

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DESTINO DE LA VEREDA MURCA COMO ATRACTIVO DE TURISMO DE NATURALEZA.

Perception of the destination image of the Murca trail as a nature tourism attraction.

Recibido: 22/01/2025 – Revisado: 01/03/2025 - Publicado: 05/07/2025 DOI:
<https://doi.org/10.56124/ubm.v6i11.007>



jul - dic 2025
Vol. 6 - Núm. 11
e-ISSN 2600-6006

Carolina Garzón Medina
<https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>
carolinagarzonm@usta.edu.co
Universidad Santo Tomas, Colombia

Nicholl Valentina Sánchez Muñoz
<https://orcid.org/0000-0002-0352-5473>
nichollsanchez@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomas, Colombia



Resumen

Introducción. En las montañas de Cundinamarca, la vereda Murca espera ser descubierta, con sus senderos escondidos y relatos que aún viven en la voz de sus habitantes, Murca guarda la historia de un territorio que renace. **Objetivo.** Identificar la percepción construida sobre la imagen destino de la Vereda Murca del municipio de La Palma, Cundinamarca, por parte de turistas provenientes de la ciudad de Bogotá. **Metodología.** La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y transversal, aplicado en un cuestionario a 60 participantes. **Resultados.** Los resultados indicaron que los turistas reconocen a Murca como un destino potencial para el ecoturismo, valorando sus atractivos naturales y creando una conexión emocional con el entorno. Sin embargo, estas percepciones no siempre garantizan que se visite el destino por factores de desinformación, baja visibilidad, infraestructura limitada e imaginarios negativos sobre la seguridad. **Conclusión.** La construcción de la imagen destino debe centrarse en ofrecer una experiencia única que genere un vínculo emocional con el lugar, para esto Murca requiere reconocer su historia y generar mediante el turismo de naturaleza una experiencia transformadora tanto para los visitantes como para los habitantes.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, percepción, imagen destino, turistas, ecoturismo

Abstract

Introduction. In the mountains of Cundinamarca, the village of Murca is waiting to be discovered, with its hidden paths and stories that still live in the voice of its inhabitants, Murca keeps the history of a territory that is reborn. **Objective.** To identify the perception built on the destination image of the Murca Village in the municipality of La Palma, Cundinamarca, by tourists coming from the city of Bogota. **Methodology.** The research had a quantitative approach, with a descriptive and transversal design, applied in a questionnaire to 60 participants. **Results.** The results indicated that tourists recognize Murca as a potential destination for ecotourism, valuing its natural attractions and creating an emotional connection with the environment. However, these perceptions do not always guarantee that the destination will be visited due to factors of misinformation, low visibility, limited infrastructure and negative imaginaries about safety. **Conclusion.** The construction of the destination image should focus on offering a unique experience that generates an emotional bond with the place, for this Murca needs to recognize its history and generate through nature tourism a transformative experience for both visitors and inhabitants.

keywords: Nature tourism, perception, destination image, tourists, ecotourism.

Introducción

Colombia se ha caracterizado por contar con una amplia diversidad natural debido a su geografía heterogénea, la cual se compone principalmente de selvas amazónicas, llanuras orientales, montañas andinas, y costas en los océanos Atlántico y Pacífico. Esta variedad de paisajes ha permitido el desarrollo de múltiples ecosistemas, con la presencia actual de 32 biomas terrestres y alrededor de 314 diferentes tipos de ecosistemas identificados en el territorio nacional. Entre ellos se destacan las montañas andinas, las cuales cubren aproximadamente el 27% de la superficie terrestre, siendo esenciales para la provisión de recursos hídricos, ya que se encargan de suministrar entre el 60% y el 80% del agua dulce disponible a nivel mundial (Hernández & León, 2018; Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2023).

La riqueza natural de Colombia no solo tiene un alto valor ecológico, sino que también simboliza una gran oportunidad para el desarrollo social y económico del país. En este contexto, el turismo de naturaleza ha emergido como un sector estratégico que aporta al crecimiento económico del territorio colombiano, al promover actividades recreativas que tengan contacto con la biodiversidad y las comunidades locales, fomentando de esta manera la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales (Ibáñez Reyna & Rodríguez Ismael, 2012; ProColombia Nature Travel Mart, 2018). Este tipo de turismo ha sido clave en los últimos años, ya que hoy en día los viajeros buscan crear experiencias que les permitan estar en entornos más tranquilos a través de la conexión que pueden llegar a crear con el medio ambiente.

Diversos informes internacionales coinciden en que, según medios internacionales como Condé Nast Traveler, The Wall Street Journal y Wanderlust UK (2025), Colombia se ha destacado como uno de los principales destinos turísticos, por su diversidad natural, cultural e histórica. Entre los lugares más visitados se destacan atractivos turísticos como lo son: Santa Marta y el Parque Tayrona; Cartagena y las Islas del Rosario; la Guajira y el Cabo de la Vela; San Andrés y Johnny Cay; Medellín con Guatapé y la Amazonía con Leticia; otro factor que ha generado que se expande la visibilidad del país a nivel internacional es la producción de nuevas series en plataformas de streaming inspiradas en la naturaleza, literatura y cultura, haciendo que nazca un mayor interés por conocer los paisajes y tradiciones que hacen parte de Colombia (ProColombia, 2025).

En relación con el impacto económico, se encuentra que de acuerdo con el informe Latam Tourism and Hospitality Overview de Ernst & Young (2024), el sector del turismo en Colombia genera más de 20 mil millones de dólares, ubicando al país en el cuarto lugar de la región por su impacto en el PIB, por otro lado, este sector representa el 4,5% del PIB nacional, situándolo en el quinto lugar en esta categoría. Es importante señalar que el crecimiento del turismo ha permitido fortalecer la economía Nacional y diversificar las oportunidades en las principales regiones del país; sin embargo, existen algunos municipios en

el departamento que son poco visitados. Según Torres y Latorre (2021), el desarrollo de ciertos destinos locales se ha visto limitado por diferentes factores como la falta de asociaciones gremiales, infraestructura vial, liquidez económica y la ausencia de estrategias de marketing y promoción a los diferentes sectores (CAR, 2025).

No obstante, persisten brechas regionales ya que en Colombia, se encuentran territorios rezagados por las dificultades que se presentan en términos de crecimiento y desarrollo turístico, principalmente por las problemáticas sociales de pobreza, falta de acceso al sector educativo, brechas digitales, inseguridad, entre otros; estos factores promueven la desigualdad y los problemas de inclusión social; estas diferencias regionales se manifiestan cuando se comparan con los diferentes destinos de turismo natural al interior de Colombia. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2022).

Para entender a fondo este panorama, es necesario reconocer que existen acontecimientos históricos que han transformado al territorio colombiano, dejando huella en sus comunidades, economía y medioambiente; desde la independencia, la colonización y hasta las guerras civiles han marcado hechos de violencia y desplazamiento forzado; la constante lucha por el poder ha traído consigo no solamente actos de violencia e impacto de los habitantes de los territorios afectados, sino también la explotación de recursos naturales que han deteriorado los ecosistemas (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2025).

En este contexto, el conflicto armado ha sido un factor determinante en el desarrollo turístico. Según Menchero (2018), el conflicto armado ha impactado de manera negativa a las regiones rurales y urbanas, trayendo consecuencias para el sector del turismo; las dificultades de acceso a los diversos destinos de naturaleza han limitado el crecimiento de los distintos municipios de Colombia; esta problemática ha condicionado la percepción que tienen los turistas ya que asocian estos municipios con violencia, haciendo que disminuya la afluencia de visitantes.

Uno de los municipios que se vio afectado por estas problemáticas es la Palma, Cundinamarca, ubicado en la provincia de Rionegro, a 120 km del noroeste de Bogotá, con un recorrido aproximado de 3 horas de viaje por medio terrestre desde la capital (Gobernación de Cundinamarca, 2025). Este municipio cuenta con 56 importantes veredas, un clima cálido con temperaturas entre los 18 y 28°C y una topografía montañosa, la cual le permite tener una gran fuente de recursos hídricos. Según las estadísticas, este municipio concentra hasta el 2003 el mayor número de víctimas derivadas al conflicto armado, un registro de 48 muertos, 28 de ellos derivados a los combates y 14 asesinatos por la subversión. (Acuña Cepeda, 2019; Unidad para las Víctimas, 2019).

Asimismo, las cifras se expanden incluso a las pequeñas veredas incluida Murca. Según un estudio liderado por Acosta (2016), se recopiló información sobre los desplazamientos forzados a través de entrevistas a las víctimas entre 2001 y 2003, revelando que aproximadamente 730 personas fueron despojadas de sus tierras

en las diferentes veredas como lo son: Hinche, Hortigal, Murca, Tabacal y Talanquera. Aunque la vereda Murca ha sido afectada por el conflicto armado, posee un gran potencial turístico gracias a su riqueza natural como lo es el río Murca. La vereda cuenta con una amplia diversidad de atractivos naturales que moldean su paisaje como lo es el Cerro de la India Dormida, una formación de montañas donde se hablan de mitos y leyendas locales, debido a que el perfil de sus montañas se asemeja a la silueta de una mujer recostada, el Balneario Murca, recorridos en sus cascadas, piscinas y pozos naturales. (Alcaldía Municipal, 2019; Gobernación de Cundinamarca, 2025)

Más allá de su riqueza natural, la biodiversidad de la vereda Murca se refleja en el recorrido de sus senderos ecológicos que permiten apreciar su flora y fauna; por otro lado su actividad económica se fundamenta en la agricultura a través de los cultivos de cacao, café y frutas; en cuanto a su comunidad se mantienen en el tiempo sus tradiciones religiosas, festividades, artesanías locales y expresiones artísticas, las cuales hacen que permanezca ese sentido de pertenencia e identidad cultural por la vereda (Alcaldía Municipal, 2019; Gobernación de Cundinamarca, 2025).

Sin embargo, a pesar de contar con un gran potencial turístico y cultural, la vereda Murca continúa siendo un lugar poco explorado y reconocido por los turistas, lo que representa un desafío para posicionarse como un destino de turismo de naturaleza. Existen diversas causas por las cuales la vereda es poco visitada y conocida; de acuerdo con Gil y Joya (2022), la falta de visibilidad de sus recursos turísticos gira en torno a los pocos servicios turísticos disponibles, la estructura de sus vías de acceso, la nula promoción del territorio como atractivo turístico y apoyo por partes de las entidades gubernamentales; este conjunto de factores ha dificultado el posicionamiento en el contexto local. Ante este contexto, es fundamental analizar los retos que enfrenta la vereda Murca en su posicionamiento turístico, especialmente en lo relacionado con la imagen que proyecta como destino. Según Villagómez et al. (2018), la imagen destino está conformada por elementos como la belleza natural, la infraestructura turística, la seguridad, las comunidades locales y la gastronomía, factores que son decisivos en la elección del destino. Además, la percepción de los turistas influye directamente en su decisión de visita y fidelización, ya que se conectan aspectos cognitivos y afectivos los cuales moldean su experiencia previa al viaje. Para fortalecer el compromiso del visitante, es importante que la imagen que se comunica coincida con la vivencia real. En este sentido, la calidad del entorno natural, la infraestructura y la atención ofrecida contribuyen a construir una percepción positiva. Asimismo, las estrategias de marketing juegan un papel clave en personalizar experiencias y afianzar el vínculo emocional con el lugar (García Serna et al., 2023).

Considerando que la imagen destino influye en la percepción de los visitantes, es necesario abordar las teorías sobre su formación y evolución. En este sentido, Gartner (1994) propone que la imagen se construye a través de tres dimensiones que se relacionan entre sí: imagen cognitiva, afectiva y conativa, las cuales influyen en la manera en que los turistas perciben un destino y toman la decisión

de visitarlo. La dimensión cognitiva comprende las valoraciones previas que los visitantes crean a partir de elementos tangibles del destino, como atractivos naturales, cultura, desarrollo económico y seguridad. La dimensión afectiva, por su parte, está relacionada con la respuesta emocional del turista y sus motivaciones al elegir un destino. Finalmente, la dimensión conativa se refiere al proceso de toma de decisión, donde el visitante evalúa la información disponible y decide visitar el lugar en función de las imágenes construidas en las etapas anteriores (Gartner, 1994).

Por otro lado, Baloglu & McCleary (1999), explican que la imagen de un destino turístico se construye a partir de factores internos y externos. Los factores internos incluyen motivaciones personales, el perfil del turista y experiencias previas, mientras que los externos abarcan medios de comunicación, publicidad y recomendaciones. Mediante una prueba empírica, los autores identifican tres aspectos clave en la construcción de la imagen turística: el motivo del viaje, que influye en la interpretación del destino; los factores sociodemográficos, que condicionan la visión y preferencias del turista; y las fuentes de información, siendo la voz a voz y las recomendaciones familiares las más influyentes.

Asimismo, es importante reconocer que la imagen de un destino no solo moldea la percepción de los turistas, sino que también desempeña un papel fundamental en su posicionamiento y competitividad. Según Kotler, Haider y Rein (1993), una imagen bien definida permite que el destino se pueda destacar en el mercado. Para ello, se deben implementar estrategias de gestión que fortalezcan su identidad y reflejen sus valores.

Partiendo de este enfoque, el presente trabajo tiene como objetivo identificar la percepción que los turistas provenientes de Bogotá y la Palma han construido sobre la imagen destino de la Vereda Murca. Para esto, se busca validar los atributos que dan sentido a esta construcción y analizar la relación entre ellos, con el propósito de comprender los elementos que influyen en la proyección del destino. Es importante mencionar que la imagen que los visitantes tienen de un lugar es clave para su desarrollo turístico, ya que incide en la toma de decisiones; sin embargo, hasta el momento, no se cuenta con estudios previos que analicen este aspecto en la Vereda Murca, lo que deja un vacío de conocimiento sobre la identidad turística de este territorio. En este contexto, la investigación está orientada a responder a la pregunta: ¿Cuál es la percepción construida sobre la imagen destino de la Vereda Murca del municipio de La Palma, Cundinamarca, por parte de turistas provenientes de la ciudad de Bogotá?

Metodología

Método

Se adoptó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, lo cual permitió analizar la percepción que los turistas provenientes de Bogotá y La Palma tienen sobre la imagen destino de la vereda Murca. Este tipo de estudio permite identificar patrones y características en la población mediante la interpretación de datos recolectados proporcionando de esta manera una imagen clara de

la situación actual (Rodríguez, 2005). De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, a través de la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. Asimismo, este enfoque permitió describir las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas que conforman la percepción del destino, según el modelo teórico de Gartner (1994).

Diseño

Para el desarrollo de la investigación, se empleó un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo. La recolección de datos se centró en describir las percepciones de los participantes respecto a la imagen del destino turístico Murca, ubicada en La Palma, Cundinamarca. Este tipo de estudio es adecuado para conocer las opiniones, actitudes y percepciones en un momento específico, sin manipular variables independientes (Malhotra, 2008).

Variables

Las variables de esta investigación se construyeron a partir de las dimensiones propuestas en el modelo teórico de Gartner (1994): cognitivo, afectivo y conativo, las cuales en conjunto permiten analizar la percepción de los turistas sobre la imagen destino de la vereda Murca. Para la medición se utilizaron escalas de tipo nominal y ordinal. Es importante mencionar que las variables nominales se incluyeron para clasificar a los encuestados en categorías que no tengan un orden específico, como lo es el lugar de origen o el tipo de viajero. Según Muijs (2011), este tipo de escala permite identificar diferencias entre grupos sin establecer una jerarquía, por otro lado, las variables ordinales se emplean para ordenar respuestas según un nivel de acuerdo, este tipo de escala es útil cuando se desea establecer una jerarquía en las respuestas, en este caso ocurre al medir actitudes o percepciones (Muijs, 2011). Este tipo de variables fueron expresadas mediante afirmaciones estructuradas en escalas tipo Likert, lo que permitió la medición del nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a aspectos relacionados al turismo de naturaleza, la imagen del destino, la conservación ambiental, y la intención de visita.

Tabla 1.

Variables de estudio, definición y nivel de medición.

Variable	Definición	Nivel de Medición
Imagen Cognitiva	“Percepción que tienen los turistas sobre atributos tangibles y concretos del destino, como la naturaleza, la infraestructura o la seguridad, basada en una evaluación racional” (Gartner, 1994).	Ordinal
Imagen Afectiva	“Reacción emocional que experimentan los visitantes frente al destino, basado en sensaciones como agrado, entusiasmo, relajación o indiferencia, generadas por las características propias del lugar” (Gartner, 1994).	Ordinal
Imagen Conativa	“Describe la intención de los turistas de llevar a cabo acciones concretas relacionadas con el destino, como lo es regresar, recomendarlo o planear una futura visita” (Gartner, 1994).	Ordinal
Frecuencia de viaje	“Número de veces que los turistas realizan viajes a lo largo del año, lo que puede reflejar su nivel de actividad turística o su interés por viajar” (Malhotra, 2008).	Ordinal
Actividades preferidas	“Elecciones que los turistas hacen en función de sus intereses durante sus viajes, como ecoturismo, deportes o actividades culturales. Estas preferencias reflejan sus motivaciones y expectativas” (Malhotra, 2008).	Nominal
Presupuesto de viaje	“Plan detallado que estima los gastos que un turista realizará durante su estancia en un destino, incluyendo transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas y otros costos asociados” (Larsen, 2014).	Ordinal
Tipo de hospedaje	“Preferencias de los turistas sobre el lugar donde se hospedan durante el viaje. Incluye opciones como hoteles, hostales o alojamientos rurales, elegidas según sus necesidades y presupuesto” (García, 2015).	Nominal

Compañía de viaje	“Preferencia de los turistas por viajar solos, en pareja, con familia o amigos, lo cual influye en sus decisiones de consumo y experiencias durante el viaje” (García, 2015).	Nominal
-------------------	---	---------

Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos se implementó un cuestionario estructurado en línea a través de Google Forms, lo que facilitó el acceso a los participantes, la técnica utilizada fue la encuesta, de forma digital, donde se incluyeron preguntas cerradas para contemplar los aspectos sociodemográficos, así como las percepciones afectivas, cognitivas y la intención de visita hacia la vereda Murca.

Además, se incluyeron afirmaciones usando la escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo), ya que permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a los diferentes estímulos (Malhotra, 2008).

Para medir la imagen destino se tomó en cuenta que el cuestionario fuera diseñado a partir de las tres dimensiones propuestas por Gartner (1994), también se incluyeron variables que fueran complementarias las cuales estuvieran relacionadas a las preferencias, motivaciones y hábitos de viaje de los turistas, esta estructura permitió que se obtuvieran datos que fueran cuantificables sobre la percepción, emoción e intención de visita hacia la vereda Murca. La aplicación virtual del instrumento se realizó a través de la difusión del enlace en redes sociales y grupos donde se abordarán temas relacionados al ecoturismo, lo cual permitió que la recolección de datos se diera de forma más ágil y segmentada. El cuestionario fue aplicado a 60 encuestas que fueran residentes de Bogotá o La Palma, con el objetivo de obtener una visión clara y comparativa de la imagen destino.

Muestreo

Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual “consiste en seleccionar a los participantes que estén disponibles y dispuestos a participar en el estudio, sin aplicar un criterio de aleatoriedad”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Esta técnica es común utilizarla en investigaciones exploratorias, ya que permite acceder con mayor facilidad a una muestra representativa. Entre los criterios definidos se seleccionó una muestra de 60 personas que fueran residentes en Bogotá y La Palma, Cundinamarca, con el fin de contrastar la percepción entre ambos territorios.

Dentro de los resultados obtenidos se encuentra que en los aspectos sociodemográficos se distribuye por género en una proporción del 58,3% en mujeres y el 41,7% restante en hombres (ver figura 1); el lugar de residencia está centrado en un 85% en Bogotá, mientras que el 15% corresponde a los participantes que residen en la Palma, Cundinamarca (ver figura 2).

Figura 1.
Género

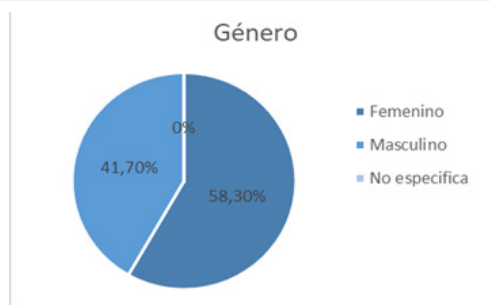
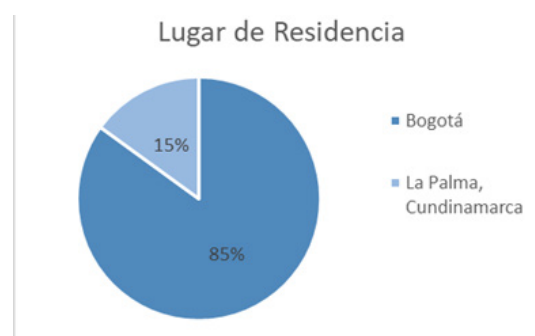


Figura 2.
Lugar de Residencia



Por otro lado, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran entre el rango de 18 a 24 años (58%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (17%). Al relacionarlo con el estado civil, se evidencia que gran parte de la proporción (71.5%) son solteros (ver figura 3), lo cual es consistente a la alta participación de jóvenes. Por parte de los grupos de mayor edad, representan un porcentaje menor en la muestra, con una distribución variada en estado civil, con casos de unión libre, matrimonio o divorcio (ver figura 4).

Desde la percepción de la imagen destino, se evidencia que la vereda Murca puede posicionarse como un destino ideal para el ecoturismo juvenil; sin embargo, se evidencia que es necesario evaluar que la oferta turística se adapte a otros segmentos de edad los cuales representan el 26% de la muestra entre los 35 a 65+(ver figura 3).

Figura 3.
Rango de Edad

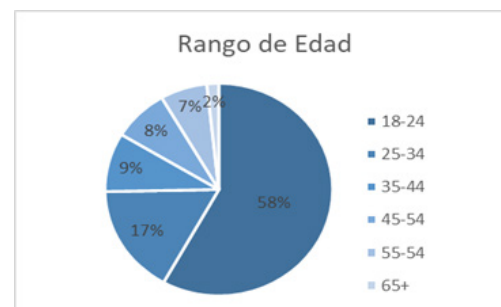
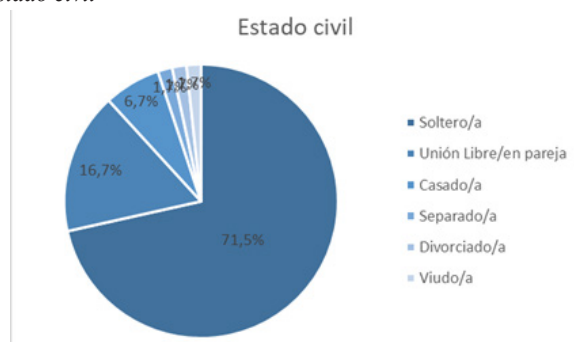
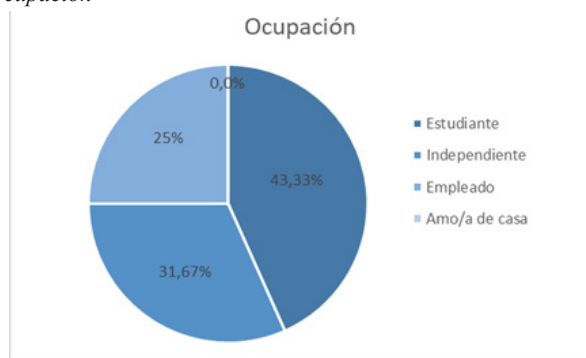


Figura 4.
Estado civil



Relacionado a esto, la ocupación predominante son estudiantes (43.33%), seguido por Independientes (31.67%) y empleados (25%). (ver figura 5). Esta distribución se relaciona con la edad y el estado civil de los encuestados, lo que permite construir un perfil sociodemográfico coherente entre los tres factores asociados.

Figura 5.
Ocupación



Procedimiento

Validación del instrumento

La validación del cuestionario se realizó por medio de la técnica de juicio de expertos, la cual se entiende como "Una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (Escobar y Cuervo, 2008). Esta técnica permitió garantizar la validez de contenido del instrumento, asegurando de esta manera

que las afirmaciones se encontraran alineadas con los objetivos del estudio y con las dimensiones del modelo teórico de Gartner (1994): cognitiva, afectiva y conativa.

Durante el proceso se evaluaron aspectos relacionados a la coherencia con la pregunta de investigación, la relevancia de las afirmaciones en relación con la información que se quería recolectar, y la claridad en la redacción, sintaxis y semántica de cada ítem. En gran parte del cuestionario se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos como instrumento de medición, lo cual permitió captar matices de percepción, actitud e intención de comportamiento de los turistas.

Análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el uso del software estadístico SPSS, versión 21. Para ello, se hizo uso de estadísticos descriptivos como la media, mediana, moda, desviación estándar y varianza, así como el análisis de correlación entre las variables correspondientes a las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas. Este procedimiento permitió identificar las correlaciones más significativas, las cuales ofrecen una visión más precisa de la percepción que tienen los participantes respecto al destino.

Resultados

De acuerdo con el enfoque planteado, los siguientes resultados corresponden al análisis de las variables relacionadas con las preferencias, hábitos y las características que toman en cuenta la muestra de personas que participaron en el estudio. Este análisis busca crear una relación entre la percepción del destino turístico y las prácticas de viaje, teniendo en cuenta aspectos importantes como la frecuencia, el tipo de actividades preferidas, el presupuesto destinado para su viaje, la compañía y las preferencias de hospedaje. A partir del siguiente análisis, se presentan los estadísticos descriptivos relacionados al cuestionario aplicado, los cuales permiten comprender los factores que influyen en la elección de destinos como la vereda Murca y caracterizar el perfil turístico de los encuestados.

Estadísticos Descriptivos

Tabla 2.
Estadísticos Descriptivos

	Media	Mediana	Moda	Desv estándar	Varianza
¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de elegir su destino turístico?	2,15	2,00	1	1,494	2,231
¿Cuántas veces al año sale de viaje?	2,23	2,00	3	,810	,656
¿Cuál es la temporada del año en la que prefiere salir de viaje?	2,32	2,00	2	,676	,457
¿Cuántos son los días aproximados que sale de vacaciones?	1,92	2,00	1	,926	,857

¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?	1,72	2,00	2	,691	,478
¿En qué tipo de lugar prefiere hospedarse?	2,12	2,50	3	,940	,884
En promedio. ¿Cuál es el presupuesto que maneja para su destino? (15 días)	2,92	3,00	3	,926	,857
Al realizar un viaje ¿Prefiere hacerlo solo o acompañado por su familia?	1,72	1,00	1	,885	,783

A partir de la tabla anterior se presentan los estadísticos descriptivos de las variables incluidas en el cuestionario, lo cual permite conocer las preferencias, hábitos y comportamientos de los encuestados en relación con el turismo. La muestra del estudio estuvo compuesta por 60 participantes, y en todos los resultados se registró únicamente un caso perdido.

De acuerdo con las variables, se encuentra que la que obtuvo el valor medio más alto fue “En promedio, ¿cuál es el presupuesto que maneja para su destino? (15 días)”, con una media de 2,92, lo cual sugiere que la mayoría de los encuestados maneja un presupuesto medio, que gira en torno a los \$500.000 y \$1.000.000 COP. Esta respuesta es relevante, debido a que indica que existe una disposición económica moderada para el turismo, lo que es importante para la vereda Murca ya que es un destino rural emergente donde el presupuesto que se necesita para visitar es bajo a comparación de otros destinos de naturaleza. Por otro lado, la desviación estándar de 0,926 indica una dispersión relativamente baja, es decir que la mayoría de los encuestados se encuentra dentro de un mismo rango presupuestal, lo que permite facilitar la segmentación del grupo objetivo para productos turísticos adaptados a este perfil.

Por el contrario, la variable con la media más baja fue “Al realizar un viaje, ¿prefiere hacerlo solo o acompañado por su familia?”, con un valor promedio de 1,72, lo cual indica que la mayoría de los encuestados prefiere realizar sus viajes en compañía, en lugar de hacerlo solo. La moda fue 1, lo que hay esa tendencia hacia el turismo en grupo o en pareja. Este resultado es relevante para el diseño de la oferta turística de Murca, ya que demuestra que se deben estructurar productos y servicios que estén orientados al turismo familiar o de pequeños grupos, como lo pueden ser paquetes de alojamiento que incluyan múltiples actividades que sean dirigidos a los diferentes rangos de edad.

En contraste, el ítem con la media más baja fue “¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?”, con una media de 1,72, lo cual indica que existe una inclinación hacia actividades que conecten con la naturaleza, como lo son las caminatas ecológicas o visitas a reservas naturales, que son actividades que corresponden precisamente a la oferta turística de Murca. La moda para este caso fue 2, lo que significa que un grupo importante de los encuestados seleccionó opciones recreativas al aire libre o relacionadas con la sostenibilidad. Estos resultados demuestran que es necesario que se refuerce la adecuación del destino a las motivaciones o expectativa que busca el público objetivo. La des-

viación estándar de 0,691 indica que existe una alta concentración de respuestas en torno a ese tipo de actividades, es decir que los encuestados comparten gustos similares. Esta baja dispersión de opiniones refuerza el potencial que tiene Murca como un lugar ideal para el turismo de naturaleza, ya que responde de manera coherente a los intereses en conjunto del público objetivo.

En cuanto a la frecuencia de viaje, la variable “¿Cuántas veces al año sale de viaje?” registró una media de 2,23, lo que representa que los participantes del estudio viajan en promedio de una a dos veces al año. La moda fue 3, lo que indica que un número importante de encuestados realiza tres viajes anuales, con una duración corta. La desviación estándar de 0,810 muestra que hay una dispersión moderada, estos resultados pueden estar influenciados por falta de tiempo o factores socioeconómicos. Esta variable es esencial para el diseño de productos turísticos en Murca ya que los turistas optan por elegir destinos de corta duración, que se adapten a su tiempo.

Respecto a la temporada del año en la que los encuestados prefieren viajar, se registra una media de 2,32, con moda en 2, lo cual revela que existe una preferencia por temporadas de mitad de año, las cuales pueden estar relacionadas con festivales o vacaciones escolares. La desviación estándar registrada fue baja con (0,676) lo que sugiere que hay patrón homogéneo. Estos resultados son significativos para programar campañas promocionales y eventos durante esta época del año ya que existe un mayor flujo de visitantes potenciales.

En relación con la duración del viaje, la variable “¿Cuántos son los días aproximados que sale de vacaciones?” tuvo una media de 1,92, lo que indica que los encuestados prefieren realizar viajes cortos, que giren entorno de tres a cinco días. Esta variable se encuentra relacionada con el tipo de turismo que es practicado en zonas rurales, ya que quienes visitan estos lugares buscan tener experiencias de desconexión sin prolongar mucho su estadía. La desviación estándar de 0,926 indica que existe cierta variación, lo cual permite que se ofrezcan paquetes turísticos que se adapten al tiempo de los visitantes.

En cuanto a la preferencia de hospedaje, los resultados tuvieron una media de 2,12 y una mediana de 2,5, lo que representa que hay una distribución equilibrada entre aquellos que prefieren hospedarse en lugares tradicionales como lo son hoteles y aquellos que optan por alojamientos alternativos como casas rurales. La desviación estándar de 0,940 indica que se presenta una mayor

dispersión en esta variable, lo cual en este caso puede estar asociado a diferentes factores como la edad, nivel socioeconómico o el tipo de experiencia que estén buscando. El resultado de esta variable, ofrece una oportunidad para diversificar la oferta en la vereda, combinando propuestas tradicionales y nuevas experiencias que busquen un turismo sostenible.

Finalmente, se tomó en cuenta la variable “¿Qué aspectos tiene en cuenta al elegir su destino turístico?”, donde los resultados tuvieron una media de 2,15 y una alta desviación estándar en relación a las otras variables (1,494), este resultado muestra que los factores que influyen en la elección del destino son diversos, lo que está relacionado a diferentes factores como el presupuesto, el acceso al destino, la reputación del lugar e incluso las recomendaciones personales o en redes sociales del lugar. La alta varianza que se presenta de 2,231 significa que los aspectos que se toman en cuenta a la hora de elegir un destino no están unificados, repre-

sentando para Murca una oportunidad para destacar varios atributos del destino en función de su grupo objetivo.

Por otro lado, se presenta la correlación entre las variables que componen la imagen del destino de la vereda Murca. Este análisis se aborda desde la teoría de Gartner (1994), quien plantea un modelo estructurado en tres niveles interrelacionados. A partir de esta teoría, se identifican los grados de asociación entre las dimensiones propuestas, lo cual permite observar cómo se relacionan entre sí y cómo influyen en conjunto en la percepción del destino por parte de los encuestados.

Dimensión Cognitiva

Tabla 3.
Correlación dimensión Cognitiva

V1	V2	Correlación	SIG
El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza	Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora	0.871	0,000
El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza	Estoy dispuesto/a pagar más por un viaje de ecoturismo que promueva la conservación...	0.825	0,000
El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza	El ecoturismo contribuye positivamente a la economía local	0.823	0,000
El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza	Me preocupa por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo	0.836	0,000

La dimensión cognitiva se encuentra relacionada con la percepción tangible del destino, donde se encontraron correlaciones significativas entre el turismo de naturaleza y los impactos ambientales, económicos y experiencias asociadas al destino (Gartner, 1994). Estas relaciones demuestran que los turistas no solo reconocen los beneficios ambientales del ecoturismo, sino que también lo vinculan con un valor personal y social.

La correlación entre “El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza” y “Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora” ($r = 0.871$; $p = 0.000$) indica que hay una conexión fuerte entre la dimensión cognitiva del ecoturismo relacionada con el conocimiento de su valor ambiental y la dimensión afectiva, asociada a las emociones y sensaciones vividas durante la experiencia con el destino. Este resultado indica que los turistas reconocen tanto el rol del ecoturismo en la preservación del medio ambiente, al igual que las experiencias

significativas que se pueden llegar a generar con el destino. Esta relación entre lo funcional y lo emocional, indica que la imagen de un destino se construye mediante la integración de atributos objetivos y subjetivos (Gallarza et al, 2002). En este sentido, la vereda Murca puede llegar a posicionarse como un destino que ofrece no solo beneficios ecológicos, sino también brinda un bienestar personal y crecimiento individual al implementar experiencias con el medio ambiente.

Por otro lado, la relación entre “El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza” y “Estoy dispuesto/a a pagar más por un viaje de ecoturismo que promueva la conservación” ($r = 0.825$; $p = 0.000$) indica que hay una correlación significativa entre el pensamiento ambiental y la conducta económica. Es decir, que aquellas personas que consideran que el ecoturismo cumple un rol clave en la protección del medio ambiente están inclinados a destinar una mayor inversión económica para

apoyar esta idea. Esta correlación permite orientar un perfil de un “nuevo consumidor turístico”, que no solo consume productos y servicios, sino que también busca generar un impacto positivo a través de sus decisiones de viaje. (Kotler, 2006)

Asimismo, la correlación entre “El ecoturismo es una forma importante de conservar la naturaleza” y “El ecoturismo contribuye positivamente a la economía local” ($r = 0.823$; $p = 0.000$) muestra que los encuestados perciben el ecoturismo como una actividad que beneficia tanto al medio ambiente como al desarrollo económico de las comunidades. Este reconocimiento fortalece la percepción del destino como un espacio donde se dé un turismo responsable y solidario, en el que la conservación y el bienestar local sean vistos como complementos. Esta perspectiva es clave en destinos rurales como Murca, ya que la conservación del medio ambiente debe también apoyar al desarrollo territorial.

Por último, existe una fuerte correlación con la afirmación “Me

preocupo por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo” ($r = 0.836$; $p = 0.000$), donde se demuestra que la valoración cognitiva del turismo de naturaleza se refleja directamente en comportamientos y actitudes responsables por parte de los turistas, ya que más allá de conservar el medio ambiente, los turistas están dispuestos a actuar conforme a sus valores durante los viajes. La relación que existe entre percepción e intención conductual se alinea con el modelo de Gartner (1994), ya que las imágenes cognitivas del destino basadas en conocimientos y creencias previas, se vinculan con respuestas afectivas y conductuales. En este contexto, el perfil de quienes están interesados en visitar la vereda Murca son turistas comprometidos, que son coherentes entre lo que piensan, sienten y hacen.

Dimensión Afectiva

Tabla 4.

V1	V2	Correlación	SIG
Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora	El ecoturismo contribuye positivamente a la economía local	0.929	0,000
Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora	Me preocupo por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo	0.937	0,000
Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora	Los destinos de ecoturismo que he visitado hasta ahora han cumplido con mis expectativas en términos de sostenibilidad	0.889	0,000
Los destinos de ecoturismo que he visitado hasta ahora han cumplido con mis expectativas en términos de sostenibilidad	Me preocupo por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo	0.877	0,000

La dimensión afectiva de la imagen destino hace referencia a las respuestas emocionales o sentimientos que el turista asocia con un lugar, lo cual representa una parte importante para la construcción de la imagen (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999)

Uno de los hallazgos más relevantes es la correlación entre “Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora” y “Me preocupo por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo” ($r = 0.937$; $p = 0.000$). Esta relación hace referencia a que los sentimientos positivos hacia el turismo de naturaleza, se encuentran relacionados con una actitud ética y ambientalmente consciente. Según Styliadis et al. (2017), la imagen afectiva refuerza el compromiso que se tiene con el destino, especialmente cuando hay una convergencia entre los valores personales del turista y las características del lugar que se visita. Al analizar ambas variables se presenta esta convergencia ya que el ecoturismo no solo lo relacionan a lo que ofrece en su experiencia, sino también es coherente con los principios de

protección ambiental.

Por otro lado, la correlación entre “Considero que el ecoturismo es una experiencia enriquecedora” y “El ecoturismo contribuye positivamente a la economía local” ($r = 0.929$; $p = 0.000$) refleja que la experiencia emocional no se limita a la experiencia individual, sino que se amplía hacia una valoración colectiva del impacto positivo que trae el turismo a las comunidades. Este resultado concuerda con lo que plantean Beerli y Martín (2004), ya que señalan que la imagen afectiva no se construye solo por emociones positivas, sino también por juicios subjetivos sobre los efectos sociales del destino. En este caso se observa que los turistas no solo se sienten satisfechos con las experiencias individuales del ecoturismo, sino también lo perciben como una experiencia colectiva que fortalece el desarrollo local.

En línea con la dimensión afectiva, se presenta una fuerte correlación entre la percepción enriquecedora del ecoturismo y la afirmación “Los destinos de ecoturismo que he visitado

hasta ahora han cumplido con mis expectativas en términos de sostenibilidad” ($r = 0.889$; $p = 0.000$), esta correlación muestra que la dimensión afectiva se encuentra influenciada por experiencias previas satisfactorias del destino. De acuerdo con San Martín y Del Bosque (2008), los sentimientos o emociones se encuentran condicionadas por la relación que se crea entre expectativas y realidad del destino. De esta manera se afirma que, si los destinos visitados responden de manera adecuada a los criterios de sostenibilidad que el visitante espera, el resultado se traduce en una respuesta emocional positiva que fortalece la percepción que se tiene de la imagen destino.

Finalmente, la correlación que existe entre la relación entre el cumplimiento de las expectativas sostenibles y la preocupación

por la biodiversidad que tienen los turistas ($r = 0.877$; $p = 0.000$), demuestran que el componente afectivo está alineado con actitudes responsables. En este caso se percibe un turista que experimenta el turismo de naturaleza como una experiencia ética y transformadora, lo cual coincide con lo descrito por Chon (1991) en donde menciona que las emociones positivas que el turista genere con el destino son importantes para que se replique la visita y se recomiende el destino.

Dimensión Conativa

Tabla 5.
Correlación dimensión Conativa

V1	V2	Correlación	SIG
Estoy dispuesto/a pagar más por un viaje de ecoturismo que promueva la conservación...	El ecoturismo contribuye positivamente a la economía local	0.819	0,000
Estoy dispuesto/a pagar más por un viaje de ecoturismo que promueva la conservación...	Me preocupo por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo	0.875	0,000
Estoy dispuesto/a pagar más por un viaje de ecoturismo que promueva la conservación...	Prefiero las actividades de ecoturismo que minimicen el impacto ambiental	0.837	0,000
Me preocupo por la protección de la biodiversidad y los ecosistemas cuando viajo	Prefiero las actividades de ecoturismo que minimicen el impacto ambiental	0.872	0,000

La dimensión conativa se relaciona con las intenciones o la predisposición que tiene el turista en actuar en favor de lo que valora y conoce respecto a un destino (Gartner,1994). A partir del estudio, se encuentra que las correlaciones entre las variables conativas se alinean tanto a valores ecológicos, como a la disposición real que tienen los turistas de tomar una decisión concreta hacia la elección de actividades que apoyen el medio ambiente.

Entre las correlaciones más significativas se encuentra la preocupación por la biodiversidad y la disposición a pagar más por experiencias que promuevan la conservación del medio ambiente ($r = 0.875$; $p = 0.000$). Este resultado demuestra que existe una fuerte relación entre el compromiso ambiental y la intención de apoyar económicamente a las iniciativas sostenibles. Este comportamiento refleja el perfil de un viajero informado y comprometido con el medio ambiente, lo cual está alineado con

el concepto del “nuevo turista” descrito por Kotler et al. (2006), donde se identifica un turista que busca experiencias placenteras, al tiempo que busca oportunidades que permitan contribuir a la preservación del medio ambiente durante sus viajes.

Siguiendo esta línea, se encuentra, la correlación entre la disposición económica y la preferencia por actividades de bajo impacto ambiental ($r = 0.837$; $p = 0.000$). A través de esta relación se refuerza que los turistas tienen una actitud mucho más consciente en cada etapa de su viaje, mediante el factor económico buscan minimizar la huella ambiental por medio de elecciones responsables. Este comportamiento se relaciona con lo planteado por San Martín y Del Bosque (2008), quienes destacan que la intención de comportamiento se fuerza cuando está asociada a valores internos y conocimiento previo que se tiene del destino.

Por otro lado, se destaca la asociación entre la percepción del

impacto positivo del ecoturismo en la economía local y la disposición a invertir más en este tipo de experiencias ($r = 0.819$; $p = 0.000$). En este caso, se percibe que existe un compromiso ambiental y social ya que se evidencia un tipo de turista que reconoce el potencial del turismo como herramienta de desarrollo local, fomentando el bienestar colectivo. Beerli y Martín (2004) señalan que cuando el visitante percibe beneficios tangibles para las comunidades, la imagen del destino se fortalece de manera significativa, apoyando el crecimiento local.

Percepción e intención de visita: imagen destino de la vereda Murca.

Los resultados del estudio reflejan que la construcción de imagen destino va más allá de lo que se percibe. En el caso de la vereda Murca, los encuestados tienen proyectado una percepción positiva de la vereda con base a sus recursos naturales, la tranquilidad del entorno y el valor social que tiene el turismo de naturaleza. Sin embargo, es importante mencionar que esta imagen, aunque es favorable, no garantiza por sí sola que el turista tome la decisión de visitar el lugar. Por esta razón se analizan las dimensiones propuestas por Gartner (1994), en donde lo cognitivo, afectivo y conativo se relacionan para tener una percepción más completa, en donde se toma en cuenta tanto lo que el destino ofrece como por lo que el turista está dispuesto a vivir a través de su visita.

Desde la dimensión cognitiva, se percibe a Murca como un espacio valioso por su riqueza natural y su potencial como destino sostenible y de fácil acceso en términos económicos. Esta valoración demuestra que el turista identifica atributos concretos como los paisajes, el bajo costo y el aporte a la conservación, lo cual hacen que sea un destino viable, en cuanto a la dimensión afectiva, se relacionan a su vez las emociones las cuales juegan un papel clave. Los participantes del estudio expresan que cuando imaginan un viaje a la vereda lo asocian a sensaciones de agrado, relajación y bienestar, creando una conexión emocional con el tipo de experiencia que buscan con su elección de destino.

Por otro lado, al evaluar la dimensión conativa, se relaciona la intención real que tiene el turista de actuar, es decir de tomar la decisión final de visitar el destino. De acuerdo con los resultados gran parte de los encuestados manifiestan querer visitar Murca y recomendarla. Sin embargo, esta disposición está condicionada por factores externos como lo es la falta de información clara, la limitada infraestructura, y las ideas que aún circulan sobre los antecedentes del conflicto armado en el territorio. Como lo señala San Martín y Del Bosque (2008), la intención de comportamiento se fortalece cuando existe una coherencia entre los valores que tiene el visitante y las características que tiene el destino, al igual que las condiciones externas las cuales permiten que la intención de visita se concrete.

Las correlaciones encontradas muestran un panorama en donde quienes valoran el ecoturismo como una experiencia enriquecedora también se preocupan por el impacto ambiental de sus decisiones, por lo cual están dispuestos a invertir más si el viaje contribuye a la sostenibilidad. Este panorama revela un

perfil de turista consciente, que busca que sus valores se conecten con la manera de viajar. En este sentido, Murca cuenta con una imagen emocionalmente potente, que se conecta con valores como la paz, la naturaleza y la autenticidad, pero aún debe trabajar en los elementos estructurales que permitan ofrecer una experiencia coherente con esa imagen. El reto de Murca está en alinear lo que se comunica con lo que realmente se vive en la vereda, de esta manera se puede crear en una experiencia replicable.

El estudio demuestra que la imagen destino es una construcción colectiva que está conformada por varios aspectos como sus historias, emociones, expectativas y realidades del destino. En el caso de Murca, esa construcción ya está presente y el perfil del turista muestra que hay un interés por conocer y apoyar territorios que apuestan por el turismo de naturaleza como camino de desarrollo. La clave para la vereda, está en fortalecer esa conexión y brindar condiciones reales para que Murca deje de ser solo un lugar que se imagina, y pase a ser un lugar que se visite.

Discusión

Los resultados del estudio corroboran el enfoque teórico propuesto por Gartner (1994), quien define la imagen destino como un conjunto de percepciones cognitivas que los visitantes construyen a partir de atributos tangibles y reconocibles del lugar. La percepción positiva de estos atributos naturales confirma la importancia que tiene el entorno físico en la percepción turística y los elementos simbólicos que representan para el turista. En línea con lo anterior, se encuentra que para Baloglu y McCleary (1999), la imagen percibida del destino se constituye mediante un proceso dinámico donde los estímulos ambientales y las experiencias propias interactúan para formar una representación significativa y diferenciada del territorio. Teniendo en cuenta el perfil del turista bogotano, se visualiza que convive en un entorno donde su realidad urbana se caracteriza por los altos niveles de contaminación y estrés; en este sentido, la experiencia en Murca representa una oportunidad para tener contacto con la naturaleza y desconectarse con su rutina diaria, de esta manera la imagen trasciende hacia una dimensión afectiva y simbólica, que crea un alto valor para la vereda.

Por otro lado, la perspectiva de Kotler, Haider y Rein (1993) se alinea con las teorías previamente mencionadas, al argumentar que la construcción de la imagen destino integra tanto atributos funcionales como simbólicos, los cuales se combinan para generar una identidad distintiva y emocionalmente atractiva para el turista. En el caso concreto de la vereda Murca, se confirma que esta teoría permanece presente, ya que los recursos naturales ofrecen la base tangible que moldea la experiencia del visitante, mientras que la autenticidad rural contribuye a crear un sentido de pertenencia con el territorio, enriqueciendo la percepción del destino.

Este hallazgo muestra que la imagen que los turistas construyen a partir de su experiencia tiene un gran impacto en el destino, ya que se busca fortalecer la identidad y

ayudar a que se mantenga de manera estable y atractiva dentro del sector del turismo de naturaleza. Sin embargo, es importante destacar que el estudio también identificó aspectos que limitan la imagen integral del destino, entre ellos la accesibilidad y la calidad de los servicios, junto con la infraestructura turística, los cuales obtuvieron una valoración inferior por parte de los turistas. Estos factores reflejan que existe una problemática común en destinos rurales emergentes, lo que se respalda con lo mencionado por Villagómez et al. (2018), quien afirma que la insuficiencia en infraestructura constituye una barrera para la competitividad y el desarrollo del destino. En consecuencia, a este resultado, se evidencia la necesidad de que los planificadores turísticos o los entes gubernamentales enfoquen sus esfuerzos no solo a la promoción de los atributos naturales, sino también a la mejora de la infraestructura, para que de esta manera se logre una experiencia turística más completa y satisfactoria.

Este resultado es coherente con investigaciones recientes en otros contextos de Latinoamérica, al respecto, Álvarez (2022), a través de su estudio desarrollado en la parroquia Ingapirca (Ecuador), identificó que tanto los turistas como los residentes perciben al turismo rural como una oportunidad para mejorar las condiciones de vida, conservar el patrimonio natural del destino y fortalecer la economía local. Sin embargo, estos aspectos se concretan si se supera la falta de inversión en infraestructura y si se fortalece la gestión territorial. En este sentido, el caso de Murca se alinea con esta realidad ya que el valor emocional y ambiental del destino existe, pero necesita ser respaldado por condiciones organizativas que ayuden a generar una experiencia turística que pueda ser replicable.

En esta misma línea, García, Londoño y Roldán (2025) revisaron los conceptos asociados al turismo de naturaleza, sostenible y de vida silvestre en América Latina, y concluyeron que una de las principales debilidades en los destinos rurales es la ambigüedad en los modelos de desarrollo y en la gestión del turismo. Su análisis demuestra que, los destinos como Murca tienen gran potencial, pero carecen de una estrategia clara que conecte en la conservación, identidad territorial y sostenibilidad. Este contraste permite entender que el escenario de Murca no solo es exclusivo del contexto colombiano, sino parte de una dinámica más amplia en la región que requiere de una planificación coherente y participación local activa.

Así también, se evidenció que existe una fuerte correlación entre la valoración cognitiva, afectiva y conativa de los atributos naturales, lo cual indica que las percepciones positivas sobre los recursos del destino generan respuestas emocionales favorables. Este hallazgo se relaciona al modelo integral propuesto por Gartner (1994), quien concibe la imagen destino como un proceso en el que la parte cognitiva, las emociones y el comportamiento se encuentran interrelacionados.

La validación de esta interacción es importante para comprender cómo se consolida el vínculo entre el turista y el destino, para de esta manera desde las diferentes áreas diseñar estrategias que estén acordes a lo que el destino busca captar en su visita.

De acuerdo con la revisión de la literatura, se destaca el trabajo de Kotler et al. (1993), quien resalta que una imagen positiva y emocionalmente atractiva es importante para fomentar la lealtad y la promoción del destino. Del mismo modo, Villagómez et al. (2018) resalta que la parte emocional de la imagen destino influye en la fidelidad de los turistas y en cómo se posiciona el lugar frente a otros, especialmente en el caso de destinos rurales que están construyendo su reputación para poder destacarse en mercados competitivos. Por el lado de la vereda Murca, la vinculación entre valoración cognitiva, experiencia afectiva y conducta conativa es vista como un capital importante, el cual puede ser aprovechado para fortalecer el territorio y promover un turismo mucho más consciente y participativo.

De igual forma, es importante señalar que el desarrollo del estudio aporta a la práctica y a la discusión académica sobre cómo se construye y gestiona la imagen de los destinos turísticos en zonas rurales de Latinoamérica, ya que el territorio de Murca es un tema poco estudiado. Al enfocar el modelo de Gartner a la vereda Murca, se logran reconocer cuáles son los aspectos clave y las emociones que influyen en la forma que los turistas perciben el destino. Estos hallazgos ayudan significativamente para el diseño de mejores estrategias turísticas. De esta manera, se promueve una gestión más sostenible del turismo, donde la identidad del territorio es visto como un recurso valioso que conecta el desarrollo económico local, la protección del medio ambiente, y la oferta de experiencias auténticas para los visitantes (Riezebos, 2002).

Si bien los hallazgos de este estudio ofrecen aportes valiosos para la comprensión de la imagen destino en los contextos rurales, no obstante, este trabajo no está exento de limitaciones que deben ser reconocidas para orientar futuras investigaciones. La muestra del estudio se restringió a turistas provenientes de Bogotá y la Palma, lo que limita la diversidad de perfiles y reduce la posibilidad de generalizar los resultados. Esta limitación abre un espacio para el desarrollo de futuros estudios cualitativos que exploren a mayor profundidad las percepciones, y relatos personales asociados con la imagen destino.

Siguiendo esta línea, se recomienda que para futuras investigaciones se realicen estudios comparativos entre diversos destinos rurales del departamento de Cundinamarca, con el propósito de poder identificar patrones comunes que intervengan en la construcción de la imagen destino. Este enfoque permitiría poder identificar las principales tipologías de percepción turística rural que tienen los turistas, para de esta manera poder adaptar estrategias de posicionamiento según las condiciones ambientales, socioeconómicas y culturales, que moldean a cada territorio. La comparación entre los diferentes contextos facilitaría la identificación de prácticas positivas que puedan ser replicadas o se puedan llegar a ajustar a realidades locales, contribuyendo de esta manera a una planificación turística más participativa y sostenible. En esta línea, a través de su artículo, Pike y Page (2014) destacan que es importante analizar múltiples destinos para comprender la dinámica competitiva del marketing de lugares y poder formular políticas públicas más eficientes para

el territorio.

En síntesis, los hallazgos del estudio permiten demostrar que la imagen construida por los turistas bogotanos sobre la vereda Murca se enfocan a la imagen de un destino que esta caracterizado por la riqueza de sus atributos naturales y por las experiencias emocionales que genera la interacción con el territorio. El componente cognitivo como emocional se integran para formar una percepción favorable del lugar. El estudio respalda teóricamente los modelos existentes sobre la construcción de la imagen destino, al mismo tiempo que aporta evidencia empírica que permite fortalecer la planificación estratégica y consolidar la identidad territorial de Murca. Los elementos funcionales como el entorno físico y simbólicos como las emociones de los visitantes permiten posicionar a Murca como un destino competitivo dentro del turismo de naturaleza.

Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, es importante reconocer que la imagen destino de la vereda Murca está configurada no solo por sus atributos naturales, sino por toda una red de representaciones que incluyen emociones, memorias y significados que dan sentido al territorio. Los participantes del estudio expresaron una conexión emocional con el destino y una valoración positiva del turismo de naturaleza como experiencia, lo que sugiere que Murca es percibida como un lugar que permite explorar espacios auténticos a través de la interacción con el medio ambiente y con la comunidad local.

Desde esta perspectiva, la construcción de la imagen de Murca como destino turístico se encuentra en una etapa emergente, en la que las percepciones externas comienzan a crear una narrativa compartida sobre el territorio. No obstante, este proceso de aún está condicionado por factores que históricamente han limitado su visibilidad, como las secuelas del conflicto armado, las deficiencias en términos de infraestructura turística y la débil presencia institucional, lo que ha dificultado su consolidación como un destino posicionado a nivel regional.

Frente a este panorama, el estudio representa una oportunidad para reflexionar sobre cómo construir una imagen destino que no solo sea funcional, sino también simbólica. La experiencia turística debe contemplar elementos racionales, emocionales y conductuales, pero también considerar los valores que representa el territorio y las historias que lo habitan. En este sentido, Murca debe dejar de ser vista únicamente como un entorno natural y comenzar a proyectarse como un espacio con memoria, con identidad y con sentido de pertenencia para quienes lo visitan y lo habitan.

La imagen percibida por los turistas debe ser considerada como una base para diseñar el futuro del destino, especialmente si se busca fomentar vínculos de reconocimiento y pertenencia. La identidad de un lugar se fortalece cuando se construye a partir de los valores comunitarios y de un relato coherente con lo que el territorio busca reflejar. En el caso de Murca, esta identidad puede

proyectarse mediante una estrategia de marca territorial que rescate tanto su biodiversidad como su historia y su capacidad para ofrecer experiencias sostenibles.

Desde esta perspectiva la marca territorial no debe limitarse a una propuesta visual o promocional. Su construcción debe partir de la voz de sus habitantes, del reconocimiento de sus tradiciones, de su memoria histórica y de su vínculo con la naturaleza. Esto permitirá consolidar un modelo de desarrollo turístico que conecte con los principios del turismo responsable y que, al mismo tiempo, refuerce el sentido de pertenencia de la comunidad hacia su territorio. Por lo tanto, se recomienda avanzar hacia un proceso participativo de gestión de la imagen destino e identidad territorial, que articule a los habitantes de la vereda, visitantes, organizaciones locales y entidades del municipio. Esta articulación permitiría fortalecer la percepción positiva del destino, y generar redes de colaboración con otras veredas cercanas, lo cual abriría nuevas oportunidades de posicionamiento turístico para Murca y su entorno rural.

Finalmente, el desarrollo de este estudio deja abierta la posibilidad de seguir profundizando en la construcción de la imagen destino de Murca desde una mirada más amplia e inclusiva. Incorporar metodologías cualitativas que den voz a los residentes es clave para comprender cómo se vive y se siente el territorio desde dentro. Esta perspectiva permitirá construir una narrativa auténtica, que impulse a Murca no solo como un lugar para visitar, sino como un destino con identidad, pertenencia y potencial de transformación a través del turismo de naturaleza.

Referencias

- Alba, R., & Marcela, L. (2017). Proceso de construcción de memoria colectiva de mujeres víctimas de desplazamiento : el caso de la Palma-Cundinamarca y el desplazamiento forzado del año 2002. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/21876>
- Álvarez Alvarado, R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, 9(33), 67–86. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Chon, K. S. (1991). Tourist destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- Cornejo, J. (2024). Percepción de los impactos del turismo de naturaleza en una comunidad rural, el caso de Tomatlán, Jalisco. <https://doi.org/10.33110/cimexus190102>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism*

- Studies, 14(1), 37–48.
- Escobar, A., & Cuervo, C. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27–36. <https://www.redalyc.org/pdf/273/27311840005.pdf>
- García-Londoño, A. F., & Roldán-Clarà, B. (2025). Turismo sostenible, de naturaleza, de vida silvestre o ecoturismo, ¿qué acaso no son lo mismo? En *Gestión integral del turismo: Perspectivas teóricas y estudios de caso* (pp. 29–53). Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.245.01>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- González, D. M. (2024). El turismo se dispara en Colombia: el país alcanza un impacto récord en el PIB y atracción internacional. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/11/10/el-turismo-se-dispara-en-colombia-el-pais-alcanza-un-impacto-record-en-el-pib-y-atraccion-internacional/>
- Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?s>
- Hernández, M., Cediell, M. P. M., & Téllez, J. (2024). Colombia | Situación Turismo. noviembre 2024. B B V A Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-situacion-turismo-noviembre-2024/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/me_todologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hinche Alto y Bajo, La Palma, Cundinamarca | pueblos en el olvido. (s. f.). <https://rutasdelconflicto.com/pueblos-olvido/node/19>
- Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI. (2011). Mapa Nacional de Ecosistemas: ejemplo de trabajo interinstitucional para la gestión ambiental del país. <https://sinchi.org.co/files/publicaciones/revista/pdf/3/3%20mapa%20nacional%20de%20ecosistemas%20ejemplo%20de%20trabajo%20interinstitucional%20para%20la%20gesti%20n%20ambiental%20del%20pas.pdf#:~:text=denominada%20unidad%20s%C3%ADntesis%2C%20de%20la%20cual%20se,son%20naturales%2C%20es%20decir%2078'422.960%20de%20Ha.&text=En%20dicho%20mapa%20se%20identificaron%20162%20ecosistemas,biomas%20y%204%20tipos%20generales%20de%20biomas.>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5ª ed.). Pearson Educación. <https://www.pearsoneducacion.net/libros/investigacion-de-mercados-nk-malhotra-5ed/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Plan sectorial de turismo 2022-2026. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Salud de Colombia. (1993). Resolución 008430 de 1993. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-8430-de-1993.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El agua es vida: Las montañas son las torres de agua del mundo. https://foris.fao.org/static/pdf/imd/factsheets/es/AGUA_fs_ES_HIGHRES.pdf
- Peralta Villalobos, R. M. (2024). Imagen del destino y motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad turística en Chachapoyas como destino turístico. Repositorio de Tesis USAT. <https://hdl.handle.net/20.500.12423/7481>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Routledge.
- Procolombia. (2025). Colombia es uno de los mejores destinos para visitar en 2025 según medios internacionales | Procolombia. Procolombia. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-es-uno-de-los-mejores-destinos-para-visitar-en-2025-segun-medios-internacionales>
- Rodríguez, G. (2005). Metodología de la investigación científica. Editorial McGraw-Hill.
- Ruth, G. B. R. B. (2024). La influencia de la motivación de viaje y la imagen del destino en la satisfacción del consumidor y la intención de volver a visitar un destino turístico internacional. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673828>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Sánchez, M. M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? https://www.redalyc.org/journal/282/28264625027/html?utm_source
- Sancho, C. (2022). Imagen turística de la huaca pucllana según la perspectiva de los turistas extranjeros entre los años 2019-2022. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ed64b72a-e85c-4f5a-b843-3939e20bbff5/content>
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Serna, E. G., Gonzalez, E. Y., Baquero, E., Melo, M. V. G., & Heredia, D. G. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Willy Rodríguez Quintero. (2025). Centro Nacional de Memoria Histórica. Centro Nacional de Memoria Histórica. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/>
- Wong-Fajardo, E. M., Mendoza-Rodas, M., Hernández-Vásquez, R., & Saavedra-Sánchez, H. (2023). Implementación de un modelo integrado de gestión académica con LMS en el sistema universitario. *PUBLICACIONES*, 53(2), 217-254. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v53i2.26826>