020) menciona que la imagen del destino turístico es la construcción mental del destino basados en la información del entorno y su posterior evaluación. Así también, Lalicic et al. (2021) identifica que la imagen del destino se construye primero de la imagen orgánica (obtención general) y la

inducida (promocionada). Siendo esta última la que surge de los diferentes procesos del marketing turísticos y debe ser igual a la orgánica para cumplir las expectativas.

En línea con lo anterior, en la construcción de la imagen del destino intervienen varios actores ya sean públicos o privados que mediante sus prácticas, discursos y en general actuaciones generan una imagen del destino que debe ser similar y fiel a su imagen orgánica (Fernández y Guevara, 2021). Por otro lado, Calvacanti y Falcão (2020) establecen que la imagen del destino es el punto de partida para las expectativas de los turistas y así mismo es determinante para poder comprender los comportamientos que pueden tener los mismos. Analuiza, Pérez & Alomoto (2020) lo definen como la representación general de atributos (tangibles o intangibles), emociones y percepciones psicológicas que se forman en la mente de los individuos.

Dicho esto, se debe reconocer que la imagen del destino es fundamental en la elección de un destino para un posible turista, ya que esta brinda posicionamiento y expectativa.

Para lograr esto, es necesario comprender cuales son las variables que permiten la construcción de imagen del destino para que el mismo sea reconocido, actualmente se afirma que el mercado turístico es muy competitivo y se debe tener una imagen positiva para conquistar a los posibles turistas (Gallarza, Gil y Calderón, 2002, *Citado por Analuiza, Pérez & Alomoto, 2020*)

De igual forma, se encuentra que el componente digital recientemente ha tenido mayor importancia en la construcción de la imagen del destino y como lo mencionan Silvia & Durão (2020,) a través de las redes sociales se puede establecer una imagen del destino sobre todo a nivel visual, con características que permitan una diferenciación más clara y

una comunicación visual más directa. La imagen de un destino puede estar compuesta por las impresiones de un grupo central de características comunes a todos los destinos clasificados y comparados (Silva & Durão 2020, p.820). La imagen del destino es el conjunto de experiencias que tienen los turistas o futuros turistas en los puntos de contacto del destino, ya sean redes sociales, lugares turísticos y patrimoniales.

Además, la marca destino en este caso de Choachí, primero debe tener definido cuál es su valor agregado u oferta de valor, entendiendo identidad de marca como la importancia del papel de la identidad de marca para desarrollar su posicionamiento. Una marca con una identidad fuerte refuerza el significado que ésta tiene para el consumidor, comunica la esencia de la marca y fortalece una concepción estratégica de la misma, (Aaker, 1996).

Dicho todo lo anterior, es importante comprender cuales son las variables que permiten medir la imagen del destino. La imagen del destino tiene dos componentes importantes: el componente cognitivo y el componente emocional, y una construcción previa al turismo y posterior al turismo (Akgün, Senturk, Keskin & Onal, 2020) . Desde el componente cognitivo encontramos las variables usadas por Lee, Lee y Lee (2005) que miden la imagen del destino cognitivo desde la atracción, comodidad, el valor y la atmósfera exótica en un modelo implementado en Corea del sur. Aksu, Caber y Albayrak (2009) utilizan el transporte del destino, las compras del destino, la información del destino y el alojamiento).

Otras variables encontradas e identificadas por Akgün, Senturk, Keskin & Onal, (2020) se encuentran las (1) oportunidades y atracciones sociales, (2) comodidades naturales y culturales, (3) comodidad y personas, (4) bares y entretenimiento nocturno, que pueden ser

acomodados en tres grandes categorías Calidad de la experiencia, atracciones y entretenimiento.

Con relación a las variables mencionadas anteriormente, se puede definir que las oportunidades y atracciones sociales son los espacios y lugares de interés turístico en los que el turista podrá desarrollar actividades que realiza en su cotidianidad, de igual forma, en estos espacios se permite la creación de lazos sociales con nuevas personas o fortalecer con las personas que realizó el viaje. Por otro lado, las comodidades naturales y culturales hacen referencia a los modos de comportamiento, lenguaje, clima, rutas de acceso, fauna y flora que ya existe en el destino turístico, que le han hecho la vida más fácil al turista o como lo dice su mismo nombre cómoda la estadía al turista (Yserte y Grivera, sf)., aquí teniendo en cuenta la importancia de la cultura en la construcción de la imagen del destino dada por Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019) debido a que el análisis del territorio desde el punto de vista cultural da la posibilidad de encontrar nuevos *insights* para fortalecer el destino.

Esto a diferencia de la tercera variable comodidades y personas, que hace referencia al lenguaje, cortesía y trato en general que le dan los habitantes del destino turístico al turista. Por último, la variable de bares y entretenimiento nocturno que aunque no será considerada dentro de los aspectos metodológicos, hace referencia a aquellos lugares o eventos que se desarrollen para que los turistas puedan seguir realizando actividades, viviendo experiencias, y en general espacios de entretenimiento en horas de la noche.

Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativa tipo exploratorio, donde se busca recolectar datos por medio de una entrevista semiestructurada que se realizará por videollamada, a 10 turistas cuyas características a cumplir serán: Tendrán entre 20 a los 35 años, que vivan en Bogotá y que haya visitado el municipio de Choachí, Cundinamarca en un tiempo de máximo 5 años atrás como turistas, para identificar los valores asociados con la identidad del territorio y las razones que los llevaron a elegir este municipio como destino turístico (ver tabla 1).

Tabla 1. *Categorías orientadoras*

Categorías Orientadoras	Definición	Ejes de Indagación
Turismo Rural	Es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades de Naturaleza. - Agricultura. - Culturas Rurales. - Silvicultura - Estructuras sociales. - Formas de vida Tradicionales - Lugares de interés. - Experiencia del visitante

<p>Imagen del Destino</p>	<p>La percepción global sobre un destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. En resumen, consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar” (Bigné, Sánchez y Sanz, 2005)</p> <p>Imagen Turística "La suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar" (Tasci y Kozak, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Idea - Creencia - Sentimientos - Emociones - Actitudes - Conocimiento del destino - -Impresiones
---------------------------	--	--

Fuente de elaboración propia

Para el procedimiento de la presente investigación se empezó generando una matriz de categorías orientadoras, las categorías orientadoras una vez escogidas se definieron y a partir de la interpretación de estas definiciones dieron como resultado los ejes de indagación de la investigación. Con estos ejes de indagación se realizó la formulación de las preguntas, posteriormente estas preguntas fueron revisadas y aprobadas para el desarrollo de las entrevistas a profundidad y observaciones no participantes. Las entrevistas a profundidad debido a la coyuntura del COVID-19 fueron realizadas mediante plataformas de videoconferencia y grabadas con la autorización de los entrevistados. El tipo de análisis fue con apoyo del software Atlas Ti, Versión 8 para el proceso de codificación axial y selectiva.

Resultados

Para la presente investigación se realizaron 10 entrevistas a profundidad con duración entre los 10 y los 20 minutos promedio, dos observaciones no participantes, estos resultados fueron transcritos y analizados semánticamente partiendo de una codificación abierta en donde se identificó los párrafos, oraciones y las palabras clave según los ejes de indagación propuestos. Posteriormente se realizó una codificación axial que permitió establecer vínculos entre las citas y por último una codificación selectiva que brindaba la posibilidad de escoger las citas más importantes y pertinentes del proyecto.

Dicho lo anterior, a continuación se presentan los resultados de esta investigación que son clasificados en tres ejes de indagación: Turismo e imagen del destino.

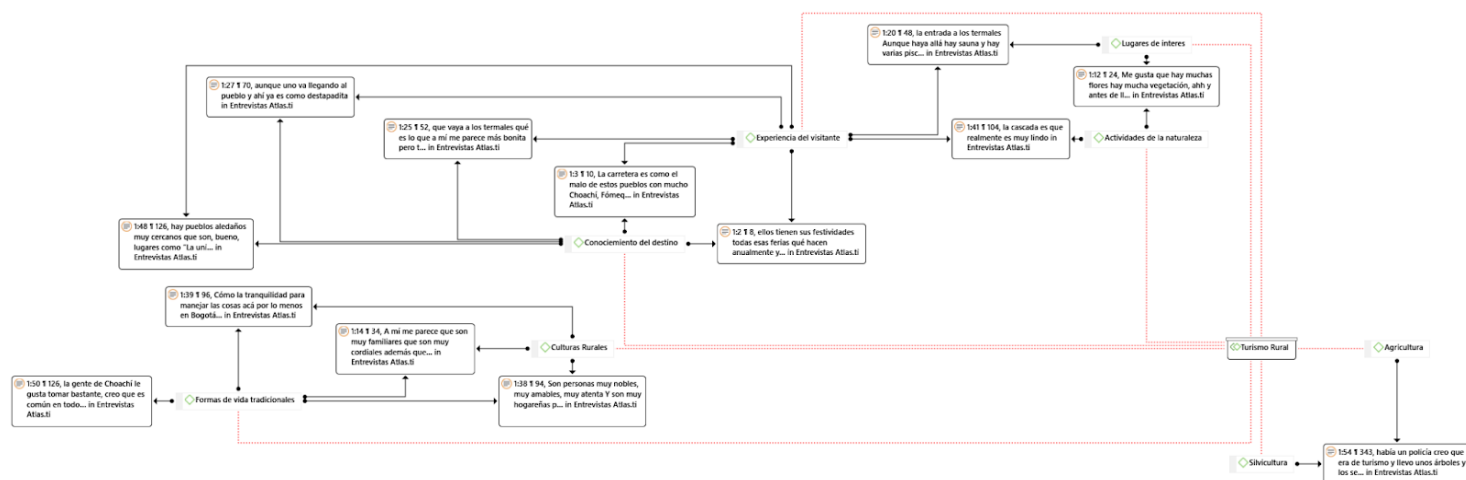


Grafico 1. Turismo. Fuente de elaboración propia.

En la codificación selectiva el gráfico 1, sustenta que el turismo se sustenta con base a sus estructuras sociales, los entrevistados mencionan que el trato de los habitantes de Choachí es muy agradable, pero no se hallan diferencias significativas en los modos de vida, que para el turista puede ser un punto a favorecer ya que no tiene que realizar adaptaciones de

ningún tipo en su modo de vida y favorece la estadía del turista como lo mencionan Yserte y Rivera (sf) se reconoce que las personas son muy amables, atentas y hogareñas:

“A mí me parece que son muy familiares, que son muy cordiales” [1:14]

De igual manera, al indagar acerca de los aspectos culturales no se encontraron aportes que evidencien diferencias culturales con Bogotá o los alrededores, siendo esto un punto que no puede ser aprovechado para la construcción de la imagen del destino y se pierden las posibilidades de encontrar diferenciales mencionados por Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019) pero sí se destaca la tranquilidad del espacio y claramente los entrevistados mencionan que en Bogotá (Ciudad de origen) no se puede tener las mismas características.

Frente al eje de indagación de actividades de la naturaleza es importante destacar las caminatas ecológicas que se pueden realizar en las diferentes veredas aledañas a Choachí, Cundinamarca.

“El tema de las caminatas era un tema muy chevere”[1:33]

“La cascada, es que es realmente muy linda y es algo que no se puede describir”

[1:41]

Siendo estas afirmaciones, el punto de partida para poder identificar los lugares de interés de los turistas en los que se encuentra el Parque Aventura La Chorrera y los termales de Santa Mónica, siendo estos los lugares más frecuentados por los turistas que no necesariamente ingresan a Choachí siendo estos elementos importantes con los cuales se pueden crear las historias y significados que Boisen, et. al., 2018 han mencionado y el eje de la comunicación del mensaje debe ser dado hacia lo natural, ya que son destinos turísticos imperdibles para que los turistas de la provincia oriente de Cundinamarca.

Dentro del pueblo se encuentra una oferta gastronómica interesante, ya que son restaurantes de cocina internacional que aportan a la experiencia del visitante; frente a este eje de indagación es necesario resaltar el mal estado de la carretera al ingresar al pueblo y que aunque el estado de la carretera principalmente es bueno presenta muchas curvas lo que puede afectar negativamente la experiencia a ciertos viajeros con condiciones especiales que en línea con lo mencionado por Colomb y Kalandides, 2010 ; Kavartzis y Ashworth, 2007 el turista puede asociar la carreta con la percepción previa del destino y afectar las cualidades deseables del municipio.

“La carretera es como lo malo de estos pueblos Choachí, Fómeque...” [1:3]

“Aunque uno va llegando al pueblo y es como destapadito” [1:27]

Al indagar acerca de las expectativas que tenían antes del viaje o el conocimiento que podían llegar a tener acerca del pueblo, se encontró que las fiestas del pueblo son un atractivo para los turistas ya que son muy cercanas a Bogotá siendo esto parte de la información inducida o promocionada que mencionan Lalicic et al. (2021) ya que los habitantes de Bogotá conocen de las fiestas y luego del municipio.

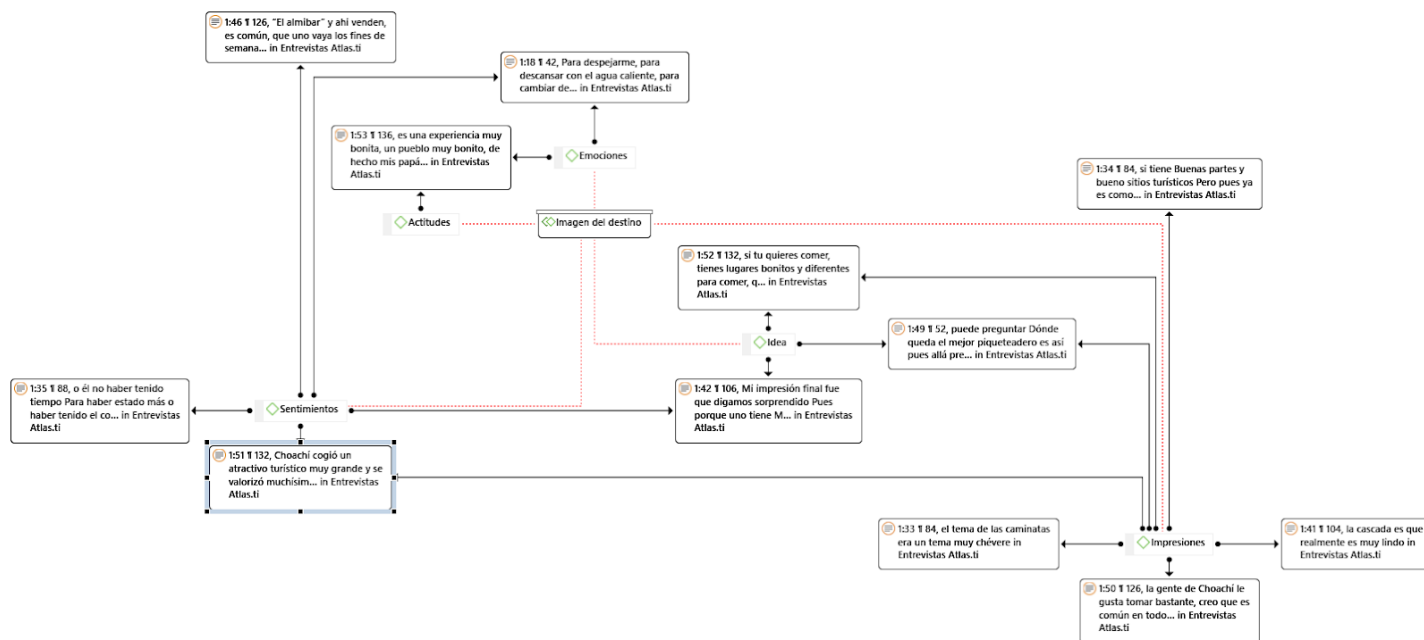


Grafico 2. Imagen destino. Fuente de elaboración propia.

Por otro lado, al analizar la codificación selectiva de la gráfica 2, la categoría orientadora imagen del destino turístico, evidencia que frente a las actitudes y emociones el ir a Choachí representa una experiencia positiva para los turistas, esto puede estar relacionado con componentes que ya se trataron anteriormente como puede ser la tranquilidad del espacio, la posibilidad de estar rodeado de naturaleza y de tener recorridos ecológicos logrando resultados positivos dados por una posterior evaluación del destino como lo es planteado por Chen (2020) construyendo una imagen del destino con elementos similares o características comunes (Silva & Durão 2020, p.820) entre los turistas, y se podría decir que estos resultados son no planeados ya que no se encuentra evidencia de que la alcaldía del municipio tenga como objetivo fortalecer su imagen

De igual forma, es importante mencionar que existe un componente afectivo de las personas que se entrevistaron con el pueblo, esto debido a que aunque viven en Bogotá, sus padres, abuelos y familia en general eran provenientes de Choachí o de pueblos, creando esto un lazo afectivo desde la niñez con los elementos naturales y culturales, esto aprobando lo mencionado por García, Morales, & González (2007) y dándole una importancia a la parte afectiva que permite obtener más características comunes que pueden ser aprovechadas en la estrategia de comunicación.

“Para despejarme, para descansar, con el agua caliente y cambiar de ambiente”

[1:18]

Entre las características que se pueden resaltar en un mensaje de comunicación acerca del pueblo se encuentra que los turistas expresan que los termales de Santa Mónica y la caminata en el parque la Chorrera permiten relajarse y distraerse del entorno natural, De la misma manera, se encuentra que las ideas e impresiones que el turista rural tenía de Choachí, Cundinamarca eran acerca de la gastronomía. Encontrándose con restaurantes tipo gourmet o comida típica de la región ‘Piqueteaderos’ Demostrando con esto la importancia de la intervención de los privados en la construcción de la imagen del destino que es mencionada por Fernández y Guevara (2021) y equilibrando la responsabilidad con el sector público.

“Tu si quieres comer, tienes lugares bonitos y diferentes para comer”[1:52]

“Puede preguntar dónde queda el mejor piqueteadero es así, pues allá preparan delicias” [1:52]

En relación con las 4 variables mencionadas por Akgün, Senturk, Keskin & Onal (2020) se encuentran las (1) oportunidades y atracciones sociales, (2) comodidades naturales y culturales, (3) comodidad y personas, (4) bares y entretenimiento nocturno, que serán estas

con las que se realizará la propuesta del modelo de gestión del destino rural, las oportunidades y atracciones sociales que puede tener Choachí para fortalecerse como destino turístico y crear elementos de marca significativos que comunican están enfocados en la cercanía con Bogotá, la posibilidad de tener un plan con amigos o familiares con un bajo costo y de realizar actividades en espacios rurales.

Continuando, con las comodidades naturales y culturales, Choachí puede encontrar fortalezas en los atractivos turísticos naturales que hay cerca y ya se han mencionado (Parque la Chorrera y los termales de Santa Mónica) mediante la construcción de alianzas estratégicas entre la alcaldía local de Choachí, los hoteles y los privados que se encargan de administrar estos bienes naturales para poder generar redes de turismo que se encarguen de llevar turistas y tener beneficios económicos para los habitantes de Choachí y veredas cercanas.

De la misma forma, al analizar la comodidad y personas, se encuentra que el trato hacia el turista es muy positivo, amable y favorable, los habitantes de Choachí siempre tratarán lo mejor posible al turista y esto debe ser resaltado en las estrategias de comunicación e informar a los interesados en el destino turístico que recibirán muy buen trato y es un mensaje positivo que se debe reforzar constantemente para que sea un atributo propio del pueblo, estos elementos de comunicación pueden ser utilizados como lo plantea Silva y Durão para la construcción del *place branding* en redes sociales.

Por último, frente a bares y entretenimiento nocturno no se logró identificar de manera representativa actividades más allá de las fiestas anuales del pueblo, en la observación no

participante se pudo evidenciar que existen solo dos establecimientos tipo bar que funcionan hasta altas horas de la noche pero no son frecuentados por los turistas sino por los propios habitantes, en este aspecto la alcaldía de Choachí debería fortalecer las actividades en la plaza principal para poder ofrecer un atractivo a los turistas que prefieren realizar actividades nocturnas y pernoctar en el lugar.

Dicho lo anterior, Choachí tiene elementos muy significativos para la construcción de su *place branding*, ya que debe enfocarse en establecer estrategias de comunicación apoyada en las herramientas del marketing, para poder difundir y atraer nuevos turistas nacionales o internacionales a conocer los atractivos naturales que puede ofrecer el municipio, sienta

Con relación al perfil del turista rural se puede decir que aunque el segmento estudiado no tenía conocimiento de algunas actividades turísticas, el turista rural tiene un gusto por la naturaleza, le gustan los planes de senderismo o caminatas, los atractivos naturales y los paisajes. Esto fue encontrado en 2 de las entrevistas realizadas que mencionaron que realizan turismo con frecuencia en pueblos cercanos a Bogotá.

Conclusiones

En resumen el turismo rural representa una oportunidad económica grande para Colombia como país, pero este debe fortalecerse para dar a conocer los diferentes atractivos naturales y culturales que puede llegar a ofrecer los diversos destinos, veredas, pueblos o municipios del país que cuentan con actividades rurales para los turistas, este fortalecimiento debe ser dado desde el *place branding*, creando marcas atractivas para los turistas y resaltando los diferenciales que los lugares puedan ofrecer para satisfacer las expectativas del turista.

En línea con lo anterior, Choachí es un gran potencial para realizar ecoturismo y ofrecer planes de turismo rural a los habitantes de Bogotá debido a que cuenta con diferentes factores que le permiten tener una ventaja competitiva en este segmento, por ejemplo, la cercanía, las costumbres, las rutas de fácil acceso. Pudiendo convertirse en un destino turístico atractivo para los bogotanos, adicionalmente cuenta con gran variedad gastronómica en la que se incluyen comidas típicas de la región y preparaciones internacionales que permiten llevar la experiencia a otro nivel.

Por medio del marketing territorial y sobre todo se recomienda el uso de estrategias de comunicaciones integradas del marketing para poder difundir las cualidades que ya se han identificado en el municipio, convirtiendo la chorrera y los termales de Santa Mónica en claves para comunicar el mensaje de visitar Choachí. Del mismo modo es importante mencionar que la construcción de *place branding* en el caso de este municipio tiene muchas facilidades ya que existen lugares atractivos, comodidades naturales, que le permiten tener una ventaja competitiva frente a otros municipios, esto debe ser utilizado para fortalecer la imagen del territorio.

Para finalizar, es importante mencionar que el modelo de gestión del turismo rural en el caso de Choachí se pueden utilizar las oportunidades y atracciones sociales, las comodidades naturales y culturales, las comodidades y personas, ya que estas tres permiten el desarrollo de un plan estratégico de marketing territorial. Esto, ya que son variables con las que el municipio ya cuenta y solo deben organizarse de tal manera que permita su promoción, mientras que la variable de bares y entretenimiento nocturno debe evaluarse

para poder o desarrollarla dentro de los planes del municipio o enfocarse en las otras tres únicamente.

Referencias

Analuiza, J. C. C., Pérez, J. M. P., & Alomoto, L. V. P. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66.

Ashton, A. S. (2014). Desarrollo de imagen de marca de destino turístico: un análisis basado en la percepción de las partes interesadas: Un estudio de caso de Southland, Nueva Zelanda. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355.

Bravo Rojas, A., & Muentes Hoyos, Y. D. C. (2021). Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de san bernardo del viento córdoba, colombia. Disponible en: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3975>

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.

Caldas Moreno, J. A. (2019). Análisis de la competitividad de Colombia en el sector turístico en el periodo 2011-2018. Fundación Universidad de América: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7673/1/533008-2019-III-NIIE.pdf>

Congreso de Colombia (2020). Ley 2068 de 2020. Disponible en: <https://actualicese.com/ley-2068-del-31-12-2020/>

Departamento Nacional de Planeación (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>

Florez Mejía, D., & Moreno Ramirez, J. D. (2018). Estrategias de Marketing Territorial con Relación al Paisaje Cultural Cafetero (PCC) para el Desarrollo del Turismo Rural en los Municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3351/Estrategias%20de%20marketing%20territorial%20con%20relaci%C3%B3n%20al%20Paisaje%20Cultural%20Cafetero%20%28PCC%29%20para%20el%20desarrollo%20del%20turismo%20rural%20en%20los%20municipios%20de>

Gutiérrez Álvarez, M. P., & Reyes Millán, N. (2017). La competitividad del sector turístico en Colombia en las Regiones Caribe y Pacífico. Disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf

Herrera Roa, A. M., & Sánchez Prieto, P. A. (2017). Plan de mercadeo turismo rural comunitario. Universidad Piloto de Colombia). Disponible: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/2538>

Instituto de Investigaciones Económicas. (2022). Consultar por clasificación JEL temática. <https://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/>

Yserte, R. G., & Rivera, M. T. G. De la comunicación N. dynamics, 18(4), 565-594

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. Agronomía colombiana, 28(3), 507-513.

Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*.

Prieto Cardenas, J. D., Garzon Medina, C. y Riveros, G. (2020) Comprensión de la aplicación del marketing territorial en el turismo y el turismo rural en Bogotá desde la perspectiva de las políticas públicas en los últimos 25 años. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31521/2021juanprieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Royo Vela, M., & Serarols Tarrés, C. (2005). El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos De Turismo*, (16), 197-222. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18321>

Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21.

Silva, I. B. C., & Durão, A. F. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE–Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 817-838.

Unión Temporal de Turismo CUNDISAN (2012). Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>