

Perspectivas del turismo rural en Colombia y sus retos en torno a la gestión dentro de los municipios desde el enfoque del marketing

Laura Estephania Salgar Laverde, Sara Catalina Forero Molina y Carolina Garzón Medina

Resumen

Este artículo reflexiona sobre las perspectivas del turismo rural en Colombia, sus retos en cuanto a gestión y el uso del marketing como potencializador de este turismo. El turismo rural en Colombia empezó siendo una práctica eventual, hoy en día es una fuente de desarrollo cultural y económica de muchas comunidades del país. Sin embargo, se enfrentan a retos como la necesidad de crear una marca territorial que los posicione dentro de la competitividad territorial. Es aquí donde el marketing territorial se vuelve clave para el desarrollo de planes de gestión de marca en los municipios de Colombia en los que se cuente con la participación de la comunidad y estén orientados a promover el turismo rural de manera sostenible y auténtica destacando las características únicas de cada destino.

Palabras clave: Turismo rural, marketing y gestión

Abstract

This article reflects on the prospects for rural tourism in Colombia, its management challenges and the use of marketing as a potentializer of this tourism. Rural tourism in Colombia began as an occasional practice; today it is a source of cultural and economic development for many communities in the country. However, they face challenges such as the need to create a territorial brand that positions them within territorial competitiveness. This is where territorial marketing becomes key to the development of brand management plans in Colombian municipalities that involve community participation and are aimed at promoting rural tourism in a sustainable and authentic way, highlighting the unique characteristics of each destination.

Key words: Rural tourism, marketing, management

Introducción

Entre muchas otras cosas, Colombia se ha caracterizado por la cantidad de turistas que recibe, de tal forma que para el 2023 se constituyó como el tercer país más visitado en América Latina, después de México y República Dominicana (National Geographic, 2023). Aunque el turismo en Colombia ha estado, en su mayoría, concentrado en las principales ciudades y los destinos de playa, esto ha cambiado en los últimos años con una tendencia que viene en crecimiento dando un protagonismo importante al turismo rural. Esta es una práctica turística en la que el visitante se relaciona con las actividades de naturaleza, agricultura y forma de vida culturales de comunidades rurales, entre otras (Naciones Unidas, 2021).

En este sentido, Zaar (2022) se refiere al turismo rural como “un modelo de turismo más sostenible, en el que el principal reclamo son los paisajes naturales, las actividades desarrolladas en su entorno, la cultura, el arte, la gastronomía local y el medio ambiente” (p. 3). En Colombia, durante el 2023, este tipo de turismo aumentó en un 86% a comparación del año anterior (DANE, 2023). Así mismo, en el 2023 el gobierno realizó múltiples iniciativas, como el diplomado en turismo rural, con más de 2000 beneficiarios, y las capacitaciones en turismo responsable, que llegaron a ser alrededor de 35.914 en todo el territorio, en respuesta a esta nueva ola de turismo (Ministerio de Turismo, 2023).

Este potencial se basa en su riqueza natural, su riqueza cultural y la perspectiva de desarrollo económico de los territorios rurales que una vez fueron azotados por la violencia. Según la UNESCO (2022), Colombia es el séptimo país megadiverso del mundo con más de 56.346 especies registradas lo que permite que los turistas interactúen con muchas de ellas mediante actividades como el avistamiento de ballenas en el Pacífico y el avistamiento de aves. Recordando que Colombia es el país con más especies de aves en el mundo al ser habitado por más del 20% de las especies globales.

Así mismo, Colombia es uno de los lugares con mayor diversidad cultural de Latinoamérica (National Geographic España, 2023; Rosero, 2022) en el cual bioempresas como ProColombia han trabajado con comunidades indígenas y comunidades locales incentivando el turismo que busca conocer más de estas tradiciones indígenas. De hecho, este proyecto se

catalogó como el número 11 entre los 500 mejores proyectos socioambientales de América Latina y el cuarto en desarrollo humano e inclusión social de los premios Latinoamérica Verde 2016. Por último, se destaca también que desde el 2017, época del posconflicto, se ha venido promoviendo una transformación económica en territorios rurales marcados por el conflicto donde las comunidades locales han encontrado en el turismo rural y la agricultura fuente de ingresos económicos con el poder de resignificar el pasado violento de los territorios e incrementar el interés de los visitantes (Guilland y Naef, 2019).

Aunque el turismo rural ha tomado fuerza en el siglo XXI, esta tendencia se acentuó mucho más después de la pandemia del COVID-19, donde la conciencia medioambiental y de sostenibilidad se hizo más fuerte entre las personas. Así mismo, uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en 2015, se titula “vida de ecosistemas terrestre” y aboga por el turismo rural como una alternativa para conservar y preservar la biodiversidad sin detener la economía (Nagles, 2023; Untwo.org, 2023). Teniendo en cuenta esta nueva mentalidad turística en el mundo y las características de Colombia en cuanto a naturaleza y cultura se evidencia su gran potencial para involucrarse en esta nueva tendencia de turismo, como lo ha hecho en los últimos años.

Por ello, este artículo busca reflexionar sobre las perspectivas del turismo rural en Colombia y sus retos en torno a la gestión dentro de los municipios desde el enfoque del marketing. Así mismo, busca destacar los planes de gestión y marca que son pertinentes implementar en las distintas regiones del país para hacer del turismo rural una forma de desarrollo local.

Conceptualización del turismo rural y su aplicación en el caso colombiano

Para entender el turismo rural es necesario analizarlo desde una perspectiva integral, ya que este involucra distintas esferas de un municipio: lo social, ya que involucra directamente a los miembros de una comunidad; lo medioambiental y cultural, porque busca resaltar el patrimonio natural y cultural de cada pueblo; y lo económico, porque el turismo rural busca diversificar las fuentes económicas de un territorio. Aunque este inició siendo una práctica eventual en el país, hoy en día es una fuente de desarrollo cultural y económica de muchas comunidades (Palma y Lemes-silva, 2021). De esta manera, se puede entender como:

Aquella actividad turística que se encuentra en el medio rural, aquello diferente a la ciudad, aquellas actividades endógenas soportadas por el entorno humano y ambiental, que, sin ser masivo, es un turismo respetuoso con el medio ambiente, estrechamente ligado con los modos y costumbres tradicionales, con aprovechamiento de recursos locales, sin alterarlos (Villadiego, 2018, p.8).

Este turismo tiene diferentes impactos en los territorios en los que se implementan los que vale la pena mencionarse. En cuanto a la economía, el turismo rural se considera una actividad colectiva que ofrece oportunidades para aumentar los ingresos en áreas rurales, beneficiando, especialmente, a grupos vulnerables como mujeres, jóvenes y ancianos (Mendoza et al, 2021). De igual forma, se ha visto que esta actividad favorece la reactivación económica en zonas donde existe un fenómeno de despoblamiento, ya sea por conflicto o escasez de recursos. Es así que, “El turismo rural genera oportunidades de empleo a la población local, mejorando su bienestar, contribuyendo a frenar uno de los problemas demográficos más apremiantes, la migración de jóvenes a zonas urbanas y el consiguiente despoblamiento” (Rodríguez et al., 2021, p.8).

Así mismo, se ha evidenciado un beneficio del turismo rural en cuanto al cuidado y conservación de los valores culturales y la fauna y flora de los territorios. Esto conlleva a resaltar el patrimonio de los municipios, su gente, sus tradiciones, sus procesos locales y el valor de su territorio a partir de la identidad de la comunidad que lo habita. Además, el turismo rural crea un impacto positivo en la conciencia ecológica de los residentes y los turistas porque incentiva a conservar y poner valor en el patrimonio natural al constituir una fuente potencial de recursos económicos (Arboleda-Jaramillo et al., 2020, párr 10).

Desde el 2020, a causa de la coyuntura de la pandemia y la conciencia ambiental que esta provocó, la tendencia al turismo rural en Colombia se ha acentuado. El panorama general de este tipo de turismo en el país es positivo ya que cuenta con múltiples casos de éxito de municipios que lo han implementado como: El beneficio de veredas como El Encanto cerca de la laguna de Tocha donde los turistas visitan el humedal Ramsar, realizan senderismo, avistamiento de aves, caminatas ecológicas y estrategias de turismo comunitario que permiten reforzar la educación ambiental y conservación de las tradiciones a través de

experiencias agroecológicas, medicina tradicional y recorridos por el bioparque del lugar guiados por la misma comunidad local de Quillacinga; además, municipios como San Sebastián, Castañal y la Playa, en el Amazonas se han beneficiado de proyectos de turismo en los Lagos Yahuarcaca y el río Amazonas, donde la comunidad nativa les enseña a los turistas a navegar en canoas típicas, a pescar de manera artesanal y a sembrar yuca, plátano y frutas, así como estudiar la medicina tradicional; por último, está Nuquí en el pacífico colombiano, donde la comunidad se ha beneficiado del turismo comunitario que explora los saberes de la comunidad indígena Embera Dobidá como el tallaje en madera y la cestería, además de otras tradiciones como la danza y la pintura sagrada de la Jagua (El Espectador, 2020; Colombia Travel, 2016). Así mismo, muchos otros municipios se consideran territorios con un amplio potencial en este tipo de turismo como lo son Sumapaz, Sibaté, Alto Ricaurte y demás (Mora Forero y Bohórquez Patiño, 2018).

Otro municipio por destacar en este artículo es Bojacá, ubicado en Cundinamarca a 40 km de Bogotá, ciudad capital del país. Es relevante destacar el potencial turístico de Bojacá por su riqueza natural, al ser un territorio rico en fauna y flora como loros, osos, mapaches, orquídeas y helechos; y por su riqueza paisajística, al contar con ecosistemas variados como bosques de niebla. Por otro lado, tiene un potencial cultural al ser un territorio donde habitaron comunidades ancestrales, destacados por el arte rupestre que dejaron en cuevas y piedras, así como los caminos reales por los que se puede hacer senderismo actualmente (Forero et al, 2022; Quintana de afanador, 2002). En Bojacá se ha presentado el turismo rural como un diversificador de recursos económicos, más allá del turismo religioso y la agroindustria; una fuente de empleos para la población local, un potencializador de la cultura rural del lugar y como un factor de unión de la comunidad en torno a los proyectos de desarrollo local que implica este turismo (Garzón et al, 2022).

Como se ha visto, el turismo rural representa la oportunidad de una fuente de ingresos adicional para los municipios, al tiempo que fomenta el desarrollo cultural y ambiental de estos. Sin embargo, los beneficios mencionados no se materializan de manera automática, ya que a la hora de poner en práctica este tipo de turismo surgen diversos retos como la falta de visibilidad y la necesidad de construir una marca territorial que destaque las particularidades de cada municipio. Así, el éxito de la implementación del turismo rural depende de la

capacidad de los territorios para gestionar sus recursos, posicionar su oferta y competir en un mercado cada vez más amplio. Este enfrentamiento entre potencial y realidad resalta la importancia de conocer la teoría sobre el turismo rural, pero también analizar los retos y necesidades prácticas de los municipios mencionadas para hallar soluciones que permitan la transformación de este tipo de turismo en una fuente sostenible de desarrollo local.

Retos y necesidades de los municipios en cuanto al establecimiento del turismo rural como fuente de desarrollo local

No obstante, aunque el panorama del turismo rural en Colombia es positivo surgen también retos y necesidades de los municipios. En primer lugar, uno de los retos que tiene el turismo rural es superar la falta de visibilidad que tienen tanto a nivel local como regional y sobre todo nacional, este desafío está profundamente relacionado con la escasa notoriedad de estos destinos en comparación con otros más establecidos como las ciudades. Las zonas rurales suelen enfrentarse a una falta de reconocimiento de marca, lo que dificulta atraer a turistas potenciales que desconocen las experiencias únicas que estos lugares pueden ofrecer. Esto conlleva a la necesidad de emplear estrategias de marketing efectivas que puedan resaltar los destinos rurales que están en la sombra. Una estrategia integral de marketing, que incluya la promoción de las particularidades y ventajas únicas de los destinos rurales y cree una marca territorial, es esencial para superar esta barrera. Esto incluye definir claramente los valores y atributos que se quieren transmitir, como la autenticidad, la naturaleza o la riqueza cultural. (Chee-Hua Chin et al., 2021).

En esta medida, la marca territorial se construye con la participación activa de la población local en un trabajo conjunto para transmitir a sus productos particularidades locales que los vuelvan atractivos para los turistas. Si se logra esto en cada municipio se fomentará así la competitividad territorial a nivel nacional (Muñoz et al., 2022). Las marcas territoriales no son un fin sino un mecanismo para alcanzar niveles de vida y de bienestar social, donde este proceso represente cambios sustantivos en la calidad de vida de los habitantes y se amplíe la participación de los actores sociales en estos procesos (Sarmiento y González, 2015; Muñoz et al., 2022).

Lo dicho anteriormente está ligado a otro reto al que se enfrentan los municipios a la hora de establecer el turismo rural: la competencia territorial. Por ejemplo, La Región Administrativa y de Planificación Especial (RAPE) de Cundinamarca y otras entidades territoriales del país, se han enfrentado a la múltiple oferta de turismo rural en el país, lo que obliga a posicionar cada municipio como potencia turística entre las regiones desde la marca y la competencia territorial. Es decir, hay una necesidad de los municipios de diferenciarse unos de otros, reafirmar su identidad y sus características distintivas y desarrollar estrategias que lo hagan atractivo en el campo económico, social y cultural o político. “La globalización ha impulsado la competencia entre los territorios, lo que ha llevado a regiones, municipios y ciudades a crear imágenes y marcas territoriales que las diferencien de las demás.” (Muñoz et al., 2022, pag.46).

Aquí, una transición más sólida podría establecer claramente que el marketing territorial será discutido como una solución clave para los retos previamente mencionados, lo que mejoraría la coherencia argumentativa.

Es así como en este estudio el marketing territorial será discutido como una solución clave para los retos previamente mencionados e impulsar los destinos de turismo rural en el país. Según un estudio sobre turismo rural-cultural, la percepción de un destino está influenciada por la imagen cognitiva y afectiva que se tenga de él. Esto implica que, además de la información objetiva (como paisajes o actividades disponibles), las emociones y sentimientos asociados al destino son cruciales para construir una imagen atractiva. Para eso el marketing es crucial porque permite construir relaciones eficientes entre agentes externos, como los turistas e inversionistas, con los actores del mercado turístico local (Burgos et al, 2020). Esto último lo logra, como se ha hablado en los párrafos anteriores, a través de la construcción de una marca territorial. Sin una estrategia de marketing efectiva, los destinos rurales quedan en la sombra, limitando su capacidad para destacarse en un mercado saturado (Royo Vela, 2005).

Contribuciones del marketing en el desarrollo del turismo rural en Colombia

El marketing territorial es una herramienta para que los municipios creen una propuesta de valor sólida que fidelice y genere confianza en los consumidores y, a su vez, referencien los productos desde sus valores funcionales y la competitividad territorial. Un ejemplo es la propuesta del plan de gestión para la marca del municipio Bojacá a través del marketing territorial, que otros municipios del país pueden imitar. Como primera parte del plan de gestión se debe establecer las dimensiones para la gestión de la marca del territorio donde se identifiquen los imaginarios, percepciones, representaciones simbólicas y elementos como la identidad y la imagen, con el fin de proyectar identidades sólidas y generar espacios de comunicación que involucren a actores locales en el desarrollo de la región (Forero y Mejía 2022).

Dichos actores locales pueden ser organizaciones sociales, la administración municipal, líderes y lideresas, comunidad rural y urbana, comunidad educativa, hacendados, entre otros. Se resalta la importancia de este punto ya que el turismo rural va intrínsecamente ligado a la comunidad. “Es evidente que las comunidades son los artífices de su propio destino, por lo cual, deben ser capaces de crear sus propios esquemas y modelos de desarrollo que apuesten a la apropiación del territorio, desde modelos de economía solidaria fundamentados en el turismo.” (Forero y Mejía, 2022, p. 205).

Así, el marketing territorial busca resaltar las actividades turísticas en ambientes específicos, donde las comunidades receptoras autogestionen el turismo, convirtiéndose en su eje principal y siendo las primeras beneficiadas. Para ello “el turismo rural debe incorporarse al proyecto de vida de los locales; y así lograr una interacción holística de una buena aceptación por parte de la comunidad” (Mora y Bohórquez Patiño, 2018, p.52).

Por su parte, Garzón et al. (2023) afirma que el marketing territorial destaca la necesidad de usar de manera eficiente los recursos económicos e identificar y aprovechar oportunidades de desarrollo e inversión en el lugar.

Las cuatro partes han de ser congruentes entre sí, el diseño del producto de turismo rural no puede hacerse sin haber pensado el precio al que se podrá vender, el canal de distribución por el que se proyecta hacerlo y la forma por la que se dará a conocer en el mercado (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.) (García Henche, 2005, p.129)

Lo cual, lleva a la estructuración de planes tácticos y operativos de acción que generen empleos, permitan la participación activa de los pobladores e incentive tipos de turismo como el rural, lo que ayuda a constituir el turismo rural como fuente de desarrollo local. Por último, después de estos pasos, se debe crear un manual que se pueda entender por la comunidad y las autoridades para ser implementado en el municipio.

Sin embargo, el caso de Bojacá no es el único que ha utilizado el marketing para contribuir al desarrollo del turismo rural. Aquí se expondrán otros dos casos colombianos. En primer lugar, está el marketing de turismo rural en el departamento del Quindío (Gómez et al., 2013) En este departamento usaron el marketing a través de distintas estrategias. En primer lugar, promocionaron, a través de páginas oficiales de medios electrónicos, el turismo rural en la región. Por ejemplo, mediante la página web de la Gobernación se pudo generar conocimiento sobre la oferta disponible en la región y disminuir el nivel de riesgo percibido por los turistas al elegir un destino. Además, se involucraron instituciones gubernamentales como la Cámara de comercio en unión con fincas municipales para identificar las fortalezas de turismo del departamento y los diferenciales con otros territorios altamente demandados por su turismo rural. Es así como la explotación de la cultura cafetera emergió como un elemento distintivo con otras regiones y, a través de publicidad y comunicación, se llevaron iniciativas para exaltar esta cultura y dar a conocer la vida del cafetero. Así surgió la Ruta del café, una iniciativa que busca promover la cultura cafetera y las experiencias relacionadas con el proceso de elaboración del café, aspecto valorado a nivel nacional e internacional. En conclusión, el uso del marketing en el desarrollo del turismo rural en el Quindío se ha centrado en promover la cultura cafetera, utilizar medios electrónicos para difundir la oferta turística, desarrollar iniciativas como la Ruta del Café y replantear estrategias para posicionar al departamento como un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional.

De la misma manera, está la implementación del marketing en el turismo rural de la granja ecoturística San Luis en el departamento de Cundinamarca (Bernal Reyes, 2021) Mediante el marketing se creó un inventario detallado de servicios turísticos ofrecidos en la finca, como cabalgatas, paseos terapéuticos, entre otros, así como la definición de un portafolio de productos que se pueden adquirir en el lugar, esto con el fin de que el turista encuentre la variedad de opciones en un solo lugar. Además, la implementación del uso de redes sociales permitió promocionar de manera efectiva los servicios turísticos de la finca, llegar a un mayor número de posibles clientes potenciales e interactuar directamente con ellos. A través del marketing, se han implementado innovaciones como la creación de material visual atractivo, como galerías de fotos y videos de las actividades turísticas y las instalaciones de la finca, lo cual ha contribuido a mejorar la estrategia de marketing digital y a atraer a más visitantes. Por último, se realizó una medición de resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias mencionadas, lo que ha facilitado la identificación de áreas de mejora y la realización de ajustes necesarios para impulsar mejores experiencias de viaje y aumentar la satisfacción de los visitantes.

De otro lado, el marketing ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo del turismo rural en la Finca San Luis al promover sus servicios, atraer a nuevos visitantes, mejorar la experiencia de los turistas y contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la finca como destino turístico.

Con base en lo anteriormente presentado, se puede decir que el marketing surge como una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo rural en los municipios, ya que permite construir una identidad de marca sólida y aumentar la visibilidad de destinos que de otro modo podrían pasar desapercibidos. Mediante estrategias de branding y posicionamiento, los destinos rurales pueden destacar sus atributos únicos y atraer a turistas e inversionistas interesados en experiencias culturales y naturales. Además, el marketing facilita la promoción de estos destinos a través de canales digitales y redes sociales, conectando de manera efectiva con un público más amplio. Esto no solo incrementa el flujo de visitantes, sino que también promueve el desarrollo económico local, fomenta la

preservación cultural y natural, y asegura la sostenibilidad a largo plazo. En última instancia, el marketing no solo impulsa la atracción turística rural sino que, al hacerlo, fortalece la comunidad local, aumenta los ingresos y mejora la calidad de vida de sus residentes.

Reflexión

El turismo rural ha emergido como una poderosa tendencia global, especialmente acentuada tras la pandemia del COVID-19, la cual despertó una mayor conciencia medioambiental y un interés renovado en destinos menos urbanizados. En Colombia, este tipo de turismo ha florecido notablemente en regiones como Nariño, la Amazonía y Nuquí, en el pacífico colombiano. Áreas que, no solo ofrecen paisajes atractivos y biodiversidad única, sino también poblaciones locales que comparten su cultura a través de actividades recreativas, gastronomía y educación. Además de estos lugares, Colombia tiene múltiples territorios que representan un potencial significativo para el desarrollo local a través del turismo rural y sostenible.

Un ejemplo destacado es el municipio de Bojacá, ubicado en Cundinamarca, el cual combina una rica herencia cultural con un entorno natural privilegiado. Este tipo de destinos no solo atraen a turistas nacionales e internacionales en busca de experiencias auténticas, sino que también dinamizan la economía local al diversificar las fuentes de ingreso y promover la conservación del patrimonio natural y cultural de las comunidades.

El turismo rural, por su naturaleza integradora, abarca diversas esferas de la vida municipal: la social, económica, medioambiental y cultural. A nivel social, este turismo fomenta el orgullo local y fortalece el sentido de comunidad al involucrar a residentes en actividades turísticas; en cuanto a economía, el turismo rural genera empleo directo e indirecto en sectores como la hostelería, gastronomía y artesanías locales; a nivel medioambiental se enfoca en prácticas de turismo sostenible que respeten los ecosistemas locales y promuevan la conservación de especies en peligro y hábitats naturales; y, en cuanto a la cultura, el turismo rural ofrece a los visitantes la oportunidad de aprender sobre tradiciones ancestrales y costumbres locales, enriqueciendo así la experiencia turística y fortaleciendo la identidad cultural de la región.

Sin embargo, la implementación exitosa del turismo rural enfrenta múltiples desafíos. Uno de los principales es la falta de visibilidad y reconocimiento que tienen los municipios que ofrecen el turismo rural frente a otros destinos más establecidos como lo son las grandes ciudades. Lo que radica en la necesidad de creación de una marca territorial distintiva que posicione a los municipios como destinos auténticos. Esta estrategia no solo implica la promoción efectiva del patrimonio local y las atracciones turísticas, sino también la identificación precisa del público objetivo, sus características, y la adaptación de productos y servicios turísticos según las expectativas del mercado. Es decir la implementación de herramientas de marketing territorial que construyan marcas locales y posicionen a los municipios en la competencia territorial.

Sobre el tema es necesario realizar investigaciones a largo plazo sobre algunos aspectos. En primer lugar, el impacto del marketing territorial en el desarrollo económico local derivado del turismo a lo largo de los años para establecer su eficacia, eficiencia y viabilidad. Estos estudios deben incluir análisis detallados del flujo de turistas, la inversión local y los cambios socioeconómicos en las comunidades receptoras. En segundo lugar, es crucial explorar cómo el uso de herramientas modernas de marketing digital, como las redes sociales y la inteligencia artificial, entre otras, pueden optimizarse entre la población para promover destinos turísticos rurales de manera efectiva y atractiva no solo en el país sino también a nivel internacional.

De igual manera, la capacitación continua de la población local en temas de hospitalidad, conservación ambiental y tecnología es fundamental para garantizar la sostenibilidad y la calidad del servicio en el turismo rural. Esto no solo empodera a las comunidades locales para que se conviertan en socios activos en la industria turística, sino que también fortalece su capacidad para gestionar de manera autónoma y responsable los recursos naturales y culturales de su entorno.

Finalmente, el turismo rural representa una oportunidad invaluable para Colombia ya que se consolida como un potencial motor de desarrollo económico local y preservación cultural, así como una plataforma para promover la conservación ambiental y fortalecer la cohesión social en las comunidades rurales. Con la implementación adecuada de políticas públicas, estrategias de marketing territorial innovadoras y un compromiso continuo con la

sostenibilidad, el país está bien posicionado para aprovechar al máximo el potencial del turismo rural en las décadas venideras.

solución clave para los retos previamente mencionados, lo que mejoraría la coherencia argumentativa.

Conclusiones

A lo largo del artículo se ha expuesto los potenciales de los municipios de Colombia para implementar el turismo rural en sus territorios por su amplia riqueza medioambiental y cultural. Por ejemplo, está Bojacá en el departamento de Cundinamarca. Si bien es cierto que el turismo rural tomó su impulso desde la pandemia del Covid-19 y ha ido creciendo en los últimos años, para que se convierta en una potencial fuente de ingresos de los municipios del país, estos tienen que superar los retos que se presentan como lo son: de la falta de visibilidad y reconocimiento exterior de los destinos en competencia con otros como las ciudades. Para eso los municipios tener la capacidad de implementar estrategias de marca efectivas no solo para atraer turistas sino fortalecer la identidad local y el desarrollo económico.

Así, el marketing territorial surge como una herramienta clave para resolver los retos prácticos que enfrenta el turismo rural, ya que permite a los municipios crear planes de gestión de marca que impulsen el turismo rural como una fuente sólida de ingresos y diversificación económica. El marketing territorial ayuda a que los planes de gestión de marca sean específicos y se adapten a las características únicas de cada municipio, teniendo en cuenta sus recursos naturales, culturales, históricos y gastronómicos, para asegurar que la marca represente de manera auténtica la identidad de cada municipio.

Además, estos planes de gestión de marca deben representar fielmente el carácter de la comunidad para aumentar la autenticidad del destino para los turistas y el sentido de pertenencia de la población local por su territorio. Por esto, es fundamental involucrar activamente a la población local en la implementación del marketing territorial como herramienta, para escuchar sus opiniones y permitir que se apropien de los proyectos locales. Para finalizar, se debe resaltar que el marketing actúa no solo promocionando atractivos turísticos de los territorios sino ayudado a gestionar eficientemente los recursos y servicios

de los municipios para asegurar una experiencia turística innovadora, sostenible y de alta calidad.

Referencias

Arboleda Jaramillo, CA, Arias Arciniegas, CM, Pérez Sánchez, EO, & Correa Janne, P. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia* , 25 (89), 92-104.

Batlle Cardona, M. (2023, 5 de noviembre). *¡Pura naturaleza! Los países más biodiversos del mundo*. Viajes.nationalgeographic.com.es; Viajes National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/pura-naturaleza-los-paises-mas-biodiversos-del-mundo_15317

Bernal Reyes, L. C. (2021). Estrategia de Marketing Digital de Turismo Rural y Comunitario de la Finca San Luis Granja Ecoturística Terapéutica y Ambiental (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria UNIMINUTO.

Burgos-Cañas, D. E. Fonseca-Pinto y C. A. Fonseca-Pinto. (2020). “Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica”, *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 8, no. S1, pp. 286-294, 2020. <http://dx.doi.org/10.15649/2346030X.2472>

Butler, R. W. (1990). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. In S. Wahab & J. J. Pigram (Eds.), *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability* (pp. 32-50). Routledge.

Castaño, A. (26 de septiembre del 2020). *7 destinos para disfrutar del turismo rural comunitario en Colombia*. ELESPECTADOR.COM; El Espectador.

<https://www.elespectador.com/turismo/7-destinos-para-disfrutar-del-turismo-rural-comunitario-en-colombia-article/>

Chee-Hua Chin, M., Winnie Wong Poh Ming, D., Chee-Ling Chin, M., & Franklin George, M. (2021). Discovering the intangible innovation of knowledge sharing for improving rural tourism destinations' competitiveness: A collaborative approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1728-1747. <https://eprints.uts.edu.my/67/1/Journal%2051.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta de gasto interno en turismo*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EGIT/bol-EGIT-ITrim2023.pdf>

El encanto detrás del turismo rural en Colombia. (2016). Colombia.travel. <https://colombia.travel/es/blog/descubre-los-mejores-destinos-y-experiencias-para-hacer-turismo-rural-en-colombia>

Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge.

Forero, J. A. M., & Mejia, A. N. (2022). Economía solidaria y apropiación del turismo rural comunitario: estudio de caso Sibateando1. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, (56), 194-208. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597665>

Forero Molina, S. C., Garzón Medina, C., & Guatavita Ordoñez, L. X. (2022). Comprensión de los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en la vereda el chilcal - bojacá, cundinamarca. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 22(3), 93–104. <https://doi.org/10.24054/face.v22i3.1448> (Original work published 21 de septiembre de 2022)

García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo, 15, 113–133.

Gobernación de Cundinamarca. (2020). Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 “Cundinamarca ¡Región que progresa!”. Disponible en: https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/37b90ffc-f445-462b-8faa-8a16f4427fe8/PLAN+DE+DESARROLLO+PLIEGOS1_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCfayi

Guilland, M. L., & Naef, P. (2019). Los retos del turismo en la construcción de la paz en Colombia. *Via. Tourism Review*, (15).

Hernández Flores, Y.; Cruz Pérez, Y.; Gutierrez Leyva, J. E.; Vento Rodríguez, C. D. (2021). Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba. 457-485 <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/417>

León-Palma, J. P., & Lesmes-Silva, A. K. (2021). Una Mirada al Turismo Rural en Colombia. *Reflexiones contables UFPS*, 4(1), 41-50. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/3565>

Los retos de la innovación turística en el medio rural. (2021). Ostelea. com <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/sostenibilidad/los-retos-de-la-innovacion-turistica-en-el-medio-rural>

Ministerio de turismo. (2023, 29 de diciembre). *Colombia recibe a su turista número 5.500.000, cifra histórica con la que supera la meta trazada para 2023*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-recibe-a-su-turista-numero-5-500-000-2023#:~:text=Con%20un%20recibimiento%20simb%C3%B3lico%20del,para%20el%20a%C3%B1o%20completo%202023.>

Mora Forero, J. A., & Bohórquez Patiño, L. M. (2018). El turismo rural comunitario ¿Una oportunidad en el posconflicto colombiano? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*. 2(2). 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756517>

- Muñoz, E., López-Martínez, A. y Sarmiento-Ramírez, Y. (2022). Metropolization and tourism in intermediate cities. Analysis of the territorial competitiveness of tourism in Bello, Colombia. *Revista Urbano*, (45), 42-53. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/5073>
- Nagles, J. (2023). *El turismo rural, una opción sostenible para el campesinado colombiano*. Radionacional.co. <https://www.radionacional.co/cultura/turismo/congreso-de-turismo-rural-2023-balance-y-conclusiones>
- National Geographic. (2023, 11 de agosto). *Los cinco países más visitados de Latinoamérica*. <https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2023/08/los-5-paises-mas-visitados-de-latinoamerica>
- Organización Mundial del Turismo [UNWTO]. (s.f). *Turismo por los ODS*. <https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>
- Pardo Gómez, J. P., & Pavia Calderón, G. A. (2021). Mercadeo de turismo rural en el Departamento del Quindío (Trabajo de grado). Nombre de la institución, Ciudad, País.
- Quintana de Afanador, C. (2002). *Rescate cultural de arte rupestre en Bojacá* (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).
- Rodríguez, A. L. L., & Rodríguez, S. A. L. (2021). Social cohesion and territorial roots in community rural tourism: Case of the usme location bogotá-colombia. [Cohésion sociale et racines territoriales dans le tourisme rural communautaire: cas de l'emplacement Usme Bogotá-Colombie; La cohesión social y el arraigo territorial en el turismo rural comunitario: caso localidad de Usme Bogotá-Colombia] *Anales De Geografia De La Universidad Complutense*, 41(2), 365-387.

- Rosero, D. (2022). *¡Un legado para el mundo! Las tradiciones culturales de Colombia reconocidas por la Unesco*. Radionacional.co.
<https://www.radionacional.co/cultura/tradiciones/tradiciones-culturales-de-colombia-reconocidas-por-la-unesco#:~:text=Actualmente%20Colombia%20tiene%20varios%20reconocimientos,para%20heredarle%20a%20la%20humanidad.>
- 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 Gestión*, 4(1), 77-89.
- Sarmiento, Y, y González, I. (2015). La competitividad territorial como insumo para la planificación.
https://www.researchgate.net/publication/310843886_LA_COMPETITIVIDAD_TERRITORIAL_COMO_INSUMO_PARA_LA_PLANIFICACION
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42-56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Villadiego Estremor, C. P. (2018). *Turismo Rural como alternativa de desarrollo sostenible en zonas rurales del departamento de Bolívar* [Tesis de grado especialización en gestión de Proyectos]. Repositorio Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19357/1007255424.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zaar, M. H. (2022). Del turismo de masas al turismo rural. La coyuntura española desde las políticas de desarrollo rural y la pandemia COVID-19. *Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 26.
<https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/38364>

