



# **Marketing Territorial y Turismo Verde en Pitalito, Huila: Validación de Estrategias Basadas en las Preferencias de los Turistas**

Aníbal Andrés Cabrera Calderón

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor: Eduard Andrés Castaño Gil, Magíster (MSc) en Mercadeo

Asesores de recursos académicos: Luz Andrea Sepúlveda Escobar (asesora bibliográfica),  
Claudia Marcela Cerón Rubio (asesora Centro de Escritura) y Elvia Lucía Sánchez García  
(asesora de integridad académica)

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo - Virtual

Manizales, Caldas, Colombia

2025

---

<b>Cita</b>	(Cabrera Calderón, 2025)
<b>Referencia</b>	Cabrera Calderón, A. A. (2025). Marketing territorial y turismo verde en Pitalito, Huila: Validación de estrategias basadas en las preferencias de los turistas [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	

---



Maestría en Mercadeo - Virtual

Grupo de Investigación en Mercadeo

Línea de Investigación Dirección y Estrategia.

**Declaración de inteligencia artificial:** el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

**Biblioteca y Centro de Recursos:** <https://biblioteca.umanizales.edu.co/>

**Repositorio Institucional:** <http://ridum.umanizales.edu.co/>

**Universidad de Manizales:** [www.umanizales.edu.co](http://www.umanizales.edu.co)

**Revistas:** <http://revistasum.umanizales.edu.co/>

**Fondo Editorial:** <https://editorialum.umanizales.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Dedicatoria**

A mi esposa,  
por ser mi compañera incondicional,  
mi refugio en los momentos difíciles  
y mi impulso en los días de duda.  
Gracias por tu amor, tu paciencia  
y tu fe inquebrantable en mí.  
Este logro es tan tuyo como mío.

Con todo mi amor.

### **Agradecimientos**

Expreso mi sincero agradecimiento a la Administración Municipal de Pitalito, por su valiosa colaboración durante el desarrollo de esta investigación. Su disposición para facilitar información, apoyar el trabajo de campo y promover el turismo sostenible en el territorio fue fundamental para la realización de este estudio.

Asimismo, extiendo un profundo agradecimiento al Dr. Eduard Andrés Castaño Gil, mi orientador de tesis, por su paciencia, compromiso y guía constante. Su acompañamiento académico y humano fue clave para dar forma a este proyecto y culminarlo con rigor y sentido crítico.

A cada persona e institución que aportó desde su experiencia y conocimiento, muchas gracias.

**Tabla de contenido**

Resumen .....	13
Abstract .....	14
Introducción .....	15
1 Planteamiento del problema .....	17
Atractivos de Turismo de Naturaleza de Pitalito.....	19
Atractivos de turismo rural de Pitalito .....	23
Atractivos de turismo cultural de Pitalito.....	25
Capacidades de los Prestadores de Servicios Turísticos de Pitalito.....	27
Capacidad de alojamiento de Pitalito .....	29
Variables que afectan la conectividad de Pitalito.....	31
Flujo de visitantes de Pitalito.....	35
Indicadores de seguridad de Pitalito.....	38
Gobernanza para el desarrollo del turismo verde.....	40
2 Justificación.....	44
3 Objetivos .....	46
3.1 Objetivo general .....	46
3.2 Objetivos específicos.....	46
4 Hipótesis.....	47
Hipótesis 1.....	47
Hipótesis 2.....	47
Hipótesis 3.....	47
5 Marco teórico .....	48
Marketing Territorial.....	48

---

Desarrollo Turístico.....	49
Turismo Sostenible.....	50
Análisis de casos exitosos de Marketing Territorial enfocado en desarrollo turístico sostenible: “Pueblos Mágicos México” .....	51
6 Metodología .....	63
Diseño muestral.....	64
Población y Muestra.....	64
Justificación del Tamaño de Muestra.....	65
Tipo de Muestreo .....	65
Método de recolección de Datos .....	66
Consideraciones Éticas.....	66
Diseño del Cuestionario .....	67
Selección de tipos de preguntas .....	69
Elaboración de las preguntas.....	69
Orden y estructura del cuestionario.....	69
Revisión y prueba del instrumento.....	69
Ajustes finales .....	73
Presentación del instrumento .....	73
Métodos de Aplicación de Encuestas.....	77
Método para analizar los datos.....	78
Análisis de datos.....	78
Edades de los encuestados.....	79
Distribución por género de los encuestados .....	80
Ocupaciones de los encuestados.....	80
Nivel de escolaridad de los encuestados .....	80

Zonas geográficas de residencia de los encuestados .....	81
7 Resultados .....	83
¿Cuál es su principal interés al visitar destinos de turismo de naturaleza? .....	83
¿De las siguientes opciones qué tipo de turismo prefiere? .....	85
¿Qué nivel de importancia le da a la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico? ...	87
¿Qué nivel de importancia tiene para usted la cultura local en su experiencia de viaje? .....	88
¿Qué barrera de acceso más lo desmotiva para elegir un destino turístico? .....	90
¿Con qué frecuencia realiza viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza?.....	94
¿En qué época del año prefiere realizar sus viajes a destinos de turismo de naturaleza? .....	96
¿Con quién suele viajar a destinos de naturaleza?.....	97
¿Cuál es la duración promedio de sus viajes a destinos de turismo de naturaleza?.....	99
¿Qué porcentaje aproximado de su ingreso total destina a gastos relacionados con actividades turísticas al año? .....	101
¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando visita destinos de naturaleza?.....	102
¿Qué tipo de productos o servicios relacionados con el turismo de naturaleza cree que podrían mejorar su experiencia como visitante? .....	104
Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino turístico y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza.....	107
Resultados de la Prueba Chi-cuadrado .....	109
Análisis Bivariado: Relación entre Ingreso destinado a turismo y Preferencias de tipo de alojamiento .....	110
Resultados de la Prueba Chi-cuadrado .....	112
Análisis Bivariado: Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar .....	112
Resultados de la Prueba Chi-cuadrado .....	115
Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino turístico y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza.....	116
Resumen de Resultados Principales.....	119

---

Comparativo entre los hallazgos de la investigación y el enfoque teórico .....	120
8 Discusión .....	124
Validación de Hipótesis .....	124
Hipótesis 1: Aceptada .....	124
Hipótesis 2: Aceptada .....	124
Hipótesis 3: Aceptada parcialmente .....	125
9 Conclusiones .....	126
Perfil del turista verde .....	126
La sostenibilidad como valor decisivo .....	126
Principales barreras de acceso .....	126
Coherencia con el marco teórico .....	127
Validación de hipótesis .....	127
El turismo verde como motor de desarrollo territorial .....	127
Contribución a la práctica .....	128
Contribución a la teoría .....	132
Limitaciones .....	132
10 Recomendaciones .....	134
Referencias .....	136

**Lista de tablas**

Tabla 1 <i>Atractivos turísticos de naturaleza de Pitalito</i> .....	20
Tabla 2 Atractivos turísticos de agricultura de Pitalito .....	23
Tabla 3 Atractivos de turismo cultural inmaterial de Pitalito .....	26
Tabla 4 Atractivos de Turismo Cultural de Pitalito .....	27
Tabla 5 Prestadores de servicios Turísticos de Pitalito .....	28
Tabla 6 Alojamientos Caracterizados de Pitalito .....	30
Tabla 7 Estadísticas territoriales de turismo para Pitalito .....	36
Tabla 8 Flujos Terrestres Pasajeros de Llegada .....	37
Tabla 9 Actividad económica poco nociva, acciones estratégicas para el desarrollo del turismo .	41
Tabla 10 Plan Indicativo Pitalito Sector Comercio, Industria y Turismo .....	42
Tabla 11 Aspectos destacables de San Miguel de Allende como destino turístico y cultural .....	54
Tabla 12 Etapas del desarrollo turístico en Tequila .....	58
Tabla 13 Ficha técnica de la encuesta .....	66
Tabla 14 Variables de análisis de la encuesta .....	68
Tabla 15 Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) del Instrumento.....	70
Tabla 16 Diseño encuesta estructurada .....	74
Tabla 17 Características socio-demográficas de los encuestados .....	78
Tabla 18 Intereses al visitar destinos de turismo de naturaleza .....	83
Tabla 19 Preferencias por tipo de turismo .....	86
Tabla 20 Relevancia de la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico.....	87
Tabla 21 Relevancia de la cultura local en la experiencia de viaje.....	89
Tabla 22 Consideración de barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino de turismo de naturaleza .....	91

---

Tabla 23 Frecuencia de viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza al año encuestados.....	94
Tabla 24 Preferencia de época del año para realizar viajes a destinos de turismo de naturaleza ..	96
Tabla 25 Preferencia de acompañamiento al viajar a destinos de naturaleza .....	98
Tabla 26 Duración promedio de viajes a destinos de turismo de naturaleza .....	100
Tabla 27 Porcentaje aproximado de ingreso total destinado a gastos relacionados con actividades turísticas al año.....	101
Tabla 28 Preferencia de alojamiento al viajar a destinos de turismo de naturaleza.....	102
Tabla 29 Consideración de productos o servicios relacionados el turismo de naturaleza que podrían mejorar su experiencia del visitante.....	105
Tabla 30 Datos observados Relación entre Edad y Tipo de Turismo .....	107
Tabla 31 Datos esperados Relación entre Edad y Tipo de Turismo .....	108
Tabla 32 Diferencia Chi cuadrado Relación entre Edad y Tipo de Turismo .....	109
Tabla 33 Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento .....	110
Tabla 34 Datos esperados Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento .....	111
Tabla 35 Diferencia Chi cuadrado Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento .....	111
Tabla 36 Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar .....	113
Tabla 37 Datos esperados Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar.....	114
Tabla 38 Diferencia Chi cuadrado Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar .....	115
Tabla 39 Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza.....	116
Tabla 40 Datos esperados Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza .....	117

---

Tabla 41 Diferencia Chi cuadrado Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza .....	118
Tabla 42 Resumen de Resultados Principales.....	120
Tabla 43 Comparativo entre los hallazgos de la investigación y el enfoque teórico .....	121
Tabla 44 Plan de Acción de Marketing Territorial .....	128
Tabla 45 Riesgos Asociados a la Implementación del Plan de Marketing Territorial .....	129
Tabla 46 Buyer Persona: "Camila Restrepo" .....	131

**Lista de figuras**

Figura 1 Servicios dispuestos en los establecimientos de alojamiento caracterizado .....	30
Figura 2 Curvas de tiempo medio de viaje en la Región Surcolombiana .....	32
Figura 3 Red vial primaria del Municipio de Pitalito.....	33
Figura 4 Red de Carreteras Principales de Pitalito.....	34
Figura 5 Indicadores de criminalidad de Pitalito .....	38
Figura 6 Tasas de homicidio de Pitalito .....	39

**Siglas, acrónimos y abreviaturas**

<b>OMT</b>	Organización Mundial del Turismo
<b>CVC</b>	Coficiente de Validez de Contenido
<b>TIC</b>	Tecnologías de la Información y la Comunicación
<b>MINTUR</b>	Ministerio de Turismo
<b>SENA</b>	Servicio Nacional de Aprendizaje
<b>DANE</b>	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
<b>COP</b>	Peso colombiano
<b>HVS</b>	Huella de Valor Sostenible

## Resumen

Este estudio analiza cómo las características, preferencias y expectativas de los turistas potenciales pueden orientar la adopción de estrategias de marketing territorial para promover el desarrollo del turismo verde en el municipio de Pitalito, Huila. El objetivo principal fue validar la efectividad de dichas estrategias en función de la demanda real de experiencias sostenibles, culturales y naturales.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo-descriptivo, con aplicación de encuestas a 280 personas interesadas en turismo de naturaleza. Se utilizaron técnicas estadísticas univariadas y bivariadas, como la prueba de independencia Chi-cuadrado, para identificar relaciones significativas entre variables demográficas, preferencias turísticas y barreras de acceso.

Entre los hallazgos principales, se identificó que los turistas potenciales tienen un perfil definido: edades entre 26 y 45 años, nivel educativo alto, conciencia ambiental marcada y disposición a pagar por experiencias sostenibles. El 82% considera la sostenibilidad como un factor decisivo al elegir un destino, mientras que el 89% valora la cultura local. Las principales barreras para visitar Pitalito incluyen la falta de promoción del destino, la inseguridad y la baja conectividad.

Se concluye que el turismo verde representa una oportunidad estratégica para el desarrollo territorial sostenible de Pitalito, siempre que se implementen campañas de marketing segmentado, se fortalezca la infraestructura y se promueva la participación comunitaria en la cadena de valor turística.

*Palabras clave:* Marketing territorial, turismo verde, sostenibilidad, perfil del turista, Pitalito, desarrollo territorial, promoción turística.

### **Abstract**

This study analyzes how the characteristics, preferences, and expectations of potential tourists can guide the adoption of territorial marketing strategies to promote the development of green tourism in the municipality of Pitalito, Huila. The main objective was to validate the effectiveness of these strategies based on the real demand for sustainable, cultural, and nature-based experiences.

The research followed a quantitative-descriptive approach, applying surveys to 280 individuals interested in nature tourism. Univariate and bivariate statistical techniques were used, including the Chi-square independence test, to identify significant relationships between demographic variables, tourism preferences, and access barriers.

Key findings revealed that potential tourists share a defined profile: aged between 26 and 45, high educational level, strong environmental awareness, and willingness to pay for sustainable experiences. About 82% consider environmental sustainability a decisive factor when choosing a destination, while 89% value local culture. The main barriers to visiting Pitalito include a lack of promotion, security concerns, and limited connectivity.

It is concluded that green tourism represents a strategic opportunity for the sustainable territorial development of Pitalito, provided that segmented marketing campaigns are implemented, infrastructure is strengthened, and community participation in the tourism value chain is promoted.

*Keywords:* Territorial marketing, green tourism, sustainability, tourist profile, Pitalito, territorial development, tourism promotion.

## Introducción

La transición hacia un modelo de turismo sostenible requiere de una gestión integral que garantice el uso responsable de los recursos del territorio, promoviendo el equilibrio entre crecimiento económico, conservación ambiental y bienestar social (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016). En este contexto, es esencial desarrollar una oferta turística alineada con las motivaciones y expectativas de los visitantes interesados en experiencias de turismo verde (Carballo et al., 2016), cada vez más conscientes de su impacto en los destinos que visitan.

La presente investigación se centra en el análisis de las prácticas de marketing territorial que inciden en el desarrollo del turismo verde en el municipio de Pitalito, ubicado en la subregión sur del departamento del Huila, Colombia. Para ello, se parte del estudio de las preferencias, motivaciones y características demográficas y psicográficas de los turistas potenciales, con el objetivo de orientar el diseño de estrategias eficaces que contribuyan al posicionamiento del territorio como un destino verde competitivo y sostenible.

Se abordan aspectos clave como la promoción del turismo verde y su potencial como motor de desarrollo local. Tal como lo afirman Brida, London y Rojas (2014), el turismo ha mostrado un crecimiento importante en regiones de ingresos medios y bajos, gracias a su riqueza natural y cultural. Esto evidencia la necesidad de integrar principios de sostenibilidad en las estrategias de desarrollo turístico, para asegurar beneficios duraderos para las comunidades locales.

Además, se analizan las buenas prácticas de marketing territorial, resaltando su capacidad para fortalecer la identidad del destino, fidelizar visitantes, atraer inversión, innovar en productos turísticos y proteger la reputación territorial (Arenas & López, 2014). De igual forma, se incorpora el concepto de marca de origen, entendida como una herramienta clave para posicionar a Pitalito mediante la integración de elementos productivos, culturales, gastronómicos y de ocio, en una oferta turística coherente y de alto valor (Etxano-Sarrionandia & Echaniz-Barrondo, 2023).

---

El estudio también examina las externalidades positivas del turismo verde, señalando que, cuando los actores del sector son conscientes del impacto ambiental de su actividad, se mejora la calidad del entorno y se genera una demanda turística más sostenible (Brida et al., 2014).

La estructura de la investigación se compone de varios capítulos que abordan los aspectos teóricos, metodológicos, empíricos y analíticos. En el marco teórico, se establecen los conceptos fundamentales del marketing territorial y el turismo sostenible. En la metodología, se describen las técnicas de recolección y análisis de datos utilizadas. El análisis de resultados presenta las relaciones entre las preferencias del turista y las estrategias de marketing posibles. La discusión confronta estos hallazgos con el marco teórico, mientras que las conclusiones sintetizan los aportes de la investigación y ofrecen recomendaciones para el desarrollo del turismo verde en Pitalito.

Finalmente, el estudio plantea que las buenas prácticas de marketing territorial, cuando están alineadas con las expectativas de los turistas y las potencialidades del territorio, pueden convertirse en una herramienta eficaz para impulsar un modelo de turismo verde que contribuya a la conservación del entorno, el fortalecimiento de la identidad local y el crecimiento económico sostenible del municipio de Pitalito.

## **1 Planteamiento del problema**

A pesar de que Pitalito cuenta con una ubicación estratégica en el nodo suroccidental de Colombia, siendo el punto de entrada a diversos destinos como el Parque Arqueológico de San Agustín, el Piedemonte Amazónico y el Macizo Colombiano, sus recursos no están siendo completamente aprovechados. Atractivos como parques naturales, ríos y un rico patrimonio cultural no reciben la atención adecuada.

La participación limitada de los prestadores de servicios turísticos y una infraestructura insuficiente en alojamientos y conectividad representan barreras significativas. Además, la percepción de inseguridad y los fluctuantes flujos de visitantes también impactan negativamente en el sector.

El desafío de posicionar a Pitalito como un destino de turismo verde exige un análisis exhaustivo de las oportunidades y obstáculos que enfrenta la región. En este contexto, la comunicación estratégica del destino, a través de acciones continuas de mercadeo y promoción, desempeña un papel esencial. Según Castillo-Palacio y Castaño-Molina (2015), Conde et al. (2010) y Espinosa (2014), estas acciones son fundamentales no solo para inspirar confianza y credibilidad en los visitantes potenciales, sino también para influir en su proceso de elección y compra. Además, permiten mitigar asociaciones negativas y reforzar las positivas, construyendo una imagen atractiva del destino que fomente la percepción de valor y exclusividad.

Con su rica biodiversidad y patrimonio cultural, Pitalito tiene un potencial significativo para destacarse como un referente de turismo verde. Sin embargo, lograr este posicionamiento implica superar desafíos clave, como la mejora de la infraestructura turística, el fortalecimiento de la conectividad, la formación del talento humano y la implementación de políticas sostenibles. Estos retos requieren un enfoque integrado que no solo promueva la oferta turística, sino que también garantice su sostenibilidad ambiental, social y económica.

Una de las principales necesidades para promover el turismo verde en Pitalito es comprender a fondo las motivaciones y expectativas de los turistas potenciales. En un contexto

global donde los consumidores están cada vez más inclinados hacia decisiones de compra éticas y responsables, este conocimiento es esencial. Según Arenas y López (2014), un segmento creciente de consumidores valora aspectos éticos en sus decisiones de consumo. Por ejemplo, The Cooperative Bank, en su análisis del Reporte Anual de Consumo Ético en el Reino Unido, destaca que la “demanda responsable” aumentó significativamente entre 2007 y 2010, mientras que las actividades ecoturísticas crecieron un 23% en ese mismo período. Asimismo, el informe Greendex de The National Geographic y Globescan (2012), que analizó el comportamiento de 17,000 consumidores en 17 países, confirma que el consumo responsable ha mostrado un crecimiento constante desde 2008.

En este contexto, recopilar información detallada sobre las motivaciones y expectativas de los turistas no solo permite identificar tendencias clave, sino que también resulta crucial para el diseño de estrategias de marketing adaptadas a este segmento. Según Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017) y Carvache-Franco et al. (2017), esta información es fundamental para mejorar el posicionamiento y la competitividad de los actores turísticos involucrados en un destino.

La motivación para el turismo está influenciada por factores de "atracción", que se vinculan con aspectos externos, situacionales o cognitivos, tales como los atributos del destino, la infraestructura, las características culturales, naturales e históricas, los costos, la seguridad y la accesibilidad (Rid et al., 2014). Estos factores de atracción también configuran la imagen del destino en la mente de los visitantes, basada en sus expectativas y percepciones (Bruwer et al., 2018).

En este contexto, la ausencia de una estrategia de branding efectiva es un factor desfavorable. Como sostienen García, Gómez y Molina (2013, p. 115), en el contexto turístico actual, la gestión de los intangibles territoriales y la creación de marcas de destino se han convertido en herramientas estratégicas fundamentales para países, regiones y ciudades. Una identidad de marca sólida es esencial para posicionar a Pitalito como un destino de turismo verde destacado, diferenciándolo de otros competidores y contribuyendo a su reconocimiento entre los turistas potenciales (Peralba, 2009).

La reputación y la marca son dos elementos intangibles interconectados y cruciales en la propuesta de valor de un territorio (Mut, 2010, p. 117). La ausencia de una estrategia de branding efectiva dificulta la promoción de destinos como Pitalito y limita su capacidad para atraer turistas interesados en experiencias auténticas y sostenibles.

Carecer de un marketing integral que resalte los atributos únicos de Pitalito, promoviendo sus recursos naturales y culturales para crear una percepción positiva que transmita beneficios, cualidades y emociones sobre lo que el territorio tiene para ofrecer (López & Benlloch, 2005), dificulta desarrollar iniciativas que fortalezcan la imagen de Pitalito como un destino comprometido con la sostenibilidad y el turismo responsable. Así como la atracción de inversiones que mejoren la infraestructura turística, las capacidades de los operadores locales y promoción de prácticas ambientales sostenibles.

Al abordar estos desafíos y establecer una identidad de marca clara, Pitalito puede posicionarse como un referente en el turismo verde, asegurando su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo. La innovación en el marketing de un destino turístico, como el desarrollo del turismo verde en Pitalito, requiere una planificación estratégica que integre a todos los actores involucrados (García, Gómez & Molina, 2012). Las mejores prácticas de marketing territorial en este contexto deben involucrar a la administración pública, las empresas privadas y la comunidad local (Mogollón, González, & Cerro, 2020). Esta colaboración es esencial para crear estrategias efectivas que promuevan el turismo verde, fomenten la sostenibilidad y aseguren beneficios económicos y sociales para la región.

### **Atractivos de Turismo de Naturaleza de Pitalito**

Pitalito forma parte del complejo ecosistémico conocido como Andes del Norte, que a su vez se incluye en el Hotspot de los Andes Tropicales, una de las regiones más biodiversas del planeta. Este hotspot alberga el 44% de todas las especies de plantas vasculares y el 35% de las especies de los cuatro principales grupos de vertebrados (Alcaldía de Pitalito, 2023).

Aprovechando esta rica biodiversidad y los paisajes únicos de la región, en Pitalito se han iniciado algunas iniciativas de ecoturismo, como rutas de senderismo, avistamiento de aves y visitas a reservas naturales. Estas actividades no solo promueven el turismo sostenible, sino que también fomentan el respeto y la conservación del entorno natural. Los operadores locales han desarrollado paquetes turísticos que resaltan estos atributos, buscando atraer a visitantes interesados en experiencias auténticas y responsables con el medio ambiente (Alcaldía de Pitalito, 2023).

**Tabla 1 Atractivos turísticos de naturaleza de Pitalito**

Nombre	Descripción
<i>Reserva Aríscos</i>	<i>La Reserva Natural, Corregimiento de Bruselas, Vereda la Esperanza, parte del corredor biológico Guácharos-Puracé, abarca 19 hectáreas con 14 dedicadas a la conservación. Cuenta con un bosque secundario, la Quebrada El Coso, la palma bombona (<i>Dictyocaryum lamarckianum</i>) y tres senderos, incluido el "Paso del Oso" para avistar al oso andino. Servicios: señalización, audioguías, guianza y baños. Contactos: Luis Vargas y Olga Elmira Muñoz - 315 878 2552.</i>
<i>Reserva Pompeya</i>	<i>La Reserva Natural Pompeya en Pitalito, Corregimiento de Chillurco, Vereda la Coneca, con 105 hectáreas (95 dedicadas a la conservación), alberga 129 especies de aves en bosques, cafetales y humedales. Fundada en 1914, equilibra agricultura y conservación, y ofrece senderos y una plataforma de avistamiento. Servicios: capacitaciones, talleres, guianza, baños, restaurante, cafetería y parqueadero. Contacto: Fernando Castro Polania - 3124504291, fernando.castro.polania@gmail.com.</i>
<i>Cascada El Silencio</i>	<i>La Reserva El Silencio en la Serranía de Peñas Blancas, Finca Marengo km 4 vía Pitalito - San Agustín, destaca por sus bosques de roble negro y forma parte de la Reserva de Biósfera Cinturón Andino. Con senderos históricos de 70-80 años, ofrece paisajes con ríos y fauna endémica. Servicios: capacitaciones, talleres, señalización, guianza, baños, cafetería, parqueadero y material promocional. Contacto: Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena CAM - 8454422, camhuila@cam.gov.co. Tarifas: Individual \$50.000, Grupos \$120.000.</i>
<i>Centro de Interpretación Ambiental del Macizo Colombiano</i>	<i>Centro de Interpretación Ambiental del Macizo Colombiano, Finca Marengo, Km 4 vía Pitalito - San Agustín. Servicios: capacitaciones, talleres, señalización, guía. Contacto: CAM, 8454422, camhuila@cam.gov.co. Tarifas: Individual \$50.000, Grupos \$120.000.</i>

Río Guachicos	<i>El río Guachicos, Corregimiento de Bruselas, vereda El Porvenir, atraviesa veredas y desemboca en el río Guarapas, facilitando la colonización. A pesar de su importancia, sufre intervención humana y carece de infraestructura turística. Servicios: Ninguno. Contacto: CAM, 8454422, camhuila@cam.gov.co</i>
Río Guarapas	<i>El Río Guarapas, Corregimiento de Charguayaco, vereda El Macal, nace en Palestina y llega a Pitalito, siendo un importante afluente del Río Magdalena. Destacan sus guaduales y la avifauna observable a lo largo de su curso. Servicios: Ninguno. Contacto: CAM, 8454422, camhuila@cam.gov.co</i>
Reserva El Cedro	<i>La Reserva Natural El Cedro, Corregimiento de Bruselas, Vía Pitalito - Mocoa transitando hasta el km 34, 83 hectáreas en el Corredor Biológico entre PNN Cueva de los Guácharos y PNN Puracé, sufrió deterioro por extracción forestal y agricultura. Reverdecer Laboyano trazó senderos en 2009 para ecoturismo y monitoreo, confirmando especies amenazadas como el Oso Andino. Bosque secundario con helechos arbóreos (cyathea sp) y Zamia huilensis, hogar de aves como la chachalaca colombiana, gorrión montés, picaflor enmascarado y reinita pechinaranja. Servicios: Baños, cafetería - cafetería. Contacto: Lizandro Marino Buitrón Ortega.</i>
Laguna de Guaitipán	<i>La Laguna de Guaitipán, Corregimiento La Laguna, Vereda Laguna Verde, a 1.300 msnm y con una extensión de 3 km, es un reservorio natural en el sur del Huila. Flora de la alberga como Nymphoides indica y fauna como Botaurus pinnatus y Galliniula galeata. Históricamente significativa, conserva mitos como la "Vaca marina". Servicios: Señalización, guía, baños, restaurante, cafetería, material promocional. Contacto: 88765017, asoguaitipan@gmail.com, 3134627081.</i>
Quebrada y Cascada el Caney	<i>La cascada de 40 metros en la quebrada El Caney, Corregimiento de Bruselas, Vereda Porvenir, ofrece aventuras con cuerdas debido a su fácil acceso y terreno rocoso. Está a 4 km de Bruselas, a 12 km de Pitalito en la vía a Mocoa. Pitalito se encuentra a 189 km de Neiva. Servicios que se ofrecen: Ninguno</i>
Sendero Paso de Oso	<i>Corregimiento de Bruselas, Vereda El Pensil, área protegida que preserva la fuente de agua del acueducto municipal, conserva bosques y vida silvestre, incluyendo osos, dantas, venados, nutrias, 200 especies de aves, 4 primates, anfibios y reptiles diversos. Servicios: Capacitaciones, talleres, socializaciones, guía. Contacto: SITYC Huila-Mashiramo.</i>
Humedal la Coneca	<i>El humedal La Coneca, Corregimiento de Chillurco, Vereda la Coneca, a 10 minutos de Pitalito, cuenta con carretera accesible y es administrado por la Reserva Natural Pompeya. Ofrece alimentación, senderos marcados y guías expertos en aves. No dispone de alojamiento. Servicios: Capacitaciones, talleres, socializaciones, guía. Contacto: 319 3071786.</i>
Finca Marengo (Pato Colorado)	<i>El Humedal Marengo, en la vereda Bajo Solarte de Pitalito, destaca por su encanto natural y el esfuerzo de la CAM en promover la protección ambiental. Servicios: Capacitaciones, talleres, socializaciones, señalización, guía, baños, cafetería-cafetería, parqueadero. Contacto: CAM, 8454422, camhuila@cam.gov.co .</i>

<p><i>Río Magdalena en los sectores Versalles y cruce a la Laguna</i></p>	<p><i>El río Magdalena es un destino excepcional para el turismo de naturaleza, ofreciendo avistamiento de aves, exploración de biodiversidad y una rica herencia cultural e histórica en su entorno ribereño, atrayendo a visitantes interesados en su belleza natural y legado cultural.</i></p>
<p><i>El Parque Natural Municipal en la Vereda Porvenir</i></p>	<p><i>La expansión agrícola, la deforestación y las quemas amenazan la serranía de Peñas Blancas en Pitalito. La Administración Municipal planea crear un nuevo parque natural municipal para proteger estas áreas, cumpliendo con el Sistema Local de Áreas Protegidas, y preservar los bosques esenciales para la producción de agua, destacando la concentración de cuatro sistemas estratégicos en la región.</i></p>

*Tabla: Atractivos turísticos de naturaleza de Pitalito. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Inventario Turístico de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2023).*

En este sentido, Pitalito, destaca por su rica biodiversidad y atractivos naturales. Entre sus maravillas se encuentran la Reserva Ariscos, hogar del oso andino, y la Reserva Pompeya, que alberga más de 129 especies de aves. La cascada El Silencio en la Serranía de Peñas Blancas ofrece paisajes de roble negro y senderos históricos.

El Centro de Interpretación Ambiental del Macizo Colombiano revela la riqueza natural de la región, mientras que los ríos Guachicos y Guarapas presentan panorámicas atractivas. La Reserva El Cedro, a pesar de su deterioro, protege especies amenazadas. La Laguna de Guaitipán guarda flora y fauna únicas e historias ancestrales.

Otros atractivos incluyen la cascada El Caney, el Sendero Paso de Oso y el Humedal La Coneca. El río Magdalena, conocido por su biodiversidad e importancia histórica, es un tesoro para el turismo de naturaleza.

En este contexto, las mejores prácticas de marketing territorial deben enfocarse en la generación de experiencias únicas y memorables, ya que los turistas actuales valoran prioritariamente estos elementos al tomar decisiones de viaje (Mogollón, González y Cerro, 2020). Por ello, Pitalito necesita ajustar su oferta turística para resaltar su capacidad de brindar experiencias auténticas y sostenibles, especialmente en el ámbito del turismo verde, posicionándose como un destino ideal para este perfil emergente de visitantes.

## Atractivos de turismo rural de Pitalito

Pitalito, además de ser un destino emergente para el turismo verde, se distingue por su fuerte vocación agroturística, particularmente debido a su arraigada cultura cafetera. Reconocida tanto a nivel nacional como internacional por la producción de café especial, esta región atrae a turistas interesados en el turismo cafetero, quienes buscan explorar las fincas cafetaleras y conocer de cerca el proceso de producción del café (Alcaldía de Pitalito, 2023). Algunos productores locales han capitalizado esta creciente demanda, abriendo sus fincas al turismo y ofreciendo recorridos educativos que incluyen el proceso de elaboración del café, catas, y experiencias inmersivas que permiten a los visitantes sumergirse en la cultura cafetera.

En el sector cafetero, aproximadamente 18.000 familias en Pitalito dependen de esta actividad agrícola para su sustento y sus ingresos económicos. La región se ha consolidado a nivel nacional como el nuevo eje cafetero de Colombia, destacándose como el municipio de mayor producción de café en el país. Además, Pitalito es reconocido por ser el mayor productor de cafés especiales, lo cual se ratifica anualmente en el concurso Taza de la Excelencia (Alcaldía de Pitalito, 2023).

**Tabla 2 Atractivos turísticos de agricultura de Pitalito**

Nombre	Descripción
<i>Proceso de producción de café</i>	<i>Pitalito, reconocido por su producción cafetera, exhibe el notable crecimiento de 8,183 a 19,000 hectáreas y de 4,900 a 37,000 toneladas anuales de café. Destaca por su manejo bioseguro y orgánico, obteniendo premios internacionales, como la 'Taza de la Excelencia'. Ofrece experiencias en fincas que muestran desde métodos artesanales hasta producción especializada, incluyendo sistemas agroforestales y polinización con abejas meliponas.</i>
<i>Museo Costumbrista Huellas del Pasado</i>	<i>El Museo Costumbrista Huellas del Pasado, fundado en 1996 por Adriano Trujillo en Bruselas, exhibe una rica colección cultural con más de 96 colecciones. Reside en una casa de 3 pisos, destacando piezas arqueológicas, numismáticas, fotografías históricas y objetos cotidianos representativos de diferentes épocas locales.</i>

<i>Tecnoparque agroecológico Yamboró</i>	<i>Centro de formación en Pitalito, Huila, Corregimiento Chillurco, Vereda Aguadas, ofrece educación gratuita de calidad en Agroecología con énfasis en sostenibilidad ambiental y agropecuaria para jóvenes. Se enfoca en cinco áreas: biodiversidad, turismo alternativo, sistemas agropecuarios sostenibles, transformación y organización.</i>
<i>Feria de cafés especiales de Bruselas</i>	<i>La Feria de Cafés Especiales en Bruselas, Pitalito, rinde homenaje al caficultor Ricaurte Hernández, ganador del concurso internacional Tasa de la Excelencia, siendo crucial para la comunidad cafetera local.</i>
<i>Escuela Nacional de Calidad de Café</i>	<i>La Escuela Nacional de la Calidad del Café en Pitalito, Tecnoparque agroecológico Yamboró, Corregimiento Chillurco, Vereda Aguadas, reconocida por la Federación Nacional de Cafeteros, ofrece una formación de excelencia en el sector. Ubicada en un área de más de 100 hectáreas, cuenta con tecnología avanzada y personal certificado internacionalmente. Acreditada por la Specialty Coffee Association, brinda módulos especializados en Sensorial, Verde, Tostado, Barista y Elaboración de Cerveza.</i>

*Tabla: Atractivos turísticos de agricultura de Pitalito. Elaboración propia a partir de datos del del Inventario Turístico de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2023).*

Pitalito puede llegar a ser considerado como un destacado destino de agroturismo, especialmente en el ámbito de la producción cafetera, gracias a su impresionante oferta y prácticas de cultivo sostenibles. La región cuenta con una extensión de 19.000 hectáreas dedicadas al cultivo de café, produciendo anualmente 37.000 toneladas y enfocándose en métodos orgánicos y de bioseguridad (Alcaldía de Pitalito, 2023). Este compromiso con la calidad ha sido reconocido internacionalmente, evidenciado por premios como la prestigiosa 'Tasa de la Excelencia', que subraya la alta calidad del café producido en la región.

Las fincas cafetaleras de Pitalito ofrecen experiencias diversas para los turistas, desde métodos tradicionales hasta técnicas especializadas que incluyen sistemas agroforestales y el uso de abejas meliponas para la polinización (Alcaldía de Pitalito, 2023). Estas experiencias no solo permiten a los visitantes conocer el proceso de producción del café, sino que también promueven un entendimiento más profundo de la relación entre la agricultura, la sostenibilidad y la biodiversidad.

Además, Pitalito se beneficia de varios recursos culturales y educativos que enriquecen su oferta de agroturismo. El Museo Costumbrista Huellas del Pasado en Bruselas alberga una

colección cultural significativa, que incluye exposiciones arqueológicas y objetos históricos de la región. El Tecnoparque Agroecológico Yamboró en Chillurco, Vereda Aguadas, ofrece educación gratuita en agroecología, centrada en prácticas sostenibles y turismo alternativo, contribuyendo a la formación de futuros profesionales y entusiastas del agroecoturismo.

La Feria de Cafés Especiales de Bruselas celebra la excelencia en la producción de café y rinde homenaje a productores destacados como Ricaurte Hernández, un caficultor laboyano reconocido por su liderazgo en la producción de café de alta calidad. Su inclusión en eventos de renombre internacional resalta la importancia y el reconocimiento global de Pitalito en el ámbito del café especial.

Finalmente, la Escuela Nacional de Calidad del Café, respaldada por la Specialty Coffee Association, juega un papel crucial en el posicionamiento de Pitalito como un destino líder en agroturismo. Esta institución ofrece formación de alto nivel que no solo mejora la calidad de la producción local, sino que también atrae a profesionales y aficionados del café de todo el mundo, interesados en aprender sobre los procesos de cultivo y producción del café de alta calidad.

En conjunto, estos elementos son relevantes para posicionar a Pitalito como un punto de referencia en el turismo agrícola, ofreciendo una experiencia educativa y cultural única que complementa sus atractivos naturales y culturales. Para consolidar este estatus y maximizar los beneficios del agroturismo, es fundamental continuar promoviendo prácticas sostenibles y reforzando la infraestructura turística que apoye a la comunidad local y al medio ambiente.

### **Atractivos de turismo cultural de Pitalito**

La cultura de los habitantes de Pitalito se caracteriza por su tradición en el trabajo de la arcilla, especialmente en la alfarería y la cerámica, un oficio que ha perdurado desde las épocas precolombinas y constituye un elemento fundamental de la identidad local (Alcaldía de Pitalito, 2023).

Este patrimonio cultural intangible, que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2012, p. 2) define como "aquellas prácticas, expresiones, conocimientos y habilidades, así como

los objetos asociados y los espacios culturales que las comunidades y los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural", ha sido una fuente importante de ingresos y un motor económico para el municipio.

Además, Pitalito es reconocido a nivel nacional como la "cuna de montadores" debido a su profunda cultura equina, lo que ha fortalecido la economía local a través de ferias y eventos dedicados a este sector, promoviendo el desarrollo económico y social en la región (Alcaldía de Pitalito, 2023).

Los atractivos culturales inmateriales de Pitalito, como festivales y eventos, artesanías y gastronomía, añaden una capa adicional de riqueza a la experiencia turística. Festividades como el Festival de Música Andina 'Faiver Olave Díaz' y el Festival Folclórico Laboyanos no solo celebran las tradiciones locales sino que también tienen el potencial de atraer a turistas interesados en la cultura y las artes. La producción artesanal, incluida la talabartería y las chivas artesanales, junto con la gastronomía típica como el fiambre y los dulces de guayaba, son elementos que pueden ser promocionados para atraer a un nicho de mercado específico.

**Tabla 3 Atractivos de turismo cultural inmaterial de Pitalito**

<b><i>Festividades y eventos</i></b>	<i>Festival de Música Andina 'Faiver Olave Díaz'</i> <i>Festival folclórico Laboyanos</i> <i>Feria Nacional Artesanal</i>
<b><i>Artesanías</i></b>	<i>Chivas artesanales denominación de origen</i> <i>Talabartería</i>
<b><i>Gastronomía</i></b>	<i>El Fiambre</i> <i>Dulces de Guayaba</i>

*Tabla: Atractivos de turismo cultural inmaterial de Pitalito. Elaboración propia a partir de los datos del Inventario Turístico de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2023)*

Pitalito cuenta con una considerable variedad de atractivos turísticos culturales tangibles. Monumentos y edificaciones significativas como la Casa La Quinta Molina y la Antigua Casa Municipal reflejan la herencia arquitectónica y cultural del municipio. Los museos, como el Museo Costumbrista Huellas Del Pasado y el Museo Arqueológico y de Artes de Pitalito, ofrecen a los visitantes una ventana hacia la historia y el arte locales.

**Tabla 4 Atractivos de Turismo Cultural de Pitalito**

<b>Atractivo Cultural</b>	<b>Ubicación</b>
<i>Monumento “Las Gemelas Danzantes”</i>	<i>Entrada casco urbano Pitalito</i>
<i>Casa La Quinta Molina</i>	<i>Pitalito, Casco urbano</i>
<i>Antigua Casa municipal</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Máquina Antigua de Bomberos</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Iglesia Nuestra Señora de Valvanera</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Museo Costumbrista Huellas Del Pasado</i>	<i>Pitalito, Calle 5 # 3-70.</i>
<i>Iglesia San Antonio de Padua</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Edificación Escuela de Artes y Oficios Lorenzo Cuéllar</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Museo de Arte Vial de Pitalito</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Monumento a Las Manos</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Parque Central de Pitalito José Hilario López</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Parque la Valvanera</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Monumento orgullo Laboyanos</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>
<i>Museo Costumbrista Huellas del Pasado</i>	<i>Pitalito, corregimiento de Bruselas</i>
<i>Museo Arqueológico y de Artes Pitalito</i>	<i>Pitalito, casco urbano</i>

*Tabla: Atractivos de Turismo Cultural de Pitalito. Elaboración propia a partir de los datos del Inventario Turístico de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2023).*

### **Capacidades de los Prestadores de Servicios Turísticos de Pitalito**

Pitalito enfrenta varios desafíos que limitan su desarrollo como destino turístico, a pesar de su potencial significativo. Uno de los problemas principales es la escasez de agencias de viajes y

guías turísticos en la región. Actualmente, solo hay siete operadoras de turismo y catorce agencias de viajes y turismo en Pitalito, lo que representa apenas el 8% del total en el departamento del Huila. Esta limitada presencia reduce las opciones disponibles para los turistas y limita la capacidad de atraer y gestionar un mayor número de visitantes.

La escasez de guías turísticos, con apenas diez registrados, representa un obstáculo significativo para el desarrollo turístico. Este número limitado dificulta atender adecuadamente a grupos grandes y diversificar las actividades ofrecidas, lo que puede afectar negativamente la calidad de las experiencias. Los guías desempeñan un papel esencial al garantizar una experiencia enriquecedora y auténtica para los visitantes, por lo que su insuficiencia restringe la capacidad del destino para proporcionar un servicio completo y satisfactorio.

Aunque Pitalito cuenta con una infraestructura básica en términos de alojamientos, con 919 habitaciones y 1,345 camas disponibles, esta capacidad podría no ser suficiente para manejar un aumento significativo en el número de visitantes. La infraestructura existente requiere una evaluación y, potencialmente, una expansión y mejora para acomodar adecuadamente el flujo turístico en crecimiento.

La oferta de servicios turísticos en Pitalito se concentra principalmente en hostales y viviendas turísticas, con una representación menor de otros servicios como transporte terrestre, restaurantes y oficinas de representación turística. Aunque hay algunos operadores de congresos, ferias y convenciones, su número es inferior en comparación con otras regiones del departamento.

**Tabla 5 Prestadores de servicios Turísticos de Pitalito**

<i>Tipo de PST</i>	<i>Categoría</i>	<i>Cant</i>	<i>Total</i>	<i>Total, Huila</i>	<i>Participación</i>
<i>Alojamiento y hospedaje</i>	<i>Hotel</i>	<i>3</i>	<i>74</i>	<i>520</i>	<i>14%</i>
	<i>Hostal</i>	<i>71</i>			
	<i>Alojamiento rural</i>	<i>0</i>			

<i>Viviendas Turísticas</i>	<i>apartamento</i>	6	25	400	6%
	<i>Finca</i>	18			
	<i>Casa turística</i>	1			
<i>Agencias de viajes</i>	<i>Operadoras</i>	7	21	268	8%
	<i>viajes y turismo</i>	14			
<i>Guías</i>	<i>Guías</i>	10	10	154	6%
<i>Transporte</i>	<i>Transporte terrestre</i>	2	2	53	4%
<i>gastronomía</i>	<i>Restaurante</i>	1	1	9	11%
<i>Oficina de representación turística</i>	<i>oficina de representación turística</i>	1	1	4	25%
<i>Operadores de congresos ferias y convenciones</i>	<i>Operadores de congresos ferias y convenciones</i>	1	1	10	10%
<i>Otros prestadores de servicio</i>	<i>Otros prestadores de servicio</i>	7	7	76	9%

*Tabla 3: Prestadores de servicios Turísticos de Pitalito. Elaboración propia a partir de los datos del Inventario Turístico de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2023).*

### **Capacidad de alojamiento de Pitalito**

Según los datos de la caracterización de 51 alojamientos realizada por la alcaldía municipal en 2022, Pitalito cuenta con un total de 919 habitaciones y al menos 1,345 camas para acomodar a los turistas. Estos datos son cruciales para entender la infraestructura turística local y su capacidad para recibir visitantes. La mayoría de los establecimientos de alojamiento ofrecen servicios fundamentales como conexión a Internet, electricidad, baños privados y televisores, lo cual es positivo.

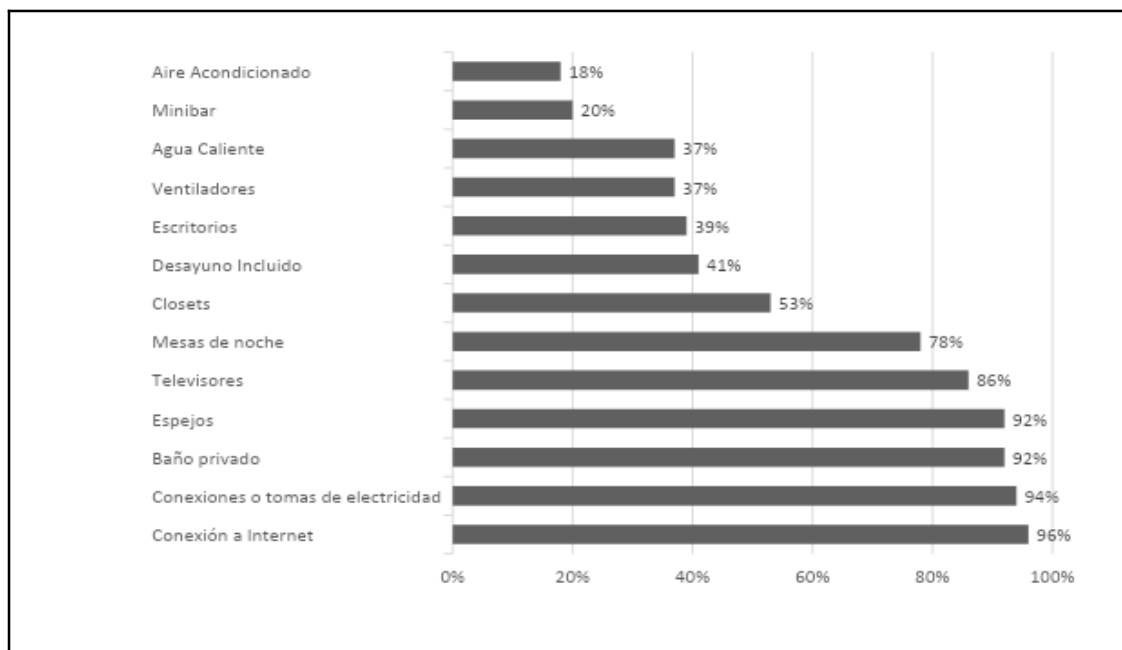
**Tabla 6 Alojamiento Caracterizados de Pitalito**

<i>Alojamientos caracterizados</i>	<i>Promedio de Habitaciones</i>	<i>Promedio de Camas</i>	<i>Habitaciones Totales</i>	<i>Camas Totales</i>
51	18	26.4	919	1,345

*Tabla: Número Total de Alojamiento Caracterizados de Pitalito. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta de caracterización de empresas de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2022).*

Sin embargo, se identifican carencias en servicios adicionales que podrían mejorar significativamente la experiencia de los huéspedes, como aire acondicionado, minibar, agua caliente y desayuno incluido. Estas comodidades, aunque no esenciales, son muy valoradas por los turistas y su ausencia puede influir negativamente en la percepción general del destino y en la satisfacción de los visitantes.

**Figura 1 Servicios dispuestos en los establecimientos de alojamiento caracterizado**



*Gráfico: Servicios dispuestos en los establecimientos de alojamiento caracterizados de Pitalito.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta de caracterización de empresas de Pitalito, Alcaldía de Pitalito (2022).*

## **Variables que afectan la conectividad de Pitalito**

Una de las principales variables que afectan la accesibilidad en un territorio es la deficiencia en la oferta de infraestructura vial (Burkey, 2010). Hoy en día, la accesibilidad no está tan relacionada con la distancia física entre dos puntos, sino más bien con la distancia a las infraestructuras o modos de transporte disponibles y cómo estas infraestructuras pueden acortar los tiempos de conexión (Gutiérrez & Gómez, 1999).

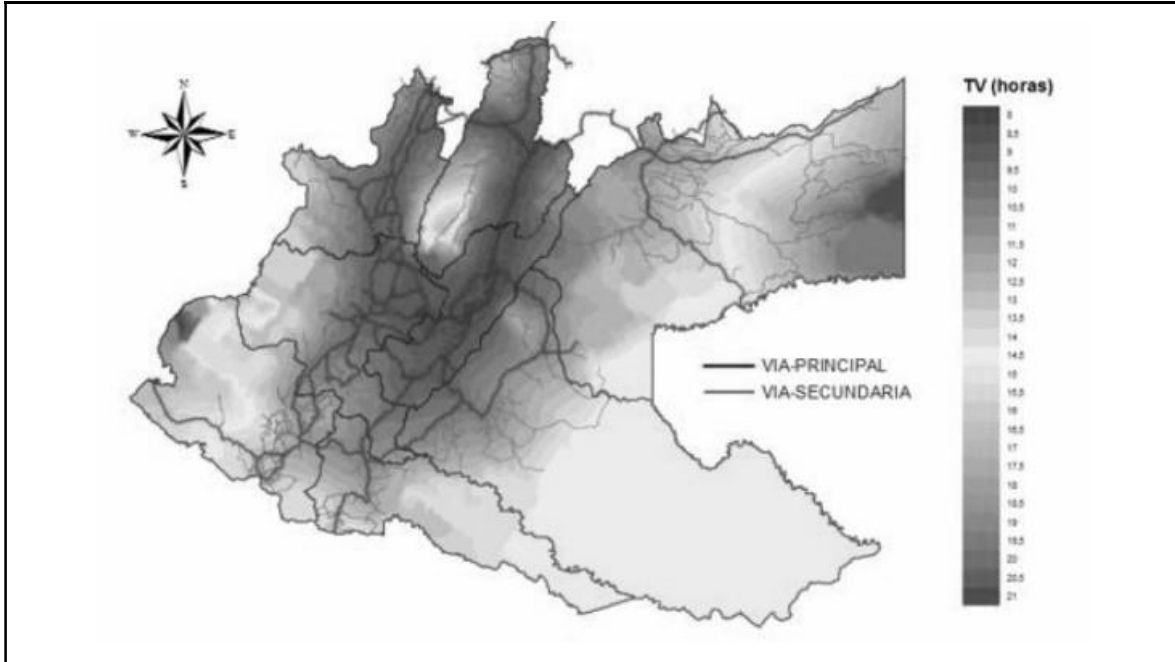
Cuando se determina que un territorio ofrece una accesibilidad deficiente a una comunidad determinada, es crucial utilizar herramientas investigativas para identificar los aspectos críticos que causan esta deficiencia (Farrington & Farrington, 2005).

En el Departamento del Huila, según los datos reportados por el INVIAS, se cuenta con el 4,2% de la red primaria nacional, es decir, unos 737 km, de los cuales el 70% está pavimentado mientras que el 30% restante se encuentra en afirmado. Analizando el estado de la superficie de rodadura de la red primaria en este departamento, se obtiene que el 64% se encuentra en estado regular, mal o muy mal.

Según el informe de FEDESARROLLO, el estado de la red vial secundaria del Departamento del Huila es de un 28% bueno, un 50% regular y un 22% malo; asimismo, el estado de la red vial terciaria es de un 11% bueno, un 69% regular y un 20% malo.

Según las curvas isócronas del Diagnóstico a Nivel Regional de Accesibilidad Media Global, realizadas por la alcaldía de Pitalito en 2023, las zonas más accesibles están influenciadas por la densidad de redes viales principales y secundarias en los departamentos del Huila, Cauca y Valle del Cauca. Estas curvas muestran una expansión en sentido norte-sur. En cuanto a la accesibilidad media global ofrecida por la red de infraestructuras de la Región Surcolombiana, los tiempos medios de viaje, promediando todos los nodos contra todos los nodos, oscilan entre 8 y 21 horas.

**Figura 2** *Curvas de tiempo medio de viaje en la Región Surcolombiana*



*Figura. Accesibilidad Media Global. Curvas de tiempo medio de viaje en la Región Surcolombiana.*

*Fuente: Alcaldía de Pitalito (2023).*

El municipio de Pitalito se emplaza sobre una vía primaria que lo atraviesa longitudinalmente de Nor Oriente a Sur Oriente, complementada por otra vía primaria que se dirige en sentido occidente de forma transversal. Al analizar el tráfico y la movilidad del municipio, se observa la importancia de la vía primaria que conecta las capitales de los departamentos del Huila y Putumayo, la cual atraviesa Pitalito. Esta vía genera flujos significativos de vehículos que impactan considerablemente la movilidad dentro del perímetro urbano, lo que indica la necesidad urgente de mejorar las vías alternas del municipio para evitar futuros problemas de congestión (Alcaldía de Pitalito, 2023).

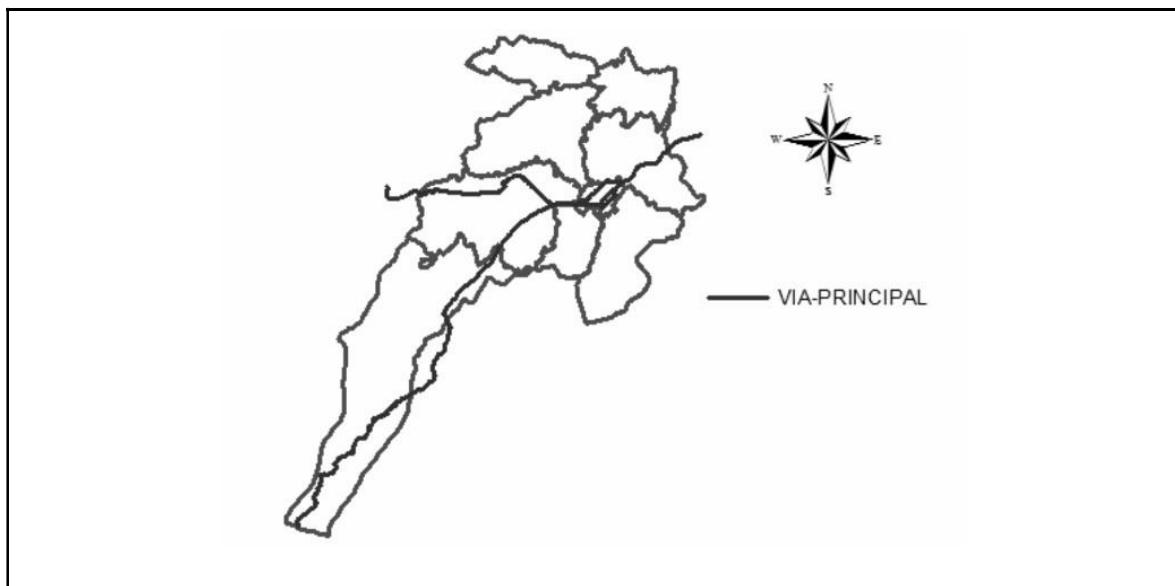
En particular, la primera vía primaria comunica el departamento y el municipio con el norte y sur del país, hacia la población de Mocoa, siguiendo el curso del río Guachicos.

Además, enlaza el principal corregimiento del Municipio de Pitalito, Bruselas, con la cabecera municipal. En el sector sur de esta vía, la topografía es escarpada, mientras que en el

sector norte, hacia Neiva, es generalmente plana, aunque pasa entre dos zonas montañosas en los límites con el municipio de Timaná.

Por otro lado, la segunda vía primaria comunica los municipios de Pitalito, San Agustín e Isnos. Esta vía pasa por el Aeropuerto Contador y atraviesa el corregimiento de Criollo, dirigiéndose hacia el río Magdalena, recorriendo una topografía plana y ondulada.

**Figura 3 Red vial primaria del Municipio de Pitalito**



*Figura. Red vial primaria del Municipio de Pitalito. Fuente Alcaldía de Pitalito (2023)*

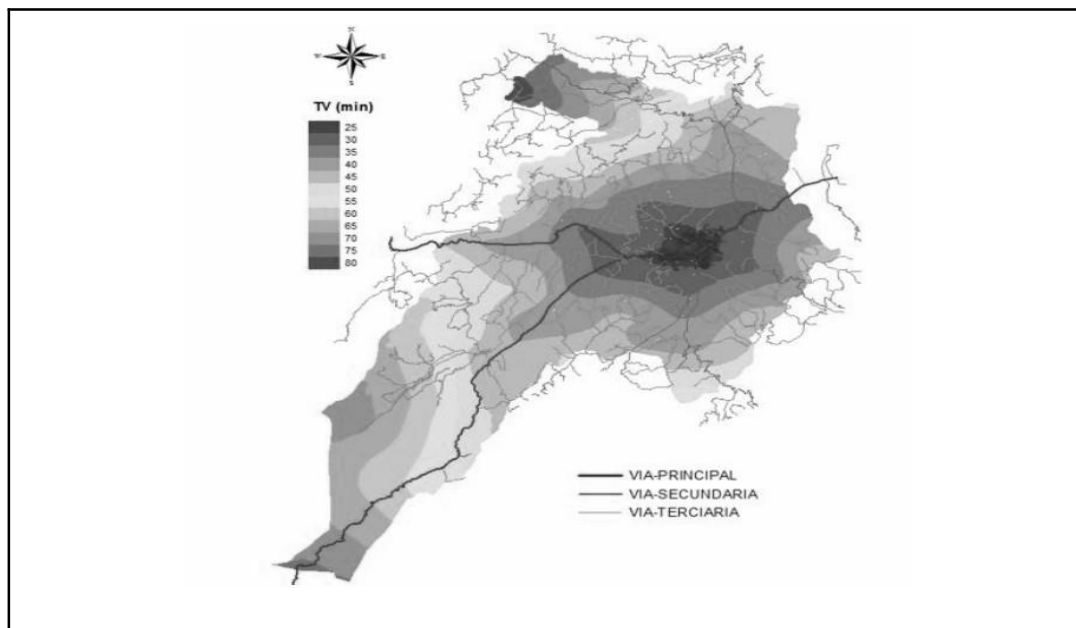
Además, la futura construcción de las vías 4G, actualmente en proceso de consolidación por parte del Gobierno Central a través de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), incluye la estructuración del corredor Neiva – Pitalito – Santana, correspondiente al grupo Uno Centro – Sur. Este proyecto de rehabilitación, mantenimiento y operación del corredor mejorará significativamente la movilidad regional.

Por otro lado, a escala municipal, Pitalito posee un total de 934,5 km de vías, lo que representa el 8% de la red vial departamental. De estos, el 8,9% (83 km) se clasifican como vías primarias o de integración regional, el 6,3% (58,5 km) como vías secundarias o de integración

rural, y el 66,6% (622, 2 km) como vías terciarias o de integración veredal (Alcaldía de Pitalito, 2023)

De los 817 kilómetros de la red vial terciaria, según las curvas de tiempo medio de viaje elaboradas por la Administración Municipal, se tiene que la cabecera municipal está cubierta con un tiempo medio de viaje de hasta 25 minutos. Se observa una mayor expansión de las curvas hacia el sur del municipio en dirección al corregimiento de Bruselas y hacia el noroeste con destino al corregimiento de la Laguna, con un tiempo medio de viaje de hasta 75 minutos.

**Figura 4 Red de Carreteras Principales de Pitalito**



*Figura: Red de Carreteras Principales de Pitalito. Fuente: Alcaldía de Pitalito (2023)*

En cuanto a la conexión aérea, el Aeropuerto Contador de Pitalito, ubicado aproximadamente a 6 km del centro de la ciudad, complementa la conectividad vial con opciones de transporte aéreo, ofreciendo vuelos comerciales nacionales que mejoran la accesibilidad a la región. Las principales rutas del tráfico comercial regular del aeropuerto conectan con el Aeropuerto El Dorado (Bogotá) y el Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón (Cali).

Sin embargo, de acuerdo con datos de la Aeronáutica Civil, no existen operaciones de carga aérea en el Aeropuerto Contador, siendo el tráfico de pasajeros el 100% del tráfico aéreo. En 2017, el aeropuerto registró 496 operaciones de aeronaves, de las cuales el 96% correspondieron a tráfico comercial regular, con un volumen total de 15.528 pasajeros.

Entre las deficiencias de la terminal aérea se incluyen las limitaciones físicas de la pista, que impiden la operación de aeronaves de mayor alcance; un edificio terminal cuya superficie es insuficiente para manejar el aumento en la demanda; la falta de un servicio de controlador de Torre TWR, que complica el uso del aeropuerto en condiciones de baja visibilidad.

Para abordar estas deficiencias, en 2023 la Aeronáutica Civil presentó en Pitalito un ambicioso proyecto de remodelación del Aeropuerto Contador, con una inversión cercana a los 70 mil millones de pesos. Esta inversión está destinada a realizar importantes obras de infraestructura con el objetivo de superar las limitaciones mencionadas, mejorar la funcionalidad del aeropuerto.

### **Flujo de visitantes de Pitalito**

Las estadísticas de turismo en Pitalito revelan una notable fluctuación en la llegada de pasajeros nacionales y visitantes extranjeros, especialmente afectadas por la pandemia de COVID-19. Antes de la pandemia, entre 2018 y 2019, se observó un aumento significativo en el número de llegadas tanto de pasajeros nacionales como de visitantes extranjeros, con incrementos del 28% y 26%, respectivamente. Este crecimiento refleja un interés creciente en el destino.

Sin embargo, en 2020, se registró una caída drástica en las llegadas, con una reducción del 77% en pasajeros nacionales y del 67% en visitantes extranjeros en comparación con 2019. Esto resalta la vulnerabilidad del sector turístico ante crisis globales.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto devastador en el sector turístico a nivel mundial, y América Latina no ha sido la excepción. Según Cecchini, Vommaro y Mazzola (2022), cinco factores clave han contribuido a la caída del PIB en la región: la disminución de los precios

de las materias primas, la caída del comercio de bienes, la reducción de las remesas, la paralización del sector turístico y la volatilidad financiera.

En 2021 y 2022, se observa una recuperación parcial, aunque los números aún no alcanzan los niveles pre-pandemia. En 2022, la llegada de pasajeros nacionales es apenas el 32% del pico alcanzado en 2019, mientras que los visitantes extranjeros representan el 47% del mismo año.

**Tabla 7 Estadísticas territoriales de turismo para Pitalito**

<i>Año</i>	<i>Llegada Pasajeros Nacionales</i>	<i>Visitantes Extranjeros</i>
2018	12252	526
2019	15701	661
2020	3582	221
2021	8395	355
2022	5023	309

*Tabla: Estadísticas territoriales de turismo para Pitalito. Fuente: Elaboración propia a partir de información del Portal de información turística de Colombia*

*<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>*

Por otro lado, los datos proporcionados por la Terminal de Transportes de Pitalito SA muestran que el total de pasajeros alcanzó 1,623,827 en 2022, con variaciones mensuales notables. En particular, los meses de diciembre (162,267 pasajeros) y octubre (144,096 pasajeros) destacaron como los de mayor afluencia, mientras que febrero presentó la cifra más baja con 102,336 pasajeros. Este patrón sugiere una clara estacionalidad en el turismo de Pitalito, con picos significativos durante las festividades de fin de año y las vacaciones de mitad de año.

El análisis de estos datos muestra que, aunque Pitalito tiene un flujo considerable de visitantes durante los meses pico, existe una oportunidad significativa para mejorar la gestión del turismo en la temporada baja. La afluencia media mensual de aproximadamente 135,319 pasajeros

revela un potencial constante que no se está aprovechando al máximo durante los períodos de menor actividad turística.

Por otro lado, los datos de flujos terrestres de pasajeros que llegan a Pitalito, Huila, para los años 2021 y 2022, muestran una notable variabilidad mensual que revela una serie de desafíos y oportunidades para el desarrollo del turismo verde en la región. La fluctuación en los números de pasajeros sugiere un impacto residual de la pandemia de COVID-19, con meses como febrero y marzo de 2022 mostrando disminuciones significativas en comparación con 2021 (Terminal de transporte de Pitalito, 2022).

No obstante, los incrementos significativos observados en meses como mayo y diciembre de 2022 indican una recuperación y una creciente confianza de los viajeros. Estos picos de demanda destacan la necesidad de estrategias que atraigan visitantes durante todo el año para evitar la estacionalidad.

**Tabla 8 Flujos Terrestres Pasajeros de Llegada**

<i>Mes</i>	<i>Flujo de pasajeros 2021</i>	<i>Flujo de pasajeros 2022</i>
<i>Enero</i>	<i>142.672</i>	<i>136.032</i>
<i>Febrero</i>	<i>153.806</i>	<i>102.336</i>
<i>Marzo</i>	<i>147.632</i>	<i>130.144</i>
<i>Abril</i>	<i>131.224</i>	<i>131.728</i>
<i>Mayo</i>	<i>29.160</i>	<i>124.792</i>
<i>Junio</i>	<i>112.208</i>	<i>133.544</i>
<i>Julio</i>	<i>138.880</i>	<i>136.872</i>
<i>Agosto</i>	<i>143.064</i>	<i>139.840</i>
<i>Septiembre</i>	<i>141.840</i>	<i>140.872</i>
<i>Octubre</i>	<i>152.072</i>	<i>144.096</i>

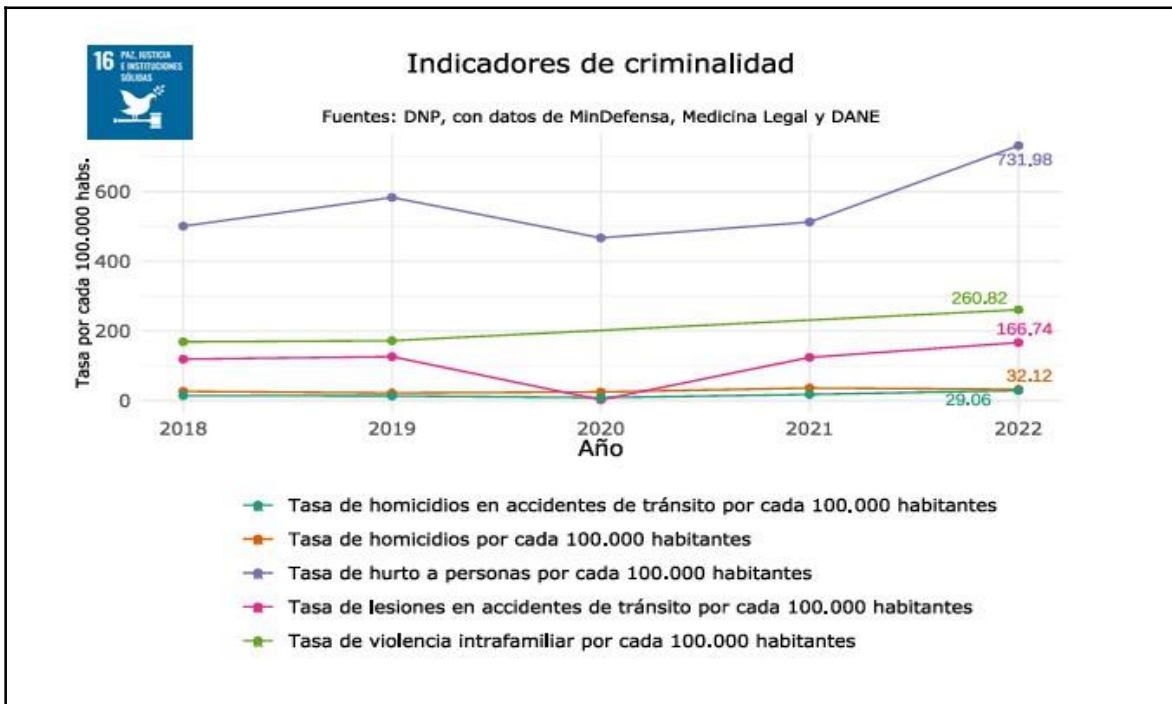
<i>Noviembre</i>	<i>145.016</i>	<i>141.304</i>
<i>Diciembre</i>	<i>147.387</i>	<i>162.267</i>

*Tabla: Flujos Terrestres Pasajeros de Llegada. Fuente: Elaboración Propia Según los datos suministrados por la terminal de transporte de Pitalito (2023).*

**Indicadores de seguridad de Pitalito**

De acuerdo a los datos sobre "Indicadores de criminalidad" tomado de TerriData (2023), muestra una tendencia preocupante en dos categorías clave: la tasa de homicidios por cada 100,000 habitantes y la tasa de hurtos a personas por cada 100,000 habitantes, entre los años 2018 y 2022.

**Figura 5 Indicadores de criminalidad de Pitalito**



*Gráfico: Indicadores de criminalidad de Pitalito. Fuente: DNP (2023).*

Las consecuencias del crimen organizado en la economía local son profundas y multifacéticas. Un entorno marcado por la inseguridad desincentiva la inversión, reduce la afluencia de turistas y frena el desarrollo económico. Sin embargo, un aumento estratégico en el

gasto en seguridad puede generar beneficios a largo plazo. Al fortalecer la seguridad, se impulsa el capital humano y físico, lo que eleva los niveles de ingreso y consumo. Esto, a su vez, contribuye a la creación de un entorno más estable y atractivo para la inversión y las actividades económicas, favoreciendo el crecimiento y mejorando el bienestar de la comunidad (Villa, Restrepo y Moscoso, 2014).

Aunque la tasa de homicidios en Pitalito se ha mantenido relativamente constante y baja en comparación con otros contextos, situándose en 32.12 por cada 100,000 habitantes (TerriData, 2023), el panorama no es del todo alentador. En las áreas urbanas alcanza 35.43, mientras que en las zonas rurales es de 27.5. Estas cifras, aunque moderadas, reflejan una amenaza latente que podría influir en la percepción de seguridad de los visitantes.

Por otro lado, la tasa de hurtos a personas muestra un crecimiento sostenido, alcanzando 731.98 por cada 100,000 habitantes en 2022. Este incremento afecta directamente la percepción de seguridad tanto de los residentes como de los turistas. Para quienes buscan experiencias tranquilas y seguras en entornos naturales, como los interesados en el turismo verde, esta percepción negativa puede ser decisiva al momento de elegir un destino.

**Figura 6 Tasas de homicidio de Pitalito**

Variable	Valor
16 ✖ Tasa de homicidio intencional por cada 100.000 habitantes (2022)	32.12
16 ✖ Tasa de homicidio intencional en hombres por cada 100.000 habitantes (2022)	60
16 ✖ Tasa de homicidio intencional en mujeres por cada 100.000 habitantes (2022)	4.56
16 ✖ Tasa de homicidio intencional en áreas urbanas por cada 100.000 habitantes (2022)	35.43
16 ✖ Tasa de homicidio intencional en áreas rurales por cada 100.000 habitantes (2022)	27.5

Tabla: Tasas de homicidio de Pitalito. Fuente: DNP (2023).

La seguridad es uno de los factores de "atracción" más importantes para los turistas al momento de elegir un destino (Rid et al., 2014). Por tanto, la alta tasa de homicidios,

particularmente en hombres, podría desencadenar una percepción de riesgo que desincentive la llegada de turistas, afectando la competitividad del destino.

### **Gobernanza para el desarrollo del turismo verde**

A pesar de no contar con una secretaría dedicada exclusivamente al turismo, ya que su manejo es transversal con la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, y la Secretaria de Planeación, Pitalito ha tomado medidas importantes para promover el sector a través de su Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y la creación del Consejo Municipal de Turismo.

La gestión transversal del turismo en Pitalito, coordinada por la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad y la Secretaría de Planeación, presenta tanto oportunidades como desafíos. La ventaja de esta estructura radica en la capacidad de integrar recursos y esfuerzos de múltiples áreas, lo que puede enriquecer la planificación y ejecución de proyectos turísticos. No obstante, la falta de una secretaría exclusiva para el turismo puede limitar la capacidad de respuesta rápida y especializada, necesaria para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del sector.

La creación del Consejo Municipal de Turismo, establecido mediante el Acuerdo No. 016 de 2017, es un paso positivo hacia la promoción del turismo en Pitalito. Este consejo tiene el potencial de ser un punto de encuentro para la colaboración entre el gobierno, el sector privado y las comunidades locales. Para maximizar su efectividad, es crucial que el consejo actúe de manera proactiva en la implementación de estrategias de marketing territorial, enfocándose en promover el turismo verde y sostenible.

El POT de Pitalito promueve el turismo como una actividad económica poco nociva, detallando diversas acciones estratégicas que son esenciales para el desarrollo del turismo verde.

**Tabla 9 Actividad económica poco nociva, acciones estratégicas para el desarrollo del turismo**

<i>Nombre</i>	<i>Descripción</i>
<i>Creación del Museo Regional Cerámico</i>	<i>Este proyecto puede atraer a turistas interesados en la historia y la cultura local, diversificando la oferta turística del municipio.</i>
<i>Estudio de Áreas Turísticas Prioritarias</i>	<i>Identificar y priorizar áreas turísticas es fundamental para enfocar los esfuerzos de desarrollo y promoción, asegurando que los recursos se utilicen de manera efectiva.</i>
<i>Implementación de Rutas Turísticas</i>	<i>Las diversas rutas turísticas, como las rutas cafeteras, de avistamiento de aves, y miradores turísticos, son esenciales para atraer a turistas con diferentes intereses y promover el turismo sostenible.</i>

*Tabla: Actividad económica poco nociva, acciones estratégicas para el desarrollo del turismo.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Plan de Ordenamiento Territorial de Pitalito (2021)*

En el marco del Plan Indicativo Pitalito 2024-2027, se han identificado diversas estrategias para potenciar el turismo en el municipio, alineadas con la promoción y competitividad territorial. Sin embargo, es fundamental fortalecer los mecanismos de financiamiento y planificación turística para consolidar a Pitalito como un destino sostenible y atractivo.

Uno de los aspectos más relevantes del plan es la asignación de recursos específicos para la promoción y desarrollo de infraestructura turística. Se han contemplado campañas de divulgación de atractivos turísticos, la construcción de centros interpretativos, la señalización de espacios turísticos y estudios de preinversión. Estas acciones son esenciales para mejorar la experiencia del visitante y posicionar el municipio a nivel nacional e internacional. Además, la gestión de recursos a través de FONTUR y la asistencia a entes territoriales reflejan una articulación con instancias nacionales y departamentales, lo que favorece la viabilidad de los proyectos.

No obstante, a pesar de estas iniciativas, es crucial la formulación de un Plan de Desarrollo Turístico municipal independiente que establezca lineamientos claros para la gestión del destino. Actualmente, aunque el turismo está incluido dentro del Plan de Desarrollo municipal, no se evidencia un documento específico que contemple estrategias detalladas para la sostenibilidad, capacitación del talento humano y diversificación de la oferta turística. La ausencia de este

instrumento podría limitar la ejecución eficiente de los proyectos y la atracción de inversión privada.

Además, es necesario fortalecer los instrumentos financieros de apoyo al sector turístico. Si bien el plan menciona la gestión de recursos con FONTUR, no se detallan estrategias de financiamiento como convocatorias de incentivos, acceso a créditos o programas de capital semilla para emprendedores del sector. La implementación de estos mecanismos podría incentivar la creación de nuevas iniciativas turísticas y fortalecer la economía local.

En este sentido, el Plan Indicativo Pitalito 2024-2027 reconoce la importancia del turismo y destina recursos para su promoción y desarrollo. Sin embargo, es imprescindible avanzar en la formulación de un Plan de Desarrollo Turístico municipal, fortalecer los esquemas de financiamiento e incentivar la articulación con el sector privado.

**Tabla 10 Plan Indicativo Pitalito Sector Comercio, Industria y Turismo**

<i>Nombre Producto</i>	<i>Descripción</i>
<i>Servicio de apoyo financiero para la promoción turística nacional e internacional</i>	<i>Financiar a través de FONTUR proyectos para promover productos turísticos, así como destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Valor físico Programado cuatrienio: 4</i> <i>Asistencia y acompañamiento al Ente Territorial para la promoción y competitividad turística de sus regiones. Valor físico Programado cuatrienio: 15</i>
<i>Servicio de promoción turística</i>	<i>Campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos de la zona, así como las actividades para el posicionamiento del municipio como destino turístico. Valor físico Programado cuatrienio: 28</i>
<i>Sendero turístico mantenido</i>	<i>Obras de mantenimiento, higiene y ornato. Valor físico Programado cuatrienio: 1</i>
<i>Señalización turística construida</i>	<i>Señalización de espacios turísticos que lo requieran. Valor físico Programado cuatrienio: 4</i>
<i>Centro interpretativo construido</i>	<i>Construcción de un espacio donde se explican los bienes turísticos que se visitarán. Valor físico Programado cuatrienio: 1</i>

---

<i>Malecón construido</i>	<i>Construcción de malecón. Valor físico Programado cuatrienio: 1</i>
<i>Estudios de preinversión</i>	<i>Productos relacionados a la etapa de preinversión en infraestructura, como son estudios de factibilidad, diseños arquitectónicos, planos, estudio de suelos y otros estudios y/o instrumentos similares. Valor físico Programado cuatrienio: 4</i>

*Tabla: Plan Indicativo Pitalito Sector Comercio, Industria y Turismo Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Plan de Desarrollo de Pitalito (2024 2027)*

## 2 Justificación

El municipio de Pitalito, con su riqueza natural y cultural, posee un enorme potencial para convertirse en un destino destacado en el ámbito del turismo verde. Sin embargo, a pesar de sus impresionantes paisajes, como parques naturales y ríos cristalinos, y su patrimonio cultural diverso, el desarrollo turístico en la región aún no ha alcanzado su máximo potencial. Es aquí como unas mejores prácticas de marketing territorial representan una oportunidad estratégica crucial para potenciar el turismo verde en Pitalito.

La implementación de estrategias efectivas de marketing territorial puede ser determinante para incrementar la visibilidad de Pitalito como un destino de ecoturismo y turismo rural. Estas estrategias no solo atraerían a un mayor número de turistas interesados en experiencias sostenibles, sino que también permitirían diversificar la oferta turística local y generar nuevas oportunidades económicas para la comunidad. Además, un enfoque en el marketing territorial puede contribuir significativamente a mejorar la infraestructura turística, desde la creación de alojamientos sostenibles hasta la optimización de las vías de acceso y la conectividad aérea.

Para que estas estrategias de marketing sean realmente efectivas, es esencial que se basen en un profundo entendimiento de las preferencias y expectativas de los turistas potenciales. Conocer qué buscan y valoran los visitantes que optan por el turismo verde permitirá guiar la adopción de mejores prácticas de marketing territorial que estén alineadas con estas demandas. De esta manera, Pitalito podrá ofrecer experiencias auténticas que resuenen con los intereses de los turistas, lo que fortalecerá su posicionamiento como un destino atractivo y competitivo durante todo el año.

Además, abordar las expectativas de los turistas también ayudará a enfrentar desafíos específicos del municipio, como la percepción de inseguridad y la limitada participación de los prestadores de servicios turísticos. Al desarrollar una imagen positiva y auténtica del destino, se pueden disipar percepciones negativas y aumentar la confianza tanto entre los visitantes actuales como potenciales.

Por otro lado, la promoción de prácticas turísticas sostenibles es vital para la conservación del entorno natural de Pitalito. El turismo verde, bien gestionado, no sólo protege los valiosos recursos naturales del municipio, sino que también garantiza su preservación para las generaciones futuras. Al mismo tiempo, el desarrollo responsable del turismo puede actuar como un motor de sensibilización ambiental, contribuyendo a la educación y concienciación sobre la importancia de la conservación.

En conclusión, para que Pitalito alcance su verdadero potencial como destino de turismo verde, es imprescindible integrar las preferencias y expectativas de los turistas en las estrategias de mejores prácticas de marketing territorial. Esto no solo permitirá atraer a más visitantes y diversificar la oferta turística, sino que también contribuirá al desarrollo económico local, la mejora de la infraestructura y la preservación del entorno natural.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Validar estrategias de marketing territorial que impulsen el desarrollo del turismo verde en Pitalito, Huila, basadas en las preferencias y expectativas de turistas potenciales.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar las principales preferencias y expectativas de los turistas interesados en turismo verde en Pitalito.
- Determinar las barreras percibidas y motivaciones que influyen en la elección de Pitalito como destino.
- Contrastar las características del turismo verde preferido con la oferta actual del destino.
- Proponer un plan de acción de marketing territorial sostenible para fortalecer el posicionamiento turístico de Pitalito.

## **4 Hipótesis**

La hipótesis es la creencia, la suposición o la conjetura de un fenómeno posible, es decir, independiente de si es verdadero o no. En la hipótesis se reúnen datos, se comparan y se escogen las explicaciones más probables. Dicho de otra forma, la hipótesis es la explicación probable de la relación entre dos o más variables.

### **Hipótesis 1**

Las estrategias de mejores prácticas de marketing territorial basadas en las características demográficas y psicográficas de los turistas potenciales pueden aumentar significativamente el número de visitantes interesados en el turismo verde en Pitalito.

### **Hipótesis 2**

Adaptar las estrategias de mejores prácticas de marketing territorial para alinearse con las preferencias y expectativas de los turistas potenciales de destinos verdes resultará en una mayor satisfacción del turista y una mayor probabilidad de visitas repetidas.

### **Hipótesis 3**

La implementación de un plan de acción detallado que incluya mejoras en las prácticas de marketing territorial, generará un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo verde en Pitalito, beneficiando tanto al medio ambiente como a la comunidad local.

## 5 Marco teórico

En La articulación de los enfoques de marketing territorial, turismo sostenible y desarrollo turístico, reforzados con los aportes de investigaciones recientes, ofrece una base sólida para implementar estrategias de turismo verde en Pitalito. Estos estudios subrayan la necesidad de políticas públicas integradas, participación comunitaria, formación de actores locales, y marketing ambientalmente consciente como elementos esenciales para lograr un desarrollo turístico que no solo sea económicamente viable, sino también socialmente justo y ambientalmente responsable.

### Marketing Territorial

Esta teoría ha sido desarrollada y discutida por varios autores y académicos en el campo del marketing y la gestión urbana. Uno de los primeros y más influyentes autores en este campo es Philip Kotler, quien, junto con Donald H. Haider e Irving Rein, exploró esta temática en su libro "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations" publicado en 1993.

El Marketing Territorial, según Philip Kotler, promueve gestionar regiones como marcas para aumentar su competitividad y atractivo. En el contexto de Pitalito, esto implica usar estrategias para destacar sus recursos naturales y culturales, planificar estratégicamente su desarrollo turístico y crear una imagen positiva que atraiga tanto a visitantes como a inversores. Esta perspectiva se complementa con el trabajo de Cavallini (2023), quien resalta que la sostenibilidad territorial puede fortalecerse mediante formas de turismo que conecten emocionalmente al visitante con el destino, como el turismo de raíces. Este tipo de turismo no solo potencia la identidad territorial, sino que también estimula el sentido de pertenencia y cuidado del entorno por parte de los visitantes y las comunidades locales.

En "Marketing Places", Kotler y sus coautores argumentan que las ciudades y regiones deben ser gestionadas como marcas, aplicando principios de marketing para mejorar su competitividad y atractivo, ofrecen una guía detallada sobre cómo las localidades pueden utilizar estrategias de marketing para atraer y retener inversiones, residentes, y turistas, y

aborda temas como la planificación estratégica, la creación de una imagen positiva, y la implementación de campañas de marketing eficaces.

## **Desarrollo Turístico**

La Teoría del Desarrollo Turístico, según la OMT y C. Michael Hall, subraya la necesidad de una planificación estratégica que equilibre crecimiento económico, conservación ambiental y participación comunitaria. En este marco, el estudio de Hernández Gil et al. (2023) cobra relevancia, al identificar los determinantes estratégicos del ecoturismo en la pospandemia, tales como la transformación digital, la innovación empresarial y la capacitación del talento humano.

En su obra "Planificación turística: políticas, procesos y relaciones" (2008), C. Michael Hall identifica diversas características clave del desarrollo turístico fundamentales para una planificación y gestión efectiva y sostenible. Destaca la necesidad de que el desarrollo turístico sea sostenible, equilibrando el crecimiento económico con la preservación ambiental y el bienestar social de las comunidades locales. La planificación estratégica a largo plazo y la participación comunitaria son cruciales para involucrar a los residentes en la toma de decisiones.

Hall subraya que las políticas públicas proporcionan un marco regulador necesario, mientras que la diversificación de productos turísticos ayuda a atraer a diferentes segmentos de mercado. La infraestructura adecuada, junto con un marketing y promoción efectivos, son esenciales para facilitar y posicionar un destino turístico competitivo.

Finalmente, enfatiza la importancia de gestionar y mitigar los impactos negativos del turismo mediante prácticas responsables y sostenibles. La innovación, la adaptabilidad y la colaboración entre los diversos actores del sector turístico son fundamentales para lograr un desarrollo turístico exitoso y sostenible a largo plazo.

## **Turismo Sostenible**

En cuanto a la Teoría del Turismo Sostenible, Buckley (2011) plantea que su éxito depende de una gestión equilibrada de impactos económicos, sociales y ambientales. Esto se alinea con las conclusiones de Martínez y Pérez (2023), quienes reafirman que el marketing ecológico es clave para promover el consumo responsable y el respeto por el entorno natural en la actividad turística.

Para Buckley (2011), la importancia del turismo sostenible radica en su enfoque en conservar los ecosistemas naturales, la fauna y flora, fomentar el respeto y la valorización de las culturas locales y ofrecer a los turistas experiencias auténticas y significativas.

Por su parte, el marketing verde se consolida como una herramienta estratégica para posicionar destinos sostenibles. En esta línea, Kuzmenko y Shpak (2023) demuestran que el turismo verde puede ser impulsado eficazmente mediante estrategias de marketing ambientalmente responsables, que no solo mejoran la percepción del destino, sino que promueven prácticas de conservación entre turistas y empresarios.

En sintonía con esto, González y Rodríguez (2023) proponen el diseño de estrategias específicas de marketing verde para emprendimientos de turismo de naturaleza, como los que podrían proliferar en la región de Pitalito. Su estudio en Florencia, Caquetá

—territorio con características socioculturales y ambientales similares— ofrece modelos de intervención adaptables que fomentan la inclusión comunitaria, el empoderamiento económico y la conciencia ambiental como pilares del turismo local.

En este sentido, el turismo sostenible es esencial para garantizar que el desarrollo turístico no comprometa los recursos naturales y culturales de los destinos. Promueve una industria turística que beneficia tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas, asegurando la conservación del medio ambiente y el bienestar de las generaciones futuras.

### **Análisis de casos exitosos de Marketing Territorial enfocado en desarrollo turístico sostenible: “Pueblos Mágicos México”**

El programa "Pueblos Mágicos" ha demostrado ser una estrategia efectiva de marketing territorial en México, logrando transformar localidades con potencial turístico por su valor histórico, cultural, y natural especial, en destinos reconocidos a nivel nacional e internacional. Estas iniciativas no solo han aumentado el flujo de turistas, sino que también han generado beneficios económicos y sociales significativos para las comunidades locales.

El programa "Pueblos Mágicos" fue lanzado oficialmente en el año 2001 por la Secretaría de Turismo de México. Su propósito inicial era diversificar la oferta turística del país, que tradicionalmente se había centrado en destinos de sol y playa, al poner en valor el patrimonio cultural y natural de localidades menos conocidas, pero con un gran potencial turístico.

Desde su inicio, el programa ha crecido significativamente. A lo largo de los años, se han incorporado más localidades, alcanzando una red extensa de Pueblos Mágicos en todo el país. Este crecimiento ha sido acompañado de inversiones en infraestructura, capacitación para prestadores de servicios turísticos, y campañas de promoción nacional e internacional.

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR) desempeña un papel fundamental en el desarrollo, implementación y mantenimiento del programa "Pueblos Mágicos", coordina todas las actividades del programa a nivel nacional, asegurando la cohesión y el

cumplimiento de los objetivos establecidos, establece los criterios de selección para que una localidad sea designada como Pueblo Mágico y lleva a cabo un riguroso proceso de evaluación para seleccionar nuevas localidades, incluyendo visitas de inspección y revisión de propuestas presentadas por los gobiernos locales y comunitarios.

Del mismo modo, SECTUR proporciona apoyo financiero a través de subsidios y fondos especiales para la mejora de infraestructura turística, la conservación del patrimonio y el desarrollo de proyectos culturales, ofrece asesoría técnica a los gobiernos locales y a las comunidades para la

implementación de planes de desarrollo turístico y de conservación del patrimonio y realiza campañas nacionales e internacionales para promocionar los Pueblos Mágicos, utilizando medios de comunicación tradicionales y digitales así como la participación en ferias y exposiciones turísticas, tanto dentro de México como en el extranjero, para atraer a más visitantes y fomentar el turismo.

En este sentido, SECTUR organiza programas de capacitación para los actores locales, incluyendo cursos y talleres sobre gestión turística, servicio al cliente, y desarrollo sostenible y monitorea continuamente el desempeño de los Pueblos Mágicos, evaluando el impacto del turismo en la economía local, la conservación del patrimonio y la calidad de vida de los residentes, realizando reevaluaciones periódicas para asegurar que las localidades continúen cumpliendo con los estándares del programa. Si una localidad no cumple con estos estándares, puede ser removida del programa.

En relación con el programa, Carlos F. S. y María del C. M. (2015), en su artículo “Pueblos Mágicos: Turismo, Desarrollo y Transformación Sociocultural en México” destacan que, El programa ha contribuido significativamente al desarrollo económico y sociocultural de muchas localidades, revitalizando la economía local mediante el turismo y ha fomentado la conservación del patrimonio cultural y arquitectónico.

Sin embargo, de acuerdo a Carlos F. S. y María del C. M. (2015), estas iniciativas enfrentan desafíos como la gestión de la sostenibilidad y el riesgo de sobreexplotación turística. En este sentido, es crucial equilibrar el desarrollo turístico con la preservación de la identidad y cultura local.

Por otra parte, David A. y José M. (2017), manifiestan que el programa ha tenido un impacto positivo en la afluencia turística y en los ingresos derivados del turismo, las localidades designadas como Pueblos Mágicos han visto un aumento en las inversiones y en la creación de empleo. No obstante, los beneficios económicos no siempre se distribuyen equitativamente entre la población local y recomiendan una mayor integración de la comunidad en la planificación y gestión turística para asegurar beneficios más inclusivos.

Ahora bien, Mónica E. y Ricardo G. (2018), en su artículo Los Pueblos Mágicos de México: Estrategias de Desarrollo Turístico y Sustentabilidad, sostienen que el éxito del programa depende en gran medida de la implementación de estrategias de desarrollo turístico

sostenible, ya se han identificado casos donde la gestión ambiental y cultural es ejemplar, pero también señalan localidades donde la falta de planificación ha llevado a problemas de sostenibilidad por lo que proponen modelos de gestión que integren aspectos ambientales, sociales y económicos para mejorar la sostenibilidad a largo plazo.

A todo esto, con sus pros y contras la constante es que el programa ha tenido un impacto positivo en muchas comunidades, proporcionando un marco para el desarrollo sostenible y la conservación del patrimonio cultural. Ha mejorado la infraestructura turística, incrementado el flujo de visitantes, y generado beneficios económicos y sociales en las localidades designadas.

### **Caso San Miguel de Allende, Guanajuato**

San Miguel de Allende, una ciudad mexicana con una población de 72,000 habitantes, se encuentra a una altitud de 1,910 metros y está situada a 315 kilómetros de la Ciudad de México. Promovida como un destacado destino cultural y artístico, resalta por su bien conservada arquitectura colonial, sus festivales culturales y su vibrante comunidad artística. Esta localidad ha sido nombrada uno de los mejores destinos turísticos del mundo por varias publicaciones, incluyendo Condé Nast Traveler y Travel + Leisure. El turismo ha incrementado significativamente, impulsando la economía local y mejorando la infraestructura.

En 2002, para ingresar al programa “Pueblos Mágicos”, las autoridades locales, con el apoyo de la comunidad, presentaron una propuesta detallada a la Secretaría de Turismo (SECTUR). Esta propuesta destacaba las características únicas de San Miguel de Allende e incluía un inventario exhaustivo de sus recursos históricos, culturales y naturales, como su arquitectura colonial, sus festivales culturales y sus paisajes naturales.

La municipalidad elaboró un plan de desarrollo turístico que abarca estrategias para atraer visitantes, mejorar la infraestructura y promover el destino tanto a nivel nacional como internacional. Además, se enfoca en la sostenibilidad del turismo, evitando la sobreexplotación de los recursos naturales y culturales.

El siguiente cuadro muestra algunos aspectos destacables que hacen de San Miguel de Allende un destino turístico y cultural relevante:

**Tabla 11 Aspectos destacables de San Miguel de Allende como destino turístico y cultural**

<b>Designación y Reconocimientos</b>	<b>Designación:</b> San Miguel de Allende fue designado como Pueblo Mágico en el año 2002, siendo uno de los primeros en recibir esta distinción.
	<b>Reconocimientos:</b> Ha sido reconocido mundialmente como uno de los mejores destinos turísticos por revistas como Travel + Leisure y Condé Nast Traveler.
<b>Patrimonio Cultural</b>	<b>Arquitectura Colonial:</b> La ciudad conserva una arquitectura colonial bien preservada, con calles empedradas y edificaciones históricas que datan del período virreinal.
<b>Turismo y Afluencia de Visitantes</b>	<b>Flujo Turístico:</b> San Miguel de Allende recibe anualmente cientos de miles de visitantes, tanto nacionales como internacionales, interesados en su oferta cultural, gastronómica y artística.
	<b>Eventos Culturales:</b> Es conocido por sus festivales culturales, como el Festival Internacional Cervantino que se celebra anualmente.
<b>Economía Local y Desarrollo Comunitario</b>	<b>Impacto Económico:</b> El turismo ha sido un motor clave para la economía local, generando empleos en el sector servicios, restauración, artesanías, entre otros.
	<b>Desarrollo Comunitario:</b> La revitalización del centro histórico y la mejora en infraestructuras turísticas han mejorado la calidad de vida de los residentes locales.

<b>Reconocimientos Internacionales</b>	<i>Premios y Distinciones: San Miguel de Allende ha recibido premios por su gestión turística y desarrollo sostenible, destacándose como ejemplo de éxito en la promoción de turismo cultural.</i>
----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Tabla: Aspectos destacables de San Miguel de Allende como destino turístico y cultural. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Gobierno de Guanajuato (2024).*

De acuerdo al flujo turístico, San Miguel de Allende recibe aproximadamente 1.7 millones de visitantes al año (datos de 2019), siendo uno de los destinos más visitados de México. Entre 2010 y 2019, el número de visitantes creció en más del 40%, reflejando un aumento sostenido en el interés turístico.

El turismo constituye el 85% del PIB municipal en San Miguel de Allende. La ocupación hotelera promedio oscila entre el 60% y el 70% anual, alcanzando picos del 90% al 100% durante las temporadas altas y los festivales. La ciudad cuenta con más de 150 hoteles y más de 400 restaurantes, muchos de los cuales son de lujo y boutique. En 2023, San Miguel de Allende recibió a 2 millones de visitantes. Según el portal El Financiero (2023), la ciudad se encuentra entre las cinco con más reservaciones durante 2023, según el ranking de American Express.

La ciudad ha invertido en la mejora de infraestructuras urbanas, incluyendo la restauración de edificios históricos, la mejora de calles y servicios públicos, y la expansión de la red de transporte. Las inversiones en infraestructura y servicios han mejorado la calidad de vida de los residentes, con mejores servicios de salud, educación y recreación.

La restauración arquitectónica ha sido financiada mediante una combinación de fondos públicos (federales, estatales y municipales) y privados. Los propietarios de inmuebles históricos también han contribuido a estos esfuerzos. Las técnicas de restauración empleadas son conservativas, enfocándose en preservar tanto la estructura como los materiales originales. Se emplean métodos tradicionales de construcción y restauración, adaptándolos para garantizar la durabilidad y estabilidad de los edificios.

San Miguel de Allende ha logrado posicionarse como un destino turístico y cultural de renombre mundial gracias a sus esfuerzos sostenidos en la conservación del patrimonio, el desarrollo turístico sostenible y la promoción cultural. La ciudad ha sabido equilibrar el crecimiento económico con la preservación de su identidad y recursos, lo que la convierte en un modelo a seguir para otros destinos turísticos. Las inversiones en infraestructura y los reconocimientos internacionales han reforzado su atractivo, asegurando un flujo constante de visitantes y un impacto positivo en la economía local. El compromiso de la comunidad y las autoridades ha sido clave para mantener la autenticidad y el encanto de San Miguel de Allende, asegurando su lugar en el panorama turístico global.

### **Caso Valle de Bravo, Estado de México**

Una ciudad con una población de 24 mil habitantes ubicada a 156 km al suroeste de la Ciudad de México, se ha enfocado en promocionar sus atractivos naturales y actividades al aire libre, como el parapente, vela en el lago Avándaro, y rutas de senderismo. Valle de Bravo ha visto un aumento considerable en el turismo, especialmente en fines de semana y vacaciones, atrayendo tanto turistas nacionales como internacionales. Esto ha fomentado el desarrollo de la oferta hotelera y gastronómica local.

El caso de Valle de Bravo, Estado de México, como Pueblo Mágico es un ejemplo destacado de mercadeo territorial enfocado en potenciar sus atractivos naturales, culturales e históricos para atraer turismo nacional e internacional, fue designado como Pueblo Mágico en 2005 por la Secretaría de Turismo de México. Esta distinción reconoce su riqueza cultural, histórica y natural, así como su capacidad para ofrecer experiencias turísticas significativas y auténticas.

La principal atracción de Valle de Bravo es su entorno natural, con el Lago de Valle de Bravo como centro de actividades acuáticas y recreativas. Además, sus bosques circundantes son ideales para el ecoturismo y actividades al aire libre como senderismo, ciclismo y observación de aves.

El pueblo conserva un centro histórico con calles empedradas, casas coloniales y edificios históricos bien preservados. Destacan la Parroquia de San Francisco de Asís y el Templo de Santa María Ahuacatlán, que datan de los siglos XVI y XVII respectivamente.

Valle de Bravo es conocido por sus festivales culturales y deportivos, como el Festival de las Almas (dedicado a la música y las artes) y eventos deportivos de vela en el lago, que atraen visitantes durante todo el año.

Se han implementado medidas para promover un turismo sostenible, como la gestión adecuada de residuos y la protección de áreas naturales sensibles, asegurando la conservación a largo plazo de sus recursos naturales y culturales.

Las autoridades locales, en colaboración con empresas privadas y la Secretaría de Turismo, han desarrollado campañas de promoción tanto a nivel nacional como internacional. Estas campañas destacan los aspectos únicos de Valle de Bravo, utilizando medios tradicionales y digitales para llegar a un público amplio.

El Valle de Bravo ha utilizado su designación como Pueblo Mágico no solo para atraer turismo, sino también para promover el desarrollo económico local de manera sostenible, preservando al mismo tiempo su rica herencia cultural y natural. Este enfoque integral ha consolidado su posición como uno de los destinos turísticos más importantes del Estado de México y del país.

### **Caso Tequila, Jalisco**

La promoción de Tequila ha girado en torno a su producto más famoso, el tequila. Se han desarrollado rutas turísticas que incluyen visitas a destilerías, campos de agave, y museos del tequila. El turismo en Tequila ha crecido de manera exponencial, con miles de visitantes anuales interesados en la cultura del tequila. La localidad se ha beneficiado económicamente, y la marca "Tequila" se ha fortalecido tanto a nivel nacional como internacional.

El fuerte crecimiento turístico en Tequila, Jalisco se ha sustentado en una colaboración eficaz entre el sector público y privado. Esta sinergia ha permitido posicionar al turismo como una herramienta clave para combatir la pobreza, promover la inclusión social y generar desarrollo económico en la región. El análisis de las etapas del desarrollo turístico según González-Terrero (2010) proporciona una visión clara de la evolución de esta actividad en Tequila.

**Tabla 12 Etapas del desarrollo turístico en Tequila**

<p><b><i>Turismo Espontáneo (antes de 1997)</i></b></p>	<p><i>Características: Esta etapa se caracteriza por la visita de turistas que llegan de manera no planificada, atraídos principalmente por la cultura del tequila y el paisaje natural.</i></p> <p><i>Impacto: La infraestructura turística es mínima y no existen estrategias claras para atraer y manejar el flujo de turistas. El impacto económico es limitado y no hay un enfoque sistémico en el desarrollo turístico.</i></p>
<p><b><i>Turismo Informal (1997-2002)</i></b></p>	<p><i>Características: Comienza un mayor interés por parte de pequeños emprendedores locales que ven en el turismo una oportunidad económica. Se empiezan a ofrecer servicios turísticos más organizados pero aún sin una regulación adecuada.</i></p> <p><i>Impacto: El crecimiento turístico es moderado. Hay una mejora en la oferta de servicios, pero la falta de una infraestructura sólida y la ausencia de políticas claras limitan el potencial económico.</i></p>
<p><b><i>Turismo Institucionalizado (2003-2006)</i></b></p>	<p><i>Características: Con la designación de Tequila como Pueblo Mágico en 2003, se implementan políticas públicas y programas de desarrollo turístico más estructurados. Se mejora la infraestructura y se fomenta la profesionalización del sector.</i></p> <p><i>Impacto: Se observa un aumento significativo en el número de visitantes y en la inversión tanto pública como privada en la región. El turismo comienza a tener un impacto más notable en la economía local.</i></p>

<b><i>Euforia Turística (Desde 2007)</i></b>	<p><i>Características: Esta etapa se caracteriza por un auge en la afluencia de turistas y en la inversión en infraestructura turística. Se consolidan eventos y actividades que atraen a una gran cantidad de visitantes, tanto nacionales como internacionales.</i></p> <p><i>Impacto: El turismo se convierte en un motor económico fundamental para Tequila. La colaboración público-privada se fortalece, lo que permite un desarrollo sostenible y una mayor generación de empleos y oportunidades económicas.</i></p>
----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Tabla 13: Etapas del desarrollo turístico en Tequila. Fuente: Elaboración propia basado en datos de Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía (2018).*

El caso de Tequila, Jalisco, ilustra cómo el turismo, cuando es gestionado de manera estratégica y colaborativa, puede ser una herramienta poderosa para el desarrollo económico y social. Las etapas de desarrollo identificadas por González-Terrero muestran una evolución positiva, impulsada por la designación como Pueblo Mágico y el consecuente apoyo institucional y privado. Los impactos en la reducción de la pobreza y el bajo rezago social subrayan la importancia de un enfoque integral y sostenible en el desarrollo turístico.

### **Marco de referencia - Conceptos y Definiciones**

- **Turismo cultural:** La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo cultural como "El movimiento de personas a lugares que poseen un atractivo cultural específico, como el patrimonio cultural, la herencia histórica y artística, los museos, las ciudades históricas, los sitios arqueológicos y los eventos culturales. Este tipo de turismo se enfoca en conocer, aprender y disfrutar de estos aspectos culturales que reflejan la historia y la identidad de una comunidad o nación."
- **Turismo de aventura:** La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo de aventura como "Un tipo de turismo que implica viajar a lugares remotos o exóticos para participar en actividades físicas que son emocionantes y a menudo peligrosas. Este tipo de turismo generalmente incluye actividades al aire libre que

ofrecen desafíos y riesgos, como el alpinismo, el rafting, el paracaidismo, el buceo, el trekking y el ciclismo de montaña."

- **Turismo de descanso o bienestar:** La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo de bienestar como una forma de turismo que está dirigida a mantener o mejorar el bienestar personal del visitante, en el cual el turista puede participar en diversas actividades relacionadas con la salud física, mental, y espiritual. es un tipo de turismo que se enfoca en actividades y servicios que promuevan la salud y el bienestar físico, mental y emocional de las personas. Incluye una amplia gama de servicios y actividades como tratamientos de spa, terapias de salud, prácticas de yoga y meditación, dietas saludables, y actividades físicas como el senderismo y el ejercicio.
- **Turismo ecológico o científico:** "El ecoturismo es un tipo de turismo responsable que se desarrolla en áreas naturales, contribuyendo a la conservación del medio ambiente y al bienestar de las poblaciones locales. Este tipo de turismo implica un viaje a lugares naturales relativamente no perturbados con el objetivo de admirar, estudiar y disfrutar el paisaje, la flora y fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales del pasado y del presente que se encuentren en estas áreas."
- **Denominación de origen:** Hace referencia a un concepto que reconoce y distingue un producto originario de un lugar concreto. "Su calidad o características se deben fundamentalmente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida" (CECRV, s.f.a).

## Marco normativo

- En Colombia, el sector turístico está regulado por varias leyes, decretos y normativas que buscan promover el desarrollo sostenible del turismo y garantizar la protección de los recursos naturales y culturales. Dentro de estos los principales son:
- Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo: Esta ley establece las bases para el desarrollo del turismo en Colombia, promoviendo la actividad turística como un factor de desarrollo económico, social y cultural. Define los lineamientos generales para la promoción, regulación y fomento de la actividad turística en el país.
- Decreto 1075 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo: Contiene disposiciones relacionadas con el sector turismo, como normas para la prestación de servicios turísticos, clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, guías turísticos, entre otros aspectos.
- Norma Técnica Sectorial NTS-TS 001 - Sostenibilidad Turística para Colombia: Establece los requisitos mínimos que deben cumplir las empresas turísticas para la implementación de prácticas sostenibles, fomentando la protección del medio ambiente, la cultura y el bienestar de las comunidades locales.
- Programa de Certificación en Sostenibilidad Turística - PCTS: Impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, busca promover la sostenibilidad en el sector turístico a través de la certificación de establecimientos y destinos que cumplen con estándares específicos de sostenibilidad.
- Plan Sectorial de Turismo Sostenible: Estrategia del Gobierno colombiano para promover el turismo sostenible, conservación del patrimonio natural y cultural, y desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de proyectos turísticos responsables.

Este marco normativo establece las directrices para la gestión, promoción y regulación del turismo en Colombia, fomentando prácticas sostenibles, la protección del patrimonio cultural y natural, y el desarrollo equitativo de las regiones turísticas del país. Estos lineamientos son imprescindibles al planificar y desarrollar estrategias para el turismo en Pitalito, asegurando el cumplimiento de las regulaciones y contribuyendo al crecimiento sostenible de la industria turística en la región.

## 6 Metodología

La investigación se fundamentó en la metodología propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), adoptando un diseño de enfoque cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por la aplicación de instrumentos específicos de recolección de datos, diseñados para obtener información precisa que permita confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el contexto del estudio.

En este caso, el objetivo es validar si una estrategia basada en mejores prácticas de marketing territorial, centrada en las características demográficas, preferencias y expectativas de los turistas, puede incrementar el turismo verde en Pitalito. Para ello, se desarrolló un instrumento específico orientado a medir estas variables y su influencia en la decisión de elegir el municipio como destino turístico. Este diseño metodológico asegura la obtención de datos concretos y relevantes, esenciales para evaluar la validez de las hipótesis en relación con las condiciones particulares del estudio.

Este estudio es de naturaleza cuantitativa y no experimental, ya que se centra en la observación de situaciones existentes sin manipular las variables. Asimismo, se clasifica como una investigación transaccional o transversal, lo que significa que los datos se recolectan en un solo momento, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

El carácter descriptivo del estudio se orienta a validar la influencia de distintas modalidades o niveles de una o más variables dentro de una población definida (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). El proceso metodológico incluyó la identificación y descripción de diversas variables asociadas con las preferencias de los turistas potenciales en Pitalito al considerar un destino de turismo verde. Se realizaron análisis comparativos entre diferentes grupos o subgrupos para comprender mejor sus preferencias y expectativas. Con los hallazgos obtenidos, el objetivo es proponer estrategias para adoptar mejores prácticas de marketing territorial que promuevan el desarrollo del turismo verde en Pitalito.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), la metodología empleada en esta investigación permite relacionar objetivos e hipótesis a través de un enfoque cuantitativo y descriptivo. Este enfoque facilita la identificación y análisis de las preferencias y expectativas de los turistas potenciales, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias de marketing territorial que no solo aumenten la satisfacción del visitante, sino que también incrementen la probabilidad de visitas repetidas. Validar cómo las expectativas y preferencias de los turistas influyen directamente en el éxito de estas estrategias contribuye a fomentar un desarrollo sostenible del turismo verde en Pitalito.

### Diseño muestral

Para esta investigación, la unidad de análisis son individuos interesados en visitar destinos de turismo verde, se ha trabajado con una población total desconocida o infinita.

### Población y Muestra

Población: Individuos interesados en visitar destinos de turismo verde. Dado que la población es desconocida o infinita, se ha optado por un muestreo no probabilístico.

Muestra: Se recolectó una muestra de 280 individuos.

Margen de error: Para calcular el margen de error de la muestra considerando una población infinita o desconocida, se utilizó la siguiente fórmula para el margen de error (E):

$$E = Z \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Donde:

- **Z** es el valor correspondiente al nivel de confianza deseado, 1.96 para un nivel de confianza del 95%.
- **p** es la proporción estimada de la característica de interés en la población, como no se tiene una proporción específica, se puede utilizar 0.5, que maximiza el margen de error.
- **n** es el tamaño de la muestra.

Dado que tenemos una muestra de 280 individuos y generalmente se asume un nivel de confianza del 95%, usaremos  $Z = 1.96$ . También, asumiendo  $p = 0.5$  para el peor caso:

$$E = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{280}}$$

$$E = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.25}{280}}$$

$$E = 1.96 \times \sqrt{0.000892857}$$

$$E = 1.96 \times 0.02987$$

$$E \approx 0.0586$$

Por lo tanto, el margen de error para una muestra de 280 individuos, asumiendo una población infinita, un nivel de confianza del 95% y una proporción estimada de 0.5, es aproximadamente 5.86%

### **Justificación del Tamaño de Muestra**

Se eligió un tamaño de muestra de 280 individuos con base en criterios de accesibilidad y recursos disponibles para la recolección de datos. Este tamaño de muestra es suficiente para realizar análisis descriptivos y comparativos de las variables de interés, considerando la amplitud y diversidad de las respuestas esperadas.

### **Tipo de Muestreo**

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo es adecuado cuando no se tiene acceso a una lista completa de la población y se seleccionan los participantes que están disponibles y son accesibles para el investigador.

## Método de recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas, diseñadas para captar información demográfica y psicográfica de los encuestados, así como sus preferencias y expectativas respecto a destinos de turismo verde.

Las encuestas fueron distribuidas y completadas de manera presencial y online, facilitando la participación de individuos no solo en Pitalito sino en diferentes regiones y con diversos antecedentes. Se aplicaron filtros iniciales para asegurar que los encuestados tuvieran un interés genuino en el turismo verde, a través de una pregunta de preselección en la encuesta.

**Tabla 13 Ficha técnica de la encuesta**

<b>Cuestionarios aplicados válidos</b>	280
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Margen de error</b>	5.80%
<b>Fechas</b>	Del 11 al 26 de julio de 2024
<b>Herramienta de recolección de datos</b>	Google Forms
<b>Lugar</b>	Presencial: Alcaldía de Pitalito, Aeropuerto Pitalito, Terminal de Transporte de Pitalito, Parque de Arqueológico San Agustín OnLine: Difusión del cuestionario en LinkedIn, WhatsApp
<b>Método de selección de la muestra</b>	Muestreo no probabilístico

*Tabla: Ficha técnica de las encuestas aplicadas. Fuente: Elaboración propia (2024).*

## Consideraciones Éticas

Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y se obtuvo su consentimiento informado tras explicarles el propósito de la investigación y el uso previsto de los datos recolectados.

El diseño muestral implementado permitió obtener una visión representativa de las preferencias y expectativas de los turistas potenciales interesados en el turismo verde. Esto estuvo alineado con el objetivo de la investigación, que buscaba determinar cómo dichas preferencias podían orientar la adopción de mejores prácticas de marketing territorial en Pitalito.

### **Diseño del Cuestionario**

**Definición de las variables:** Basándose en los objetivos de investigación y los aspectos que se desea medir, se identificarán las variables relevantes. Estas incluyen Preguntas Demográficas como: Edad, Género, Nivel educativo, Ocupación, Lugar de residencia. Preguntas Psicográficas para identificar intereses personales, valores y creencias y Motivaciones para participar en turismo verde, como: interés principal al visitar destinos de turismo de naturaleza, preferencia de tipo de turismo verde, importancia de la conservación ambiental y la identidad cultural al elegir un destino, y así como identificar factores que originan desmotivaciones. Preguntas sobre preferencias de Turismo como: frecuencias de viaje, época de viaje preferida, con quien suele viajar, duración promedio de la visita, porcentaje de ingresos destinado, preferencias de alojamiento y que experiencias prefiere.

**Tabla 14 Variables de análisis de la encuesta**

<i>Características socio-demográficas</i>	<i>Características y patrones de comportamiento</i>	<i>Preferencias, intereses y valores</i>	<i>Necesidades y obstáculos</i>	
<i>Edad</i>	<p><i>¿Qué porcentaje aproximado de su ingreso total destina a gastos relacionados con actividades turísticas al año?</i></p> <p><i>¿Con qué frecuencia realiza viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza?</i></p> <p><i>¿Con quién suele viajar a destinos de naturaleza?</i></p> <p><i>¿En qué época del año prefiere realizar sus viajes a destinos de turismo de naturaleza?</i></p> <p><i>¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando visita destinos de naturaleza?</i></p> <p><i>¿Cuál es la duración promedio de sus viajes a destinos de turismo de naturaleza?</i></p>	<p><i>¿Qué nivel de importancia le da a la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico?</i></p>	<p><i>¿Qué tipo de productos o servicios relacionados con el turismo de naturaleza cree que podrían mejorar su experiencia como visitante?</i></p> <p><i>¿Qué barrera de acceso más lo desmotiva para elegir un destino turístico?</i></p>	
<i>Género</i>		<p><i>¿Qué tipo de turismo prefiere?</i></p>		
<i>Ocupación</i>		<p><i>¿Cuál es su principal interés al visitar destinos de turismo de naturaleza?</i></p>		
<i>Nivel educativo</i>		<p><i>¿Qué nivel de importancia tiene para usted la cultura local en su experiencia de viaje?</i></p>		
<i>Lugar de residencia</i>				

*Tabla: Variables de análisis de las encuestas. Fuente: Elaboración propia (2024)*

### **Selección de tipos de preguntas**

Estas incluyen preguntas demográficas para recopilar información sobre los participantes, preguntas abiertas para identificar lugar de residencia, preguntas cerradas de selección múltiple y preguntas de escala de Likert para obtener respuestas cuantitativas y medir niveles de relevancia.

### **Elaboración de las preguntas**

Para cada variable identificada, se elaboraron preguntas específicas que permitan medirla. Las preguntas fueron claras, concisas y no sesgadas, evitando el uso de términos ambiguos o subjetivos.

### **Orden y estructura del cuestionario**

Se organizaron las preguntas de manera lógica y coherente en el cuestionario. Comenzando con preguntas de introducción y demográficas, seguidas de preguntas sobre características y patrones de comportamiento, preferencias, intereses y valores, Necesidades y obstáculos. Asegurarse de que las preguntas fluyeran de forma natural y que se evita la fatiga del encuestado.

### **Revisión y prueba del instrumento**

Una vez aplicado el instrumento de evaluación con base en el método de Hernández-Nieto (2002), se obtuvieron valores de Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) por ítem superiores al umbral mínimo aceptado de 0.80, lo que indica un alto grado de acuerdo entre los expertos respecto a la pertinencia, claridad e imparcialidad de cada pregunta del cuestionario diseñado para esta investigación.

En detalle, varios ítems obtuvieron un CVC de 1.000, evidenciando consenso total por parte del panel evaluador, mientras que el resto de los ítems alcanzaron valores que oscilaron entre 0.850

y 0.950. Esto refleja un alto nivel de calidad en la construcción del instrumento, tanto en términos de su adecuación al objeto de estudio como de su capacidad para evitar sesgos o ambigüedades.

El CVC total del instrumento fue de 0.933, lo que ratifica que el cuestionario es metodológicamente sólido para ser utilizado en el proceso de recolección de información. Este resultado valida que el contenido del instrumento está alineado con los objetivos de la investigación, y que los ítems incluidos son coherentes, comprensibles y adecuados para captar las percepciones, características y preferencias de los turistas potenciales interesados en experiencias de turismo verde.

La validación por parte de expertos contribuye así a fortalecer la confiabilidad del estudio y a asegurar que las decisiones basadas en los datos recolectados estén fundamentadas en un instrumento evaluado rigurosamente.

**Tabla 15 Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) del Instrumento**

<i>Ítem:</i>	<i>Criterios</i>	<i>Cvc</i>
<i>Ítem 1</i>	<i>Validez aparente</i>	<i>1,000</i>
	<i>Claridad</i>	<i>0,900</i>
	<i>Relevancia</i>	<i>0,950</i>
	<i>Imparcialidad</i>	<i>1,000</i>
<i>Ítem 2</i>	<i>Validez aparente</i>	<i>0,900</i>
	<i>Claridad</i>	<i>0,900</i>
	<i>Relevancia</i>	<i>0,900</i>

---

<b>Ítem 3</b>	<i>Imparcialidad</i>	0,900
	<i>Validez aparente</i>	0,900
	<i>Claridad</i>	0,900
	<i>Relevancia</i>	0,900
<b>Ítem 4</b>	<i>Imparcialidad</i>	0,900
	<i>Validez aparente</i>	0,950
	<i>Claridad</i>	0,900
	<i>Relevancia</i>	0,950
<b>Ítem 5</b>	<i>Imparcialidad</i>	0,900
	<i>Validez aparente</i>	0,900
	<i>Claridad</i>	0,900
	<i>Relevancia</i>	1,000
<b>Ítem 6</b>	<i>Imparcialidad</i>	0,900
	<i>Validez aparente</i>	0,800
	<i>Claridad</i>	0,850
	<i>Relevancia</i>	1,000
	<i>Imparcialidad</i>	0,950

---

<b>Ítem 7</b>	<i>Validez aparente</i>	0,950
	<i>Claridad</i>	0,950
	<i>Relevancia</i>	1,000
	<i>Imparcialidad</i>	0,950
<b>Ítem 8</b>	<i>Validez aparente</i>	0,850
	<i>Claridad</i>	0,900
	<i>Relevancia</i>	0,950
	<i>Imparcialidad</i>	0,850
<b>Ítem 9</b>	<i>Validez aparente</i>	0,850
	<i>Claridad</i>	0,850
	<i>Relevancia</i>	1,000
	<i>Imparcialidad</i>	0,850
<b>Ítem 10</b>	<i>Validez aparente</i>	0,950
	<i>Claridad</i>	0,950
	<i>Relevancia</i>	1,000
	<i>Imparcialidad</i>	1,000
<b>Ítem 11</b>	<i>Validez aparente</i>	1,000

<b>Ítem 12</b>	<i>Claridad</i>	<i>1,000</i>
	<i>Relevancia</i>	<i>1,000</i>
	<i>Imparcialidad</i>	<i>1,000</i>
	<i>Validez aparente</i>	<i>0,950</i>
	<i>Claridad</i>	<i>0,950</i>
	<i>Relevancia</i>	<i>1,000</i>
	<i>Imparcialidad</i>	<i>1,000</i>
<b><i>Cvc total</i></b>		<b><i>0,933</i></b>

*Tabla: Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) - Evaluación de expertos mediante el método de Hernández-Nieto (2002). Fuente: Elaboración propia (2024)*

## **Ajustes finales**

Se realizaron los ajustes necesarios en el instrumento con base a los resultados de la revisión y prueba piloto. Cuidando que las preguntas sean pertinentes y adecuadas para capturar la información necesaria para responder a los objetivos de investigación.

## **Presentación del instrumento**

Se incluyó una introducción clara y detallada en el cuestionario, explicando el propósito de la investigación, la confidencialidad de las respuestas y las instrucciones para completarlo. También se proporcionará información de contacto en caso de que los participantes tengan preguntas o inquietudes adicionales.

En este apartado se presenta la estructura de preguntas para encuesta estructurada que se aplicó para la investigación:

**Tabla 16 Diseño encuesta estructurada**

***Encuesta: Perfil del Turista de Naturaleza***

*Gracias por su tiempo. Queremos conocer más sobre sus intereses y preferencias en relación con el turismo de naturaleza. Sus respuestas nos ayudarán a crear una oferta turística que satisfaga mejor sus necesidades como turista potencial de un destino con riqueza natural y cultural, como Pitalito, Huila, Colombia.*

*Esta encuesta consta de preguntas de selección múltiple, en las que deberá marcar solo una respuesta. Es completamente anónima y le tomará solo unos minutos completarla.*

*Si está interesado en actividades de turismo verde, le invitamos a completar la encuesta.*

- Preguntas o inquietudes: [aacabrera92356@umanizales.edu.co](mailto:aacabrera92356@umanizales.edu.co)

**A. Datos demográficos:**

**Edad:**

- Menor de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Mayor de 55 años

**Género:**

- Masculino
- femenino

**Nivel educativo**

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación superior, universitaria
- Educación post universitaria

**Ocupación**

- Estudiante
- Empleado

- *Autónomo*
- *Desempleado*
- *Jubilado/pensionado*
- *Desempleado*

**Lugar de procedencia:**

- *Ciudad:* \_\_\_\_\_

**B. Características y patrones de comportamiento:**

*Las siguientes preguntas cubren diferentes aspectos de sus preferencias y expectativas al viajar a destinos de turismo de naturaleza.*

**Ítem 1 ¿Cuál es su principal interés al visitar destinos de turismo de naturaleza? (Seleccione uno)**

- *Conexión con la naturaleza*
- *Aprender sobre prácticas agrícolas sostenibles*
- *Relajación y bienestar*
- *Aventura y exploración*
- *Cultura y tradiciones locales*
- *Educación ambiental*

**Ítem 2 ¿Qué nivel de importancia le da a la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico? (Seleccione uno)**

- *Muy importante*
- *Importante*
- *Moderadamente importante*
- *Poco importante*
- *Nada importante*

**Ítem 3 ¿Qué nivel de importancia tiene para usted la cultura local en su experiencia de viaje? (Seleccione uno)**

- *Muy importante*
- *Importante*
- *Moderadamente importante*
- *Poco importante*
- *Nada importante*

**Ítem 4 ¿Qué barrera de acceso más lo desmotiva para elegir un destino turístico? (Seleccione uno)**

- *Poca información o promoción sobre el destino: precios de alojamiento, actividades y transporte.*
- *Deficiencias de alojamiento y servicios (internet, aire acondicionado, agua caliente, desayuno incluido).*
- *Carreteras en mal estado*
- *Falta de opciones de transporte adecuadas*
- *Condiciones de inseguridad del destino.*
- *Barreras de idioma para comunicarse o culturales para adaptarse a las costumbres locales.*
- *Difícil accesibilidad para personas con discapacidad*

**Ítem 5 ¿Con qué frecuencia realiza viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza? (Seleccione uno)**

- *Menos de una vez al año*
- *Una vez al año*
- *Dos veces al año*
- *Tres veces al año*
- *Más de tres veces al año*

**Ítem 6 ¿En qué época del año prefiere realizar sus viajes a destinos de turismo de naturaleza? (Seleccione uno)**

- *Marzo - Mayo*
- *Junio - Agosto*
- *Septiembre - Noviembre*
- *Diciembre - Febrero*
- *No tengo preferencia*

**Ítem 7 ¿Con quién suele viajar a destinos de naturaleza? (Seleccione uno)**

- *Solo*
- *En pareja*
- *En familia*
- *Con amigos*
- *En grupo organizado*

**Ítem 8 ¿Qué porcentaje aproximado de su ingreso total destina a gastos relacionados con actividades turísticas al año? (Seleccione uno)**

- *Menos del 5%*
- *Entre el 5% y el 10%*
- *Entre el 10% y el 20%*

**Ítem 9** *¿Cuál es la duración promedio de sus viajes a destinos de turismo de naturaleza?*

*(Seleccione uno)*

- 1-3 días
- 4-7 días
- 1-2 semanas
- Más de 2 semanas

**Ítem 10** *¿De las siguientes opciones qué tipo de turismo prefiere? (Seleccione uno)*

- Turismo ecológico o científico
- Turismo rural
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo gastronómico
- Turismo de descanso

**Ítem 11** *¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando visita destinos de naturaleza? (Seleccione uno)*

- Hoteles ecológicos
- Casas rurales
- Campings
- Cabañas
- Alquiler de casas/apartamentos

**Ítem 12** *¿Qué tipo de productos o servicios relacionados con el turismo de naturaleza cree que podrían mejorar su experiencia como visitante? (Seleccione uno)*

- Visitas guiadas a los destinos.
- Alojamientos sostenibles en entornos rurales.
- Prácticas de turismo responsable y ético enfocadas en la preservación ambiental.
- Talleres y prácticas agrícolas tradicionales y sostenibles.
- Eventos culturales o festivos que destaquen la agricultura local y el patrimonio ambiental.
- Actividades de voluntariado ambiental o conservación de la naturaleza.

*Tabla: Diseño encuesta estructurada. Fuente: Elaboración propia (2024)*

## **Métodos de Aplicación de Encuestas**

Encuestas presenciales utilizando la herramienta Google Forms en el aeropuerto, terminal de transporte y centro administrativo municipal de Pitalito y el parque arqueológico de San Agustín y encuestas en línea mediante la difusión a través de redes sociales como whatsapp y linkedin.

## Método para analizar los datos

Se utilizaron técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos recopilados en la encuesta en hojas de cálculo de Google Sheets, donde se analizaron y procesaron de manera detallada.

Se interpretaron los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos cuantitativos relacionarlos con los objetivos específicos de la investigación. A partir de los hallazgos, se elaboraron recomendaciones para mejorar la promoción del destino, basadas en las motivaciones y preferencias de los turistas potenciales.

## Análisis de datos

Los datos sociodemográficos recolectados de la muestra de 280 individuos interesados en visitar destinos de turismo verde son relevantes para entender mejor las características de la población objetivo.

El análisis de los datos sociodemográficos fue fundamental para entender mejor las características de los turistas potenciales interesados en el turismo verde. Esto permitió adaptar las estrategias de marketing territorial para alinearse con sus preferencias y expectativas, lo que, según la hipótesis de la investigación, resultará en una mayor satisfacción del turista y una mayor probabilidad de visitas repetidas al destino. La información demográfica proporciona una base para diseñar estrategias de mejores prácticas de marketing efectivas que impulsen el desarrollo del turismo verde en la región.

**Tabla 17 Características socio-demográficas de los encuestados**

<i>Crterios</i>	<i>Rangos</i>	<i>%</i>
<i>Edad</i>	<i>18-25 años</i>	<i>6.79%</i>
	<i>26-35 años</i>	<i>36.43%</i>
	<i>36-45 años</i>	<i>31.07%</i>
	<i>46-55 años</i>	<i>15.00%</i>

	<i>Mayor de 55 años</i>	8.21%
	<i>Menor de 18 años</i>	2.50%
<i>Género</i>	<i>Femenino</i>	48.93%
	<i>Masculino</i>	51.07%
<i>Ocupación</i>	<i>Autónomo o Independiente</i>	23.93%
	<i>Desempleado</i>	1.07%
	<i>Empleado</i>	66.79%
	<i>Estudiante</i>	6.07%
	<i>Jubilado/pensionado</i>	2.14%
<i>Nivel educativo</i>	<i>Educación post universitaria</i>	39.29%
	<i>Educación secundaria</i>	10.00%
	<i>Educación superior, universitaria</i>	50.71%
<i>Zona geográfica de residencia</i>	<i>Bogotá y centro del país</i>	18.21%
	<i>Cali y occidente del país</i>	10.36%
	<i>Cartagena y costa norte del país</i>	2.14%
	<i>Ciudades en el exterior</i>	5.71%
	<i>Medellín y Eje Cafetero</i>	10.71%
	<i>Neiva y sur del país</i>	19.29%
	<i>Pitalito y área de influencia</i>	33.57%

*Tabla: Características socio-demográficas de los encuestados. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

### **Edades de los encuestados**

La muestra está compuesta por individuos de diversas edades, distribuidos en seis categorías, los datos muestran que el grupo más numeroso es el de 26-35 años, seguido por el de 36-45 años, que juntos constituyen el 67.5% de la muestra. Esto indica que las estrategias de mejores prácticas de marketing deben centrarse principalmente en estos grupos de edad, que son jóvenes adultos y adultos en sus primeras etapas de mediana edad.

Aunque los menores de 18 años y los mayores de 55 años tienen una representación menor, su inclusión en la estrategia de marketing puede ayudar a diversificar la oferta turística para atraer a un público más amplio.

### **Distribución por género de los encuestados**

La distribución por género es casi equitativa entre hombres y mujeres, 51.1% y 48.9% respectivamente, sugiere que las estrategias de marketing territorial deben ser inclusivas y diseñadas para atraer tanto a hombres como a mujeres por igual.

### **Ocupaciones de los encuestados**

La gran mayoría de los encuestados son empleados, lo que indica un mercado compuesto principalmente por personas con ingresos estables. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en ofertas que atraigan a trabajadores con ingresos regulares, quienes podrían tener la capacidad financiera para participar en actividades de turismo verde.

El segmento de autónomos o Independientes es del 23.9%, este grupo representa casi una cuarta parte de los encuestados, indicando un sector considerable de personas que gestionan sus propios horarios y podrían estar interesadas en experiencias flexibles y personalizadas de turismo verde.

Estudiantes con un 6.1% y Jubilados con 2.1%, aunque representan una pequeña parte de la muestra, los estudiantes pueden estar interesados en actividades educativas y asequibles, mientras que los jubilados pueden buscar experiencias relajantes y bien organizadas que les permitan disfrutar del turismo verde sin preocupaciones.

### **Nivel de escolaridad de los encuestados**

Con relación a los datos de educación estos sugieren que las estrategias de marketing deben enfocarse en la educación y el valor añadido de las experiencias de turismo verde, adaptándose a las expectativas de un público altamente educado, al mismo tiempo que se mantiene la inclusividad para todos los niveles de educación.

La mayoría de los encuestados posee educación universitaria, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben ser informativas y destacar la calidad y valor educativo de las experiencias de turismo verde.

Un alto porcentaje de encuestados con estudios postuniversitarios indica un interés potencial en actividades de turismo verde que ofrezcan profundidad, aprendizaje continuo y experiencias exclusivas. Este segmento puede buscar actividades más sofisticadas y detalladas.

Aunque es el grupo más pequeño, 10% tienen educación secundaria, sigue siendo una población relevante. Las estrategias de marketing deben ser inclusivas y accesibles, asegurando que las descripciones y promociones sean comprensibles para todos los niveles educativos.

### **Zonas geográficas de residencia de los encuestados**

Los datos geográficos de residencia de los encuestados son fundamentales para diseñar estrategias de marketing territorial efectivas para el desarrollo del turismo verde en Pitalito. La predominancia de residentes locales y de áreas cercanas destaca la importancia de entender y satisfacer las expectativas de la comunidad local y sus alrededores. Además, la significativa representación de otras regiones del país y del exterior sugiere la necesidad de campañas diversificadas y adaptadas culturalmente para atraer a un público amplio y variado. Estos datos nos permitieron segmentar y personalizar las estrategias de marketing, asegurando su relevancia y efectividad en distintos contextos geográficos.

La mayor parte de la muestra, el 33.6%, proviene de Pitalito y su área de influencia, siendo un insumo para comprender este segmento con relación a la necesidad de adaptar las campañas a las expectativas y preferencias de los residentes locales y sus alrededores.

El 19.3%, de los encuestados un significativo porcentaje de encuestados reside en Neiva y el sur del país, lo cual permite considerar las características y expectativas de esta región en las estrategias de marketing territorial considerando su cercanía con el destino.

La capital y el centro del país, 18.2% de los encuestados, representan un mercado importante. Las estrategias deben considerar campañas específicas para atraer a este grupo, que puede tener intereses y expectativas distintas debido a la vida en una gran ciudad.

Cali y Occidente (10.4%), Medellín y Eje Cafetero (10.7%) y Cartagena y Costa Norte (2.1%), representan la diversidad de procedencias geográficas, y permite abordar la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para resonar con diferentes culturas y preferencias regionales.

Por último, la presencia de encuestados en el exterior indica un interés internacional en el turismo verde en destinos como Pitalito. Las estrategias de marketing deben considerar la promoción a nivel internacional, destacando los atractivos que puedan interesar a un público global.

## 7 Resultados

En esta sección se presentan los principales hallazgos derivados del trabajo de campo realizado en el municipio de Pitalito, Huila, orientado a analizar las preferencias, motivaciones y comportamientos de los turistas potenciales interesados en experiencias de turismo verde.

Los resultados se obtuvieron a partir del procesamiento de 280 encuestas aplicadas mediante un cuestionario estructurado, las cuales fueron analizadas utilizando técnicas estadísticas descriptivas y bivariadas (como la prueba Chi-cuadrado), con el fin de identificar patrones significativos entre variables sociodemográficas, psicográficas y conductuales.

### ¿Cuál es su principal interés al visitar destinos de turismo de naturaleza?

De acuerdo con los postulados de Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017) y Carvache-Franco et al. (2017), las preferencias y expectativas de los turistas son elementos clave para guiar la adopción de mejores prácticas de marketing territorial que fomenten el desarrollo del turismo verde. En el caso de Pitalito, Huila, los resultados obtenidos reflejan un interés predominante en actividades relacionadas con la relajación y el bienestar (38.90%), seguido de la conexión con la naturaleza (28.90%) y la búsqueda de aventura y exploración (18.60%). Estos hallazgos destacan la necesidad de diseñar estrategias que prioricen la promoción de experiencias tranquilas, auténticas y en contacto con la naturaleza.

**Tabla 18 Intereses al visitar destinos de turismo de naturaleza**

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Conexión con la naturaleza</i>	<i>28.90%</i>
<i>Aprender sobre prácticas agrícolas sostenibles</i>	<i>1.50%</i>
<i>Relajación y bienestar</i>	<i>38.90%</i>
<i>Aventura y exploración</i>	<i>18.60%</i>
<i>Cultura y tradiciones locales</i>	<i>11.40%</i>
<i>Educación ambiental</i>	<i>0.70%</i>

*Tabla: Identificación de Intereses al visitar destinos de turismo de naturaleza. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

Asimismo, aunque aspectos como la cultura y tradiciones locales (11.40%) tienen una participación menor en las preferencias, su integración en las estrategias de marketing territorial puede aportar un valor diferencial al destino. Sin embargo, actividades relacionadas con la educación ambiental (0.70%) y el aprendizaje sobre prácticas agrícolas sostenibles (1.50%) muestran un interés reducido, lo que podría implicar la necesidad de sensibilizar y educar a los turistas sobre la importancia de estas prácticas en el contexto del turismo verde y la sostenibilidad.

Según Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), las estrategias de marketing deben destacar los atributos únicos del destino y promover su sostenibilidad, lo cual resulta especialmente relevante para Pitalito. El interés mayoritario en la relajación y el bienestar, identificado en el 38.90% de los encuestados, resalta que los destinos de naturaleza son valorados como espacios ideales para el descanso y la desconexión del estrés cotidiano. Esta tendencia, alineada con el creciente interés global por el bienestar físico y mental tras la pandemia, representa una oportunidad estratégica para posicionar a Pitalito como un destino de turismo verde. Para ello, se recomienda utilizar medios digitales para destacar su tranquilidad, paisajes exuberantes y riqueza cultural. Además, buscar certificaciones en turismo sostenible y establecer alianzas con operadores especializados en ecoturismo fortalecerá la credibilidad y el atractivo del destino, consolidando su imagen como un lugar comprometido con el desarrollo sostenible y las experiencias auténticas de bienestar.

Carvache-Franco et al. (2017) subrayan la necesidad de contar con infraestructura adecuada y personal capacitado para ofrecer experiencias auténticas y sostenibles, elementos esenciales para satisfacer las expectativas de los turistas. En este sentido, capacitar a los guías turísticos en educación ambiental y narrativas culturales locales es clave para enriquecer las experiencias y fomentar una conexión más profunda con la biodiversidad y los paisajes de Pitalito. Además, la construcción y mantenimiento de vías de acceso, junto con una adecuada señalización de rutas naturales, son fundamentales para facilitar el turismo basado en la naturaleza, que es la principal motivación para el 28.90% de los encuestados. Actividades como senderismo, avistamiento de

fauna y recorridos por reservas ecológicas deben posicionarse como pilares de la oferta turística del municipio. Estas estrategias, centradas en la conservación del entorno y la inmersión total en la naturaleza, no solo atraen a turistas conscientes del medio ambiente, sino que también alinean los intereses del sector con los principios del desarrollo sostenible, promoviendo así un turismo verde auténtico y responsable.

El análisis de las motivaciones de los turistas evidencia la importancia de segmentar el mercado para diseñar estrategias efectivas de marketing territorial en Pitalito, Huila. Según Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017) y Carvache-Franco et al. (2017), resaltar atributos diferenciadores y sostenibles es esencial para captar diversos perfiles de visitantes. El 18.60% de los turistas interesados en aventura y exploración representa un segmento clave, que puede ser atendido mediante actividades como ciclismo de montaña, rafting y escalada, destacando la emoción y los retos físicos que ofrece el destino. Por otro lado, el 11.40% de los encuestados que valoran las culturas y tradiciones locales revela una oportunidad para atraer a nichos que buscan autenticidad, a través de experiencias culturales inmersivas como talleres de artesanía y festivales.

Aunque minoritarios, los intereses en educación ambiental y prácticas agrícolas sostenibles sugieren la necesidad de integrar programas especializados que fortalezcan la imagen de Pitalito como un destino comprometido con la sostenibilidad. Este enfoque diversificado permite satisfacer las expectativas de distintos segmentos, promoviendo un turismo verde que equilibre el desarrollo económico, la conservación ambiental y la valoración cultural.

### **¿De las siguientes opciones qué tipo de turismo prefiere?**

La motivación turística, influenciada por factores de atracción externos y situacionales, como los atributos del destino, la infraestructura y la accesibilidad (Rid et al., 2014), configura la imagen del lugar en la mente de los visitantes (Bruwer et al., 2018). En Pitalito, Huila, las preferencias turísticas reflejan una oportunidad para diseñar estrategias específicas de marketing territorial orientadas al desarrollo del turismo verde. Según los resultados, el 34.60% de los encuestados prioriza el turismo de descanso, seguido por el turismo de aventura (29.90%), lo que indica un interés predominante en experiencias relajantes y dinámicas.

**Tabla 19 Preferencias por tipo de turismo**

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Turismo ecológico o científico</i>	<i>9.60%</i>
<i>Turismo rural</i>	<i>10.70%</i>
<i>Turismo cultural</i>	<i>14.30%</i>
<i>Turismo de aventura</i>	<i>29.90%</i>
<i>Turismo gastronómico</i>	<i>0.90%</i>
<i>Turismo de descanso</i>	<i>34.60%</i>

*Tabla: Identificación de Preferencias por tipo de turismo. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

El turismo cultural, con un 14.30%, y el turismo rural, con un 10.70%, también representan segmentos importantes, mientras que el turismo ecológico o científico (9.60%) y gastronómico (0.90%) muestran nichos más específicos. Estos datos destacan la necesidad de diversificar la oferta turística, equilibrando actividades de descanso, aventura y exploración cultural, sin descuidar la integración de experiencias educativas y científicas que refuercen la sostenibilidad.

El turismo de descanso, preferido por un 34.60% de los encuestados, debe ser central en las estrategias de marketing, resaltando atributos como la tranquilidad, el clima agradable y la oferta de actividades de bajo impacto, alineadas con tendencias globales de bienestar físico y mental (Carvache-Franco et al., 2017). Infraestructuras como alojamientos ecológicos podrían potenciar esta oferta, asociando la relajación con la sostenibilidad.

El turismo de aventura, con un 29.90%, representa un segmento dinámico que valora experiencias emocionantes en contacto con la naturaleza. Actividades como el senderismo, el rafting o el ciclismo de montaña pueden aprovechar la geografía única de Pitalito, mientras que campañas promocionales enfocadas en la emoción y la exploración destacan su atractivo (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017).

El turismo cultural (14.30%) y rural (10.70%) son nichos que pueden ser integrados en una oferta diversificada, resaltando las tradiciones artesanales, festivales locales y prácticas agrícolas sostenibles. Esto responde a la tendencia de los turistas hacia experiencias auténticas y enriquecedoras, reforzando la identidad cultural del destino. Además, el turismo ecológico o científico (9.60%) ofrece oportunidades para posicionar a Pitalito como un referente en conservación ambiental, a través de programas de educación y ecoturismo especializado.

Aunque el turismo gastronómico (0.90%) tiene menor demanda, su integración en la oferta global puede ser un complemento atractivo, destacando productos locales como el café de alta calidad, lo que responde a la importancia de desarrollar una propuesta integral y auténtica.

### **¿Qué nivel de importancia le da a la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico?**

La relevancia otorgada a la sostenibilidad ambiental como criterio de elección de un destino turístico resalta la necesidad de integrar prácticas responsables en las estrategias de marketing territorial. Según Rid et al. (2014), los factores de atracción del destino, incluidos los compromisos con la sostenibilidad, influyen significativamente en las decisiones de los turistas. Además, Bruwer et al. (2018) subrayan que la percepción de un destino como ambientalmente responsable contribuye a crear una imagen positiva y atractiva, lo que es esencial para posicionar a Pitalito como un destino de turismo verde.

**Tabla 20 Relevancia de la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico**

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Muy importante</i>	<i>51.80%</i>
<i>Importante</i>	<i>30.70%</i>
<i>Moderadamente importante</i>	<i>13.90%</i>
<i>Poco importante</i>	<i>2.50%</i>
<i>Nada importante</i>	<i>1.40%</i>

*Tabla: Identificación de Relevancia de la sostenibilidad ambiental al elegir un destino turístico. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

Los resultados muestran que el 82.50% de los encuestados considera la sostenibilidad ambiental como "muy importante" o "importante", lo que evidencia una tendencia hacia el turismo consciente. Este dato es consistente con las tendencias globales identificadas por Carvache-Franco et al. (2017), quienes afirman que la demanda por experiencias turísticas sostenibles está en aumento, especialmente entre los viajeros que buscan minimizar su impacto ambiental.

Para guiar la adopción de mejores prácticas de marketing territorial en Pitalito, las estrategias deben enfocarse en destacar su compromiso con la sostenibilidad. Esto incluye la promoción de iniciativas como la conservación de áreas naturales protegidas, la reducción de la huella ambiental de las actividades turísticas y la implementación de programas educativos sobre biodiversidad y cambio climático. Asimismo, Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017) recomiendan resaltar los atributos diferenciadores del destino, como su riqueza en biodiversidad y paisajes únicos, para atraer a un público consciente y comprometido con la preservación del medio ambiente.

La sostenibilidad también debe integrarse en la oferta de actividades turísticas, como el ecoturismo, el turismo rural y el cultural. Por ejemplo, incluir prácticas agrícolas sostenibles y visitas a comunidades locales que adopten medidas de conservación refuerza el valor añadido del destino. Esto no solo satisface las expectativas de los turistas, sino que también fomenta un impacto positivo en las comunidades locales, fortaleciendo la economía y la cohesión social de la región.

### **¿Qué nivel de importancia tiene para usted la cultura local en su experiencia de viaje?**

Los resultados muestran que el 89.30% de los encuestados considera que la cultura local es un aspecto "muy importante" o "importante" en su experiencia de viaje, lo que subraya la creciente demanda de experiencias turísticas que integren la autenticidad cultural del destino. Esta tendencia está respaldada por la literatura sobre marketing territorial y turismo, que destaca que los turistas

valoran la cultura local no solo como un atractivo, sino como un componente esencial de su vivencia en el destino.

**Tabla 21 Relevancia de la cultura local en la experiencia de viaje**

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Muy importante</i>	<i>57.90%</i>
<i>Importante</i>	<i>31.40%</i>
<i>Moderadamente importante</i>	<i>7.10%</i>
<i>Poco importante</i>	<i>2.10%</i>
<i>Nada importante</i>	<i>1.40%</i>

*Tabla: Identificación de Relevancia de la cultura local en la experiencia de viaje. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

Según Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), las estrategias de marketing territorial deben resaltar los elementos diferenciadores del destino, y la cultura local es uno de los más poderosos. Los turistas buscan experiencias que los conecten con la identidad y tradiciones del lugar, lo que refuerza la autenticidad de su viaje. Esta necesidad está alineada con la idea de Bruwer et al. (2018), quienes argumentan que la cultura local contribuye significativamente a la creación de la imagen del destino y, por lo tanto, debe ser un pilar en las estrategias promocionales.

El 57.90% de los encuestados que valoran "muy importante" la cultura local en su experiencia de viaje resalta la oportunidad de Pitalito para integrar sus tradiciones y costumbres dentro de la oferta turística. La promoción de su patrimonio cultural, como las artesanías, la música, las festividades, las danzas y la gastronomía local, puede ser clave para atraer a turistas que buscan una inmersión auténtica en el destino. A esta tendencia se suma el concepto de "turismo cultural" identificado por Carvache-Franco et al. (2017), que propone que la preservación y promoción de la cultura local enriquece la experiencia turística y, a su vez, apoya el desarrollo económico sostenible de las comunidades.

Como sostienen García, Gómez y Molina (2013), en el contexto turístico actual, la gestión de los intangibles territoriales, como la cultura local, y la creación de marcas de destino son fundamentales para posicionar a un territorio de manera efectiva. En este sentido, una identidad de marca sólida se convierte en una herramienta estratégica clave para diferenciar a Pitalito de otros destinos competidores. Esto está respaldado por Peralba (2009), quien resalta que la creación de una marca de destino sólida contribuye al reconocimiento y la atracción del territorio entre los turistas potenciales. Al integrar los elementos culturales y naturales en la oferta turística, Pitalito puede construir una marca que se distinga por su autenticidad y su compromiso con la sostenibilidad.

De acuerdo con Rid et al. (2014), el turismo cultural no solo beneficia a los turistas, sino que también tiene el potencial de generar impacto económico positivo en las comunidades locales, pues las actividades culturales pueden fomentar el desarrollo de pequeños negocios, como la venta de productos artesanales y la oferta de actividades tradicionales. Así, Pitalito puede aprovechar su rica herencia cultural para diseñar productos turísticos que fusionen lo ecológico con lo cultural, creando una oferta única que resuene con los turistas interesados en la sostenibilidad, pero también en la autenticidad.

Además, las expectativas de los turistas en cuanto a la cultura local abren la puerta para el desarrollo de un "turismo cultural sostenible", en el que las prácticas culturales se conservan y se promueven de manera respetuosa con el medio ambiente. Integrar la cultura local con el turismo ecológico y de naturaleza puede crear un enfoque holístico que impulse el desarrollo del turismo verde, asegurando que las experiencias no solo sean auténticas y enriquecedoras, sino también responsables desde el punto de vista ambiental.

### **¿Qué barrera de acceso más lo desmotiva para elegir un destino turístico?**

Los datos analizados indican que las barreras percibidas más relevantes para los turistas interesados en el turismo de naturaleza en Pitalito son: la falta de información y promoción sobre

el destino (39.64%), las condiciones de inseguridad (25.00%) y las carreteras en mal estado (20.36%). Estos resultados, combinados con un análisis del

contexto territorial y el sustento teórico, permiten identificar prácticas clave para orientar estrategias de marketing territorial efectivas en el municipio.

**Tabla 22 Consideración de barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino de turismo de naturaleza**

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Barreras de idioma para comunicarse o culturales para adaptarse a las costumbres locales.</i>	<i>1.43%</i>
<i>Carreteras en mal estado</i>	<i>20.36%</i>
<i>Condiciones de inseguridad del destino.</i>	<i>25.00%</i>
<i>Deficiencias de alojamiento y servicios (internet, aire acondicionado, agua caliente, desayuno incluido).</i>	<i>8.21%</i>
<i>Difícil accesibilidad para personas con discapacidad</i>	<i>1.07%</i>
<i>Falta de opciones de transporte adecuadas</i>	<i>4.29%</i>
<i>Poca información o promoción sobre el destino: precios de alojamiento, actividades y transporte.</i>	<i>39.64%</i>

*Tabla: Identificación de barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino de turismo de naturaleza.*

*Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

El 39.64% de los encuestados considera que la falta de información sobre precios, actividades y transporte desmotiva la elección de un destino, lo que evidencia una necesidad urgente de fortalecer la comunicación y promoción turística. Pitalito enfrenta limitaciones significativas en este ámbito debido a la escasez de operadores turísticos. Actualmente, solo hay siete operadoras de turismo y catorce agencias de viajes en la región, lo que representa apenas el 8% del total en el departamento del Huila. Esta situación no solo reduce las opciones disponibles para los visitantes, sino que también limita la capacidad de atraer y gestionar un mayor número de turistas.

En este contexto, según García, Gómez y Molina (2013), una identidad de marca sólida es fundamental para posicionar un destino turístico en mercados competitivos. Para Pitalito, esto implica diseñar una estrategia de branding que destaque sus valores de sostenibilidad, autenticidad cultural y biodiversidad. Además, como sugieren López y Benlloch (2005), un marketing integral debe transmitir emociones y beneficios tangibles, algo que puede lograrse mediante herramientas digitales.

La implementación de tecnologías de la cuarta revolución industrial de manera integral podría centralizar información relevante sobre itinerarios sostenibles, rutas culturales y ecológicas, y paquetes turísticos. Estas herramientas no solo mejorarían la percepción del destino, sino que también generaría confianza y reduciría la incertidumbre de los turistas. Además, campañas promocionales en mercados nacionales e internacionales podrían destacar las cualidades únicas de Pitalito, atrayendo así a un público más amplio y diversificado.

La conectividad de Pitalito, aunque cuenta con avances importantes como el proyecto de vías 4G y la remodelación del Aeropuerto Contador, aún enfrenta limitaciones en sus carreteras secundarias y terciarias. El 20.36% de los turistas identificó las carreteras en mal estado como una barrera, y este desafío resalta la relevancia de la infraestructura en el marketing territorial. Burkey (2010) y Gutiérrez y Gómez (1999) argumentan que la accesibilidad depende no solo de la distancia física, sino también de la calidad de las infraestructuras que facilitan el acceso a las áreas de interés.

La rehabilitación de las vías terciarias que conectan la cabecera municipal con zonas rurales como Bruselas y La Laguna es crucial. Estas áreas no solo son importantes para el turismo verde, sino que también concentran flujos significativos de visitantes locales. Asimismo, la inversión en el Aeropuerto Contador, con una proyección de 70 mil millones de pesos, representa una oportunidad para mejorar la conectividad aérea y atraer turistas de mercados más distantes.

La percepción de seguridad es un factor determinante, el 25% de los encuestados percibe la inseguridad como una barrera importante al momento de elegir un destino de turismo verde. Aunque Pitalito tiene una tasa de homicidios moderada (32.12 por cada 100,000 habitantes) comparada con otras regiones, la percepción de riesgo, acentuada por el aumento en los hurtos

(731.98 por cada 100,000 habitantes en 2022), afecta la competitividad del destino. Según Rid et al. (2014), la seguridad es uno de los factores más importantes que influye en la elección de un destino turístico.

Para enfrentar esta problemática, se requiere una estrategia conjunta entre las autoridades locales, la policía y las comunidades, que incluya programas de seguridad turística enfocados en zonas de alto interés. Además, es esencial implementar campañas de comunicación que resalten las medidas de seguridad adoptadas, con el objetivo de mitigar las percepciones negativas y construir confianza entre los turistas potenciales.

La calidad de los servicios turísticos es un factor determinante en la experiencia de los visitantes y, por ende, en la competitividad de un destino. En el caso de Pitalito, el 8.21% de los encuestados identifica deficiencias en alojamientos y servicios básicos como una barrera significativa para elegir este destino.

En este contexto, López y Benlloch (2005) destacan que los destinos deben apostar por servicios innovadores y sostenibles para responder a las expectativas de los turistas modernos. En Pitalito, esto podría implicar la implementación de ecoalojamientos certificados, diseñados bajo principios de sostenibilidad, y la creación de paquetes turísticos integrales que combinen experiencias culturales y naturales, alineados con las expectativas de los turistas interesados en el turismo verde.

Según datos de la caracterización de 51 alojamientos realizada por la Alcaldía Municipal en 2022, Pitalito cuenta con una capacidad instalada de 919 habitaciones y 1,345 camas, lo que refleja una infraestructura funcional, pero limitada para soportar un crecimiento significativo en el flujo turístico. Aunque la mayoría de los establecimientos ofrecen servicios básicos como conexión a Internet, electricidad, baños privados y televisores, que constituyen una base importante para la atención al visitante, se observan deficiencias en comodidades adicionales como aire acondicionado, minibar, agua caliente y desayuno incluido. Estas carencias, aunque no esenciales, son valoradas por los turistas y pueden influir negativamente en la percepción general del destino.

De acuerdo con García, Gómez y Molina (2013), la sostenibilidad de un destino depende de su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado mediante la mejora continua de la infraestructura y los servicios turísticos. Esto implica incentivar a los propietarios de alojamientos y operadores turísticos para que adopten prácticas que eleven los estándares de calidad, como la gestión profesional de hospitalidad, el diseño de experiencias personalizadas y la integración de criterios de sostenibilidad en sus operaciones.

### **¿Con qué frecuencia realiza viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza?**

La frecuencia con la que los turistas participan en actividades de turismo de naturaleza es un indicador clave para diseñar estrategias efectivas de marketing territorial. Según los resultados obtenidos, el 26.07% de los encuestados realiza este tipo de actividades dos veces al año, mientras que el 17.86% las realiza más de tres veces, y un 30% las lleva a cabo una vez al año. Estos datos destacan que una parte significativa de los turistas tiene un interés recurrente en este segmento, lo que posiciona al turismo de naturaleza como una oportunidad estratégica para Pitalito.

**Tabla 23 Frecuencia de viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza al año encuestados**

<i>Criteria</i>	<i>%</i>
<i>Dos veces</i>	<i>26.07%</i>
<i>Más de tres veces</i>	<i>17.86%</i>
<i>Menos de una vez</i>	<i>15.71%</i>
<i>Tres veces</i>	<i>10.36%</i>
<i>Una vez</i>	<i>30.00%</i>

*Tabla: Identificación de Frecuencia de viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza al año.*

*Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

Desde el enfoque teórico, el comportamiento del turista debe analizarse cuidadosamente para alinear las estrategias de marketing con sus motivaciones y patrones de consumo. Según Kotler y Keller (2016), las estrategias de marketing exitosas parten de una segmentación clara,

basada en comportamientos, intereses y necesidades específicas de los consumidores. En este contexto, el análisis de la frecuencia de visitas permite identificar perfiles de turistas que oscilan entre visitantes ocasionales y recurrentes, lo que exige un enfoque diferenciado en la promoción y desarrollo de servicios turísticos.

Para el segmento de turistas que realiza actividades de turismo de naturaleza una o dos veces al año (56.07%), es esencial diseñar campañas de marketing que resalten la singularidad de Pitalito como un destino verde. Estas campañas podrían enfocarse en la promoción de experiencias únicas vinculadas a su biodiversidad, paisajes y cultura local, posicionando al municipio como un destino ideal para escapadas ocasionales que ofrezcan descanso, conexión con la naturaleza y enriquecimiento cultural. Asimismo, dichas estrategias deben ser implementadas en temporadas clave para captar la atención de este segmento, utilizando canales digitales y colaboraciones estratégicas con operadores turísticos.

Por otro lado, el segmento de turistas que participa en este tipo de actividades más de tres veces al año (17.86%) representa un público especializado y altamente interesado en el turismo de naturaleza. Este grupo podría ser atraído mediante productos turísticos personalizados, como rutas ecológicas exclusivas, actividades de conservación ambiental y experiencias inmersivas que destaquen por su sostenibilidad. Para mantener el interés de este segmento, es crucial incorporar elementos de innovación y renovación periódica en las actividades ofrecidas, tal como lo destacan García, Gómez y Molina (2013) en su análisis sobre la importancia de la innovación en destinos turísticos.

La diversidad en la frecuencia de viajes refleja la necesidad de adoptar un enfoque integral en las prácticas de marketing territorial. Según López y Benlloch (2005), un destino competitivo debe ser capaz de adaptar su oferta a las diferentes expectativas de los visitantes, integrando elementos de personalización y sostenibilidad. En este sentido, la planificación estratégica basada en patrones de consumo se convierte en un elemento central para el diseño de mejores prácticas de marketing territorial.

La frecuencia con la que los turistas realizan actividades de naturaleza en Pitalito pone de manifiesto un interés significativo que puede orientar la implementación de estrategias diferenciadas. Al identificar las preferencias y comportamientos de los visitantes, el municipio puede desarrollar iniciativas que respondan a las necesidades específicas de cada segmento. Estas acciones no solo mejorarán la competitividad del destino, sino que también contribuirán a la sostenibilidad económica y ambiental de la región.

### ¿En qué época del año prefiere realizar sus viajes a destinos de turismo de naturaleza?

El análisis de las preferencias de época del año para realizar viajes a destinos de turismo de naturaleza en Pitalito, Huila, proporciona información clave para diseñar estrategias de marketing territorial que respondan a las expectativas de los turistas potenciales. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia efectiva de marketing requiere identificar patrones de consumo estacional para ajustar la promoción, los servicios y las actividades a las demandas específicas de los visitantes en distintos momentos del año.

**Tabla 24** *Preferencia de época del año para realizar viajes a destinos de turismo de naturaleza*

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Diciembre - Febrero</i>	<i>17.86%</i>
<i>Junio - Agosto</i>	<i>13.93%</i>
<i>Marzo - Mayo</i>	<i>5.71%</i>
<i>No tengo preferencia</i>	<i>55.00%</i>
<i>Septiembre - Noviembre</i>	<i>7.50%</i>

*Tabla: Identificación de Preferencia de época del año para realizar viajes a destinos de turismo de naturaleza.*

*Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

El periodo de diciembre a febrero (17.86%), coincide con las vacaciones de fin de año y temporada alta de turismo en Colombia. Las estrategias de marketing deben centrarse en promocionar experiencias familiares y festividades locales, como eventos culturales, ferias y

recorridos ecológicos. Además, la promoción debe destacar los paisajes únicos de Pitalito durante esta temporada y su conexión con la naturaleza como una forma de iniciar el año con bienestar.

El lapso de Junio a agosto (13.93%), relacionado con las vacaciones escolares de mitad de año, es ideal para captar a familias y grupos interesados en actividades recreativas al aire libre. La promoción de experiencias que combinen aprendizaje ambiental y diversión, como talleres de conservación o rutas guiadas por la biodiversidad, puede atraer a este segmento.

Aunque estas temporadas de marzo a mayo (5.71%) y septiembre a noviembre (7.50%), representan un menor porcentaje de preferencia, pueden aprovecharse para promover el turismo de nicho y actividades especializadas, como la observación de aves, rutas gastronómicas o eventos relacionados con la agricultura sostenible, destacando las particularidades del clima y la flora local en estas épocas.

El segmento sin preferencia (55.00%) mayoritario representa un desafío y una ventaja. La falta de estacionalidad puede aprovecharse para posicionar a Pitalito como un destino verde disponible todo el año, con actividades adaptadas a cada estación. Según García, Gómez y Molina (2013), la innovación en los productos turísticos es clave para mantener el interés del visitante y diversificar las experiencias a lo largo del año.

### **¿Con quién suele viajar a destinos de naturaleza?**

El análisis de las preferencias de acompañamiento al visitar destinos de naturaleza en Pitalito, Huila, proporciona información fundamental para ajustar las estrategias de marketing territorial a las expectativas de los turistas potenciales. Según Kotler y Keller (2016), las decisiones de consumo turístico están influenciadas por las preferencias sociales y relacionales de los viajeros, lo que permite segmentar el mercado y diseñar ofertas personalizadas para cada tipo de acompañamiento.

**Tabla 25 Preferencia de acompañamiento al viajar a destinos de naturaleza**

<i>Criterios</i>	<i>%</i>
<i>Con amigos</i>	<i>10.36%</i>
<i>Con familia</i>	<i>52.14%</i>
<i>En grupo organizado</i>	<i>3.21%</i>
<i>En pareja</i>	<i>26.07%</i>
<i>Solo</i>	<i>8.21%</i>

*Tabla: Identificación de Preferencia de acompañamiento al viajar a destinos de naturaleza. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

Los resultados de las encuestas indican que la mayoría de los turistas prefieren viajar en compañía de familiares (52.14%), seguido por parejas (26.07%) y amigos (10.36%). Este hallazgo sugiere que las campañas y productos turísticos deben enfocarse en experiencias grupales que fomenten la conexión interpersonal y sean atractivas para estos segmentos clave.

Más de la mitad de los encuestados prefiere viajar con su familia, lo que subraya la importancia de desarrollar productos turísticos que sean inclusivos y atractivos para todas las edades. Esto podría incluir actividades educativas y recreativas relacionadas con la naturaleza, como talleres interactivos de conservación ambiental, rutas de senderismo adaptadas para niños y adultos mayores, y visitas guiadas a fincas agroturísticas. Según López y Benloch (2005), los destinos que ofrecen experiencias significativas y compartidas logran una mayor conexión emocional con los visitantes, lo que se traduce en una mayor fidelidad hacia el destino.

El segmento que prefiere viajes en pareja (26.07%), representa un grupo significativo interesado en experiencias más íntimas y románticas. Para atraer a este público, Pitalito podría promocionar alojamientos ecológicos, cenas temáticas con ingredientes locales y

actividades relajantes como caminatas al atardecer o spa en entornos naturales. Las experiencias personalizadas, como escapadas románticas o propuestas en escenarios naturales icónicos, también pueden fortalecer la percepción del destino.

El grupo de viajes con amigos (10.36%), busca experiencias grupales y dinámicas, como deportes de aventura, caminatas ecológicas y visitas a puntos de interés cultural. Promocionar paquetes que incluyan actividades colaborativas, como rutas en bicicleta o campamentos, puede ser efectivo. La gamificación de las actividades turísticas, como retos en equipo, puede enriquecer aún más la experiencia.

Por otro lado, las preferencias de viajes en grupo organizado (3.21%), aunque este segmento es pequeño, representa una oportunidad para atraer a turistas interesados en actividades temáticas o educativas, como observación de aves, recorridos especializados en café sostenible y programas de inmersión cultural. Según García, Gómez y Molina (2013), el diseño de productos turísticos especializados puede atraer a mercados nicho que valoran experiencias únicas y estructuradas.

Mientras que, los turistas que prefieren viajar solos (8.21%) suelen buscar independencia y conexión personal con la naturaleza. Para este segmento, es importante garantizar seguridad, accesibilidad y una oferta de actividades que se puedan disfrutar de manera individual, como yoga al aire libre, caminatas guiadas personalizadas o espacios de meditación en entornos naturales.

El modelo de segmentación de mercados turísticos planteado por Kotler y Keller (2016) enfatiza la importancia de comprender las dinámicas grupales y personales de los visitantes para diseñar estrategias de marketing efectivas. En el contexto de Pitalito, las preferencias de acompañamiento guían la creación de productos turísticos adaptados a las necesidades específicas de cada segmento, promoviendo una oferta diversificada que impulse el desarrollo del turismo verde de manera sostenible.

### **¿Cuál es la duración promedio de sus viajes a destinos de turismo de naturaleza?**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados prefieren viajes cortos cuando se trata de destinos de turismo de naturaleza. Un 61.07% de los participantes señaló que su duración promedio de viaje es de 1 a 3 días, lo cual sugiere que los turistas de naturaleza valoran escapadas rápidas y accesibles. Esto puede deberse a diversas razones, como la

disponibilidad limitada de tiempo, el deseo de hacer viajes breves pero frecuentes, o la proximidad de los destinos naturales a sus lugares de residencia.

**Tabla 26 Duración promedio de viajes a destinos de turismo de naturaleza**

<i>Criterios</i>	<i>%</i>
<i>1-2 semanas</i>	<i>5.00%</i>
<i>1-3 días</i>	<i>61.07%</i>
<i>4-7 días</i>	<i>32.14%</i>
<i>Más de 2 semanas</i>	<i>1.79%</i>

*Tabla: Identificación de Duración promedio de viajes a destinos de turismo de naturaleza. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

Un 32.14% de los encuestados opta por viajes de 4 a 7 días, indicando una tendencia considerable hacia estancias de una semana. Este grupo representa a los turistas que buscan una inmersión más profunda en la experiencia de turismo de naturaleza, posiblemente queriendo explorar más a fondo las actividades y ofertas del destino.

Solo un 5% de los encuestados realiza viajes de 1 a 2 semanas, y un 1.79% viaja por más de 2 semanas. Estos porcentajes relativamente bajos sugieren que los viajes prolongados a destinos de turismo de naturaleza son menos comunes. Esto podría deberse a restricciones de tiempo, costos más altos asociados con estancias largas, o el hecho de que las actividades en muchos destinos de naturaleza se pueden disfrutar plenamente en un tiempo más corto.

Los datos muestran una clara preferencia por viajes más cortos, lo que implica que las estrategias de marketing deberían centrarse en promocionar escapadas de fin de semana o estancias de pocos días. Las campañas podrían destacar la facilidad de acceso y la conveniencia de las actividades de corta duración. Además, los destinos de naturaleza podrían beneficiarse de ofrecer paquetes flexibles que se ajusten a los horarios de estos turistas que buscan escapadas breves.

Para atraer al segmento que prefiere estancias de 4 a 7 días, es importante resaltar la diversidad de actividades y experiencias que un destino puede ofrecer. Los destinos podrían

promocionar itinerarios completos que incluyan una variedad de actividades, como senderismo, observación de fauna, talleres de naturaleza, y experiencias culturales.

Para el pequeño porcentaje que realiza viajes más largos, las estrategias podrían enfocarse en promociones que ofrezcan descuentos para estancias prolongadas o actividades exclusivas que solo están disponibles para quienes eligen quedarse más tiempo. Esto también podría incluir programas de fidelización para fomentar la repetición de visitas.

### **¿Qué porcentaje aproximado de su ingreso total destina a gastos relacionados con actividades turísticas al año?**

El análisis de los resultados de la encuesta indica que las actividades turísticas constituyen una parte relevante del presupuesto anual para los encuestados. No obstante, la mayoría prefiere mantener estos gastos en un rango moderado, específicamente entre el 5% y el 10% de sus ingresos totales.

***Tabla 27 Porcentaje aproximado de ingreso total destinado a gastos relacionados con actividades turísticas al año***

<i>Crterios</i>	<i>%</i>
<i>Entre el 10% y el 20%</i>	<i>26.79%</i>
<i>Entre el 5% y el 10%</i>	<i>47.50%</i>
<i>Menos del 5%</i>	<i>25.71%</i>

*Tabla: Identificación del porcentaje aproximado de ingreso total destinado a gastos relacionados con actividades turísticas al año. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

El 47.50% de los encuestados destina entre un 5% y un 10% de su ingreso anual a actividades turísticas, lo que sugiere un interés significativo por el turismo, pero sin que este represente una carga considerable para su economía. Este comportamiento de consumo puede interpretarse como una priorización consciente de gastos, donde el turismo es importante pero no dominante.

Asimismo, los resultados muestran que un 26.79% de los encuestados asigna entre el 10% y el 20% de su ingreso total a actividades turísticas, lo cual refleja un mayor compromiso económico hacia el turismo, posiblemente vinculado a un mayor interés o disposición para invertir en experiencias más costosas.

Desde una perspectiva de segmentación de mercado, estos hallazgos permiten diseñar estrategias de marketing más eficaces. Para el grupo que destina entre el 10% y el 20% de su ingreso al turismo, se pueden desarrollar ofertas más exclusivas o experiencias premium que justifiquen un mayor desembolso. En contraste, para el 47.50% que gasta entre el 5% y el 10%, es recomendable ofrecer productos turísticos más accesibles y de costo moderado. Este enfoque de segmentación permite atender de manera más precisa las preferencias y capacidades de gasto de los diferentes grupos de turistas, optimizando así el impacto de las estrategias de marketing y promoción turística.

### ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando visita destinos de naturaleza?

Los resultados de la encuesta sobre las preferencias de alojamiento al visitar destinos de turismo de naturaleza ofrecen una visión clara de las expectativas de los turistas respecto a su estadía, y son fundamentales para diseñar estrategias de oferta turística en Pitalito. Los datos reflejan una diversidad de intereses, pero destacan ciertos tipos de alojamiento que juegan un rol crucial en la experiencia del visitante.

**Tabla 28 Preferencia de alojamiento al viajar a destinos de turismo de naturaleza**

<i>Criterios</i>	<i>%</i>
<i>Alquiler de casas/apartamentos</i>	<i>24.29%</i>
<i>Cabañas</i>	<i>27.50%</i>
<i>Campings</i>	<i>10.36%</i>
<i>Casas rurales</i>	<i>8.57%</i>
<i>Hoteles ecológicos</i>	<i>29.29%</i>

*Tabla: Identificación Preferencias de alojamiento al viajar a destinos de turismo de naturaleza. Fuente:*

*Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

El 29.29% de los encuestados prefiere alojarse en hoteles ecológicos, lo que indica una clara inclinación hacia opciones que combinan comodidad con responsabilidad ambiental. Este hallazgo es particularmente relevante para el turismo verde, ya que refuerza la demanda por infraestructuras que no solo ofrezcan hospedaje, sino que también se integren de manera armónica con el entorno natural. La preferencia por este tipo de alojamiento debe ser vista como una oportunidad estratégica para Pitalito, que podría enfocar parte de sus esfuerzos en promover y desarrollar más hoteles de esta categoría. La tendencia de los turistas a buscar experiencias más sostenibles sugiere que los hoteles ecológicos son una inversión atractiva tanto para emprendedores locales como para inversores externos interesados en la expansión de infraestructura turística verde.

En segundo lugar, el 27.50% de los encuestados opta por cabañas, una opción de alojamiento que ofrece una experiencia más íntima y cercana a la naturaleza, sin renunciar a la comodidad. Las cabañas son populares porque brindan un espacio privado en medio de entornos naturales, lo que permite a los visitantes disfrutar del paisaje y la tranquilidad. Pitalito podría aprovechar esta preferencia ampliando la oferta de cabañas en sus zonas rurales, diseñadas para atraer a turistas que buscan un equilibrio entre aventura y comodidad. La flexibilidad que ofrecen las cabañas, desde opciones rústicas hasta versiones más lujosas, también permite captar diferentes segmentos del mercado, desde turistas más aventureros hasta aquellos que buscan un mayor nivel de confort.

El 24.29% de los encuestados prefiere el alquiler de casas o apartamentos, lo que refleja un grupo de turistas que busca más independencia durante su estadía. Esta opción suele ser atractiva para familias o grupos que prefieren un espacio más amplio y la posibilidad de organizar su tiempo y actividades sin las restricciones de un hotel. En este sentido, Pitalito podría promover más opciones de alquiler de casas en sus zonas naturales, especialmente para turistas que valoran la autonomía y la posibilidad de quedarse en alojamientos que se asemejan más a un hogar temporal.

Los campings, aunque con un 10.36% de preferencia, también representan una opción importante para un nicho de turistas que buscan una experiencia más inmersiva y económica. Los campings permiten una conexión más directa con el entorno natural y son preferidos por aquellos

que disfrutan de una experiencia más austera y auténtica. En Pitalito, el desarrollo de campings bien organizados y ecológicos podría ser una estrategia para atraer a un tipo de turista más aventurero y consciente del medio ambiente. Además, los campings pueden complementar la oferta de turismo verde, ya que son compatibles con actividades de educación ambiental y conservación.

Finalmente, las casas rurales tienen una preferencia menor (8.57%), pero siguen siendo relevantes para un segmento del mercado que busca una experiencia auténtica, ligada a la cultura local y a un estilo de vida más tradicional. Este tipo de alojamiento podría combinarse con experiencias de turismo rural, donde los turistas pueden interactuar con las comunidades locales, aprender sobre la agricultura tradicional o disfrutar de la gastronomía local. Pitalito, con su riqueza cultural y tradiciones agrícolas, podría destacar esta opción como una oportunidad para los turistas que buscan experiencias auténticas y más conectadas con las costumbres rurales.

En conclusión, los resultados de la encuesta muestran una preferencia por opciones de alojamiento que van desde hoteles ecológicos y cabañas, hasta alquileres de casas y campings, cada una de las cuales ofrece oportunidades específicas para atraer diferentes perfiles de turistas. La sostenibilidad y la comodidad parecen ser factores claves para la mayoría de los encuestados, lo que refuerza la importancia de desarrollar una oferta turística diversificada en Pitalito que no solo responda a estas preferencias, sino que también promueva prácticas respetuosas con el medio ambiente.

### **¿Qué tipo de productos o servicios relacionados con el turismo de naturaleza cree que podrían mejorar su experiencia como visitante?**

Los resultados de la encuesta que indagan sobre los productos o servicios que los turistas consideran mejorarían su experiencia al visitar destinos de naturaleza revelan una variedad de intereses y expectativas. Estos datos son fundamentales para guiar el diseño de la oferta turística en Pitalito, e impulsar el desarrollo del turismo verde de manera efectiva.

**Tabla 29 Consideración de productos o servicios relacionados el turismo de naturaleza que podrían mejorar su experiencia del visitante**

<i>Criterios</i>	<i>%</i>
<i>Actividades de voluntariado ambiental o conservación de la naturaleza.</i>	<i>7.86%</i>
<i>Alojamientos sostenibles en entornos rurales.</i>	<i>14.64%</i>
<i>Eventos culturales o festivales que destacan la agricultura local y el patrimonio ambiental.</i>	<i>26.43%</i>
<i>Prácticas de turismo responsable y ético enfocadas en la preservación ambiental.</i>	<i>22.86%</i>
<i>Talleres y prácticas agrícolas tradicionales y sostenibles.</i>	<i>0.36%</i>
<i>Visitas guiadas a los destinos.</i>	<i>27.86%</i>

*Tabla: Identificación de productos o servicios relacionados con el turismo de naturaleza que podrían mejorar la experiencia del visitante. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

El 27.86% de los encuestados considera que las visitas guiadas son el servicio más relevante para mejorar su experiencia. Este resultado sugiere que una parte significativa de los turistas busca un mayor conocimiento y entendimiento del entorno natural, lo que refuerza la necesidad de contar con guías capacitados que puedan ofrecer experiencias educativas y enriquecedoras. Las visitas guiadas no solo brindan información sobre la flora, fauna y ecosistemas locales, sino que también permiten a los turistas conectarse de manera más profunda con el entorno, aumentando su apreciación por la naturaleza y la conservación ambiental. En Pitalito, esta preferencia destaca la oportunidad de desarrollar y promover recorridos guiados que incluyan elementos de educación ambiental, exploración de senderos y visitas a sitios ecológicamente importantes.

En segundo lugar, el 26.43% de los encuestados destaca la relevancia de eventos culturales o festivales que promuevan la agricultura local y el patrimonio ambiental. Este hallazgo resalta el interés del turista por la cultura local y su deseo de vivir experiencias que combinen la naturaleza con el contacto directo con las tradiciones agrícolas y festividades de la región. Los festivales y eventos culturales que resalten la importancia de la agricultura sostenible y el patrimonio ambiental podrían atraer a un grupo de turistas que busca una inmersión más profunda en la identidad cultural

de la región. Esto también ofrece la oportunidad de fortalecer la marca territorial de Pitalito, asociándola con festividades que promuevan el respeto y el conocimiento del entorno natural y cultural.

El 22.86% de los encuestados prefiere prácticas de turismo responsable y ético enfocadas en la preservación ambiental. Este dato refuerza la creciente tendencia hacia un turismo más consciente y sostenible, donde los viajeros buscan que sus experiencias no solo sean gratificantes, sino también responsables con el entorno. La promoción de prácticas de turismo ético, que minimicen el impacto ambiental y beneficien a las comunidades locales, podría posicionar a Pitalito como un destino líder en turismo sostenible. Implementar políticas claras sobre sostenibilidad y educar a los turistas sobre cómo contribuir a la conservación del medio ambiente podría aumentar el atractivo del destino, especialmente para turistas que valoran el respeto por la naturaleza y las comunidades locales.

Por otro lado, el 14.64% de los encuestados ve en los alojamientos sostenibles en entornos rurales una oportunidad para mejorar su experiencia. Esto subraya la importancia de seguir desarrollando infraestructuras de hospedaje que respeten el entorno natural, garantizando la sostenibilidad y la autenticidad de la experiencia turística. Los alojamientos sostenibles, como hoteles ecológicos o cabañas rurales, no solo satisfacen la demanda de confort y sostenibilidad, sino que también ofrecen la oportunidad de diferenciar a Pitalito en un mercado global donde los turistas son cada vez más exigentes con el impacto ambiental de sus elecciones de viaje.

Las actividades de voluntariado ambiental o conservación de la naturaleza, aunque preferidas por un 7.86% de los encuestados, son un nicho valioso para atraer a turistas que buscan una experiencia más participativa y comprometida con la preservación del entorno. Estos programas de voluntariado podrían ser un complemento atractivo para el turismo verde en Pitalito, ofreciendo una experiencia inmersiva que fortalezca el vínculo entre el turista y el territorio.

Finalmente, la baja preferencia por los talleres y prácticas agrícolas tradicionales y sostenibles (0.36%) puede interpretarse como una oportunidad para reestructurar y repensar la

oferta de este tipo de actividades. Aunque el interés es bajo, estas prácticas pueden ser integradas de manera innovadora en experiencias turísticas más amplias, como parte de eventos culturales o visitas guiadas que resalten su valor para la sostenibilidad y la conservación de los paisajes rurales.

En conclusión, los resultados de la encuesta muestran que los turistas valoran principalmente las visitas guiadas y los eventos culturales como elementos que mejorarían su experiencia en destinos de naturaleza. Sin embargo, también hay un fuerte interés por prácticas sostenibles y responsables, lo que refuerza la necesidad de que Pitalito siga consolidando su oferta turística en torno a los principios de sostenibilidad, educación ambiental y responsabilidad ética.

### **Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino turístico y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza**

Con el propósito de examinar si las barreras de acceso influyen en la frecuencia con la que los turistas practican actividades de turismo de naturaleza, se aplicó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El análisis se realizó con base en una muestra de 280 encuestados, clasificados según la principal barrera percibida y la frecuencia de viajes al año.

**Tabla 30 Datos observados Relación entre Edad y Tipo de Turismo**

		<i>Preferencias por tipo de turismo</i>						
		<i>Turismo ecológico o científico</i>	<i>Turismo rural</i>	<i>Turismo cultural</i>	<i>Turismo de aventura</i>	<i>Turismo gastronómico</i>	<i>Turismo de descanso</i>	<i>Total</i>
<i>Edad</i>	<i>&lt; 18 años</i>	0	1	3	1	0	2	7
	<i>18-25 años</i>	3	1	1	8	2	4	19
	<i>26-35 años</i>	10	8	15	32	8	29	102
	<i>36-45 años</i>	8	7	10	17	5	40	87
	<i>46-55 años</i>	4	6	6	9	4	13	42

> 55 años	2	7	5	0	0	9	23
<b>Toral</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>67</b>	<b>19</b>	<b>97</b>	<b>280</b>
<b>Probabilidad</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>24%</b>	<b>7%</b>	<b>35%</b>	

Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre Edad y Tipo de Turismo. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).

**Tabla 31 Datos esperados Relación entre Edad y Tipo de Turismo**

		<i>Preferencias por tipo de turismo</i>						
		<i>Turismo ecológico o científico</i>	<i>Turismo rural</i>	<i>Turismo cultural</i>	<i>Turismo de aventura</i>	<i>Turismo gastronómico</i>	<i>Turismo de descanso</i>	<i>Total</i>
<b>Edad</b>	<b>&lt; 18 años</b>	0,68	0,75	1,00	1,68	0,48	2,43	7
	<b>18-25 años</b>	1,83	2,04	2,71	4,55	1,29	6,58	19
	<b>26-35 años</b>	9,84	10,93	14,57	24,41	6,92	35,34	102
	<b>36-45 años</b>	8,39	9,32	12,43	20,82	5,90	30,14	87
	<b>46-55 años</b>	4,05	4,50	6,00	10,05	2,85	14,55	42
	<b>&gt; 55 años</b>	2,22	2,46	3,29	5,50	1,56	7,97	23
	<b>Toral</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>67</b>	<b>19</b>	<b>97</b>	<b>280</b>

Tabla: Datos esperados Relación entre Edad y Tipo de Turismo. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).

**Tabla 32 Diferencia Chi cuadrado Relación entre Edad y Tipo de Turismo**

*Preferencias por tipo de turismo*

		<i>Turismo ecológico o científico</i>	<i>Turismo rural</i>	<i>Turismo cultural</i>	<i>Turismo de aventura</i>	<i>Turismo gastronómico</i>	<i>Turismo de descanso</i>
<i>Edad</i>	<i>&lt; 18 años</i>	0,68	0,08	4,00	0,27	0,48	0,07
	<i>18-25 años</i>	0,74	0,53	1,08	2,62	0,39	1,01
	<i>26-35 años</i>	0,00	0,78	0,01	2,36	0,17	1,14
	<i>36-45 años</i>	0,02	0,58	0,47	0,70	0,14	3,23
	<i>46-55 años</i>	0,00	0,50	0,00	0,11	0,46	0,17
	<i>&gt; 55 años</i>	0,02	8,35	0,89	5,50	1,56	0,13

*Tabla: Diferencia Chi cuadrado Relación entre Edad y Tipo de Turismo. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

### Resultados de la Prueba Chi-cuadrado

- El valor Chi-cuadrado calculado fue de 39,27.
- El valor crítico de la tabla es 37,65, con un nivel de significancia del 5% y 25 grados de libertad.
- Dado que Chi calculado > Chi tabla, se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación estadísticamente significativa entre la edad de los encuestados y el tipo de turismo que prefieren. Es decir, las preferencias turísticas no son independientes del grupo etario al que pertenecen los turistas.

Este hallazgo evidencia que las preferencias no son aleatorias ni homogéneas entre los diferentes rangos de edad. Por ejemplo, los turistas entre 26 y 35 años mostraron una clara inclinación por el turismo de aventura, mientras que los mayores de 55 años prefirieron el turismo

rural y de descanso. Asimismo, el grupo entre 36 y 45 años se destacó por su fuerte interés en el turismo de descanso.

### **Análisis Bivariado: Relación entre Ingreso destinado a turismo y Preferencias de tipo de alojamiento**

Se aplicó la prueba de independencia Chi-cuadrado para analizar la relación entre el porcentaje de ingreso destinado al turismo y las preferencias por tipo de alojamiento. Con un valor Chi-cuadrado calculado de 19,64, superior al valor crítico de tabla (15,51) con 8 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

**Tabla 33** *Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento*

		<i>Preferencias por tipo de alojamiento</i>					<i>Total</i>
		<i>Hoteles ecológicos</i>	<i>Casas rurales</i>	<i>Campings</i>	<i>Cabañas</i>	<i>Alquiler de casas/apartamentos</i>	
<i>Ingreso destinado</i>	<i>&lt; 5%</i>	13	12	10	20	17	72
	<i>Entre el 5% y el 10%</i>	42	5	11	44	31	133
	<i>Entre el 10% y el 20%</i>	27	7	8	13	20	75
<i>Total</i>		<b>82</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>77</b>	<b>68</b>	<b>280</b>
<i>Probabilidad</i>		<b>29%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>	

*Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

**Tabla 34 Datos esperados Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento**

		<i>Preferencias por tipo de alojamiento</i>					
		<i>Hoteles ecológicos</i>	<i>Casas rurales</i>	<i>Campings</i>	<i>Cabañas</i>	<i>Alquiler de casas/apartamentos</i>	<i>Total</i>
<b>Ingreso destinado</b>	<i>&lt; 5%</i>	21,09	6,17	7,46	19,80	17,49	72
	<i>Entre el 5% y el 10%</i>	38,95	11,40	13,78	36,58	32,30	133
	<i>Entre el 10% y el 20%</i>	21,96	6,43	7,77	20,63	18,21	75
<b>Toral</b>		<b>82</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>77</b>	<b>68</b>	<b>280</b>

*Tabla: Datos esperados Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

**Tabla 35 Diferencia Chi cuadrado Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento**

		<i>Preferencias por tipo de alojamiento</i>				
		<i>Hoteles ecológicos</i>	<i>Casas rurales</i>	<i>Campings</i>	<i>Cabañas</i>	<i>Alquiler de casas/apartamento s</i>
<b>Ingreso destinado</b>	<i>&lt; del 5%</i>	3,10	5,50	0,87	0,00	0,01
	<i>Entre el 5% y el 10%</i>	0,24	3,59	0,56	1,51	0,05
	<i>Entre el 10% y el 20%</i>	1,15	0,05	0,01	2,82	0,18

*Tabla: Diferencia Chi cuadrado Relación entre Ingreso destinado y Preferencias de tipo de alojamiento. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

### **Resultados de la Prueba Chi-cuadrado**

- Chi calculado 19,64
- Valor crítico de la tabla: 15,51 (con 8 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%)
- Dado que Chi calculado > Chi tabla, se rechaza la hipótesis nula.

Los resultados muestran que los turistas que destinan menos del 5% de su ingreso anual al turismo prefieren en mayor proporción opciones más económicas, como campings, casas rurales y alquileres temporales, mientras que su preferencia por hoteles ecológicos fue considerablemente menor a la esperada. En contraste, quienes destinan entre el 10% y el 20% de su ingreso muestran una mayor inclinación hacia alojamientos con enfoque sostenible o de mayor confort, como cabañas y hoteles ecológicos. Estos hallazgos evidencian que el comportamiento de elección de alojamiento está influenciado por la capacidad de gasto del turista.

### **Análisis Bivariado: Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar**

Con el objetivo de identificar posibles patrones entre la procedencia geográfica de los turistas y la época del año en que prefieren viajar, se aplicó la prueba de independencia Chi-cuadrado. La muestra analizada fue de 280 encuestados, clasificados por siete zonas geográficas de origen y cinco rangos de preferencia temporal para viajar.

**Tabla 36 Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar**

		Época del año proferida					Total
		Marzo - Mayo	Junio - Agosto	Septiembr e - Noviembre	Diciembre - Febrero	No tengo preferenci a	
<b>Zonas geográficas de procedencia</b>	<b>Bogotá y centro del país</b>	4	6	5	6	30	<b>51</b>
	<b>Cali y occidente del país</b>	4	4	2	3	16	<b>29</b>
	<b>Cartagena y costa norte del país</b>	0	0	0	1	5	<b>6</b>
	<b>Ciudades en el exterior</b>	1	5	1	4	5	<b>16</b>
	<b>Medellín y Eje Cafetero</b>	0	3	1	4	22	<b>30</b>
	<b>Neiva y sur del país</b>	4	7	5	15	23	<b>54</b>
	<b>Pitalito y área de influencia</b>	3	14	7	17	53	<b>94</b>
<b>Toral</b>		<b>16</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>50</b>	<b>154</b>	<b>280</b>
<b>Probabilidad</b>		<b>6%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>	<b>55%</b>	

Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).

**Tabla 37 Datos esperados Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar**

		<i>Época del año preferida</i>					<i>Total</i>
		<i>Marzo - Mayo</i>	<i>Junio - Agosto</i>	<i>Septiembre - Noviembre</i>	<i>Diciembre - Febrero</i>	<i>No tengo preferencia</i>	
<i>Zonas geográficas de procedencia</i>	<i>Bogotá y centro del país</i>	2,91	7,10	3,83	9,11	28,05	51
	<i>Cartagena y costa norte del país</i>	0,34	0,84	0,45	1,07	3,30	6
	<i>Ciudades en el exterior</i>	0,91	2,23	1,20	2,86	8,80	16
	<i>Medellín y Eje Cafetero</i>	1,71	4,18	2,25	5,36	16,50	30
	<i>Neiva y sur del país</i>	3,09	7,52	4,05	9,64	29,70	54
	<i>Pitalito y área de influencia</i>	5,37	13,09	7,05	16,79	51,70	94
<i>Toral</i>		<i>16</i>	<i>39</i>	<i>21</i>	<i>50</i>	<i>154</i>	<i>280</i>

*Tabla: Datos esperados Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

**Tabla 38 Diferencia Chi cuadrado Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar**

		<i>Época del año proferida</i>				
		<i>Marzo - Mayo</i>	<i>Junio - Agosto</i>	<i>Septiembre - Noviembre</i>	<i>Diciembre - Febrero</i>	<i>No tengo preferencia</i>
<i>Zonas geográficas de procedencia</i>	<i>Bogotá y centro del país</i>	0,40	0,17	0,36	1,06	0,14
	<i>Cali y occidente del país</i>	3,31	0,00	0,01	0,92	0,00
	<i>Cartagena y costa norte del país</i>	0,34	0,84	0,45	0,00	0,88
	<i>Ciudades en el exterior</i>	0,01	3,45	0,03	0,46	1,64
	<i>Medellín y Eje Cafetero</i>	1,71	0,33	0,69	0,34	1,83
	<i>Neiva y sur del país</i>	0,27	0,04	0,22	2,98	1,51
	<i>Pitalito y área de influencia</i>	1,05	0,06	0,00	0,00	0,03

*Tabla: Diferencia Chi cuadrado Relación entre zona geográfica de procedencia del turista y época del año preferida para viajar. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

### **Resultados de la Prueba Chi-cuadrado**

- Chi calculado 25,55
- El valor crítico de la tabla 36,42 (con 24 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%)
- Dado que Chi calculado < Chi tabla, se acepta la hipótesis nula, lo cual indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre la zona de procedencia del turista y su época del año preferida para viajar.

Este resultado sugiere que las preferencias estacionales para viajar no varían significativamente entre los turistas, sin importar su lugar de origen. La mayoría de los encuestados (55%) manifestó no tener una época del año preferida, lo que puede interpretarse como una oportunidad para desarrollar una estrategia de promoción turística permanente a lo largo del año, especialmente en el turismo verde, que no depende exclusivamente de temporadas altas.

### **Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso que desmotivan la elección de un destino turístico y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza**

Con el propósito de examinar si las barreras de acceso influyen en la frecuencia con la que los turistas practican actividades de turismo de naturaleza, se aplicó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El análisis se realizó con base en una muestra de 280 encuestados, clasificados según la principal barrera percibida y la frecuencia de viajes al año.

**Tabla 39** *Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza*

		<i>Frecuencia de viajes</i>					<i>Total</i>
		<i>&lt; una vez al año</i>	<i>Una vez al año</i>	<i>Dos veces al año</i>	<i>Tres veces al año</i>	<i>Más de tres al año</i>	
<i>Barrera de acceso</i>	<i>Poca información o promoción sobre el destino (precios de alojamiento, actividades y transporte)</i>	19	35	28	13	16	111
	<i>Deficiencias de alojamiento y servicios (internet, aire acondicionado, agua caliente, desayuno incluido)</i>	4	8	7	1	3	23
	<i>Carreteras en mal estado</i>	9	13	20	6	9	57
	<i>Falta de opciones de transporte adecuadas</i>	1	4	3	0	4	12

<i>Condiciones de inseguridad del destino.</i>	10	23	14	6	17	70
<i>Barreras de idioma para comunicarse o culturales para adaptarse a las costumbres locales</i>	1	0	1	2	0	4
<i>Difícil accesibilidad para personas con discapacidad</i>	0	1	0	1	1	3
<b>Toral</b>	<b>44</b>	<b>84</b>	<b>73</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	<b>280</b>
<b>Probabilidad</b>	<b>16%</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>	<b>10%</b>	<b>18%</b>	

Tabla de contingencia: Análisis Bivariado: Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).

**Tabla 40 Datos esperados Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza**

		<i>Frecuencia de viajes</i>					
		<i>&lt; una vez al año</i>	<i>Una vez al año</i>	<i>Dos veces al año</i>	<i>Tres veces al año</i>	<i>Más de tres veces al año</i>	<i>Total</i>
<i>Barrera de acceso</i>	<i>Poca información o promoción sobre el destino (precios de alojamiento, actividades y transporte)</i>	17,44	33,30	28,94	11,50	19,82	111
	<i>Deficiencias de alojamiento y servicios (internet, aire acondicionado, agua caliente, desayuno incluido)</i>	3,61	6,90	6,00	2,38	4,11	23
	<i>Carreteras en mal estado</i>	8,96	17,10	14,86	5,90	10,18	57
	<i>Falta de opciones de transporte adecuadas</i>	1,89	3,60	3,13	1,24	2,14	12
	<i>Condiciones de inseguridad del destino.</i>	11,00	21,00	18,25	7,25	12,50	70

<i>Barreras de idioma para comunicarse o culturales para adaptarse a las costumbres locales</i>	0,63	1,20	1,04	0,41	0,71	4
<i>Difícil accesibilidad para personas con discapacidad</i>	0,47	0,90	0,78	0,31	0,54	3
<b>Toral</b>	<b>44</b>	<b>84</b>	<b>73</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	<b>280</b>

Tabla: Datos esperados Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).

**Tabla 41 Diferencia Chi cuadrado Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza**

		<i>Frecuencia de viajes</i>				
		<i>&lt; una vez al año</i>	<i>Una vez al año</i>	<i>Dos veces al año</i>	<i>Tres veces al año</i>	<i>Más de tres veces al año</i>
<b>Barrera de acceso</b>	<i>Poca información o promoción sobre el destino (precios de alojamiento, actividades y transporte)</i>	0,14	0,09	0,03	0,20	0,74
	<i>Deficiencias de alojamiento y servicios (internet, aire acondicionado, agua caliente, desayuno incluido)</i>	0,04	0,18	0,17	0,80	0,30
	<i>Carreteras en mal estado</i>	0,00	0,98	1,78	0,00	0,14
	<i>Falta de opciones de transporte adecuadas</i>	0,42	0,04	0,01	1,24	1,61
	<i>Condiciones de inseguridad del destino.</i>	0,09	0,19	0,99	0,22	1,62
	<i>Barreras de idioma para comunicarse o culturales para adaptarse a las costumbres locales</i>	0,22	1,20	0,00	6,07	0,71

<b><i>Difícil accesibilidad para personas con discapacidad</i></b>	0,47	0,01	0,78	1,53	0,40
--------------------------------------------------------------------	------	------	------	------	------

*Tabla: Diferencia Chi cuadrado Relación entre barreras de acceso y frecuencia de viajes de turismo de naturaleza. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas (2024).*

- Chi calculado 23,40
- El valor crítico de la tabla 37,65 (con 24 grados de libertad, fue de y un nivel de significancia del 5%)
- Dado que Chi calculado < Chi tabla, se acepta la hipótesis nula, lo cual indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre las barreras de acceso identificadas y la frecuencia de viajes de turismo de naturaleza.

Si bien los datos no muestran una asociación estadísticamente significativa, algunos patrones cualitativos pueden ser relevantes. Por ejemplo, la barrera relacionada con la poca información o promoción sobre el destino fue la más reportada por los encuestados en todos los niveles de frecuencia de viaje, mientras que las condiciones de inseguridad también tuvieron una presencia importante, especialmente entre quienes viajan más de tres veces al año. Estas tendencias sugieren que, aunque no determinan la frecuencia de viaje, las barreras de acceso siguen siendo factores de percepción que pueden influir en la elección de destinos y en la planificación del viaje. Las barreras no condicionan la frecuencia de viaje, pero afectan la percepción del destino.

## **Resumen de Resultados Principales**

Con el fin de facilitar la interpretación y síntesis de los hallazgos más relevantes del estudio, se presenta a continuación una tabla resumen que agrupa los principales resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, cruzando variables clave como el perfil del turista, sus preferencias, barreras identificadas, comportamiento de gasto y relaciones estadísticas significativas.

Esta sistematización permite observar de forma clara cómo los distintos aspectos analizados contribuyen a la formulación de estrategias específicas en el marco del marketing territorial orientado al turismo verde. Asimismo, ofrece una base sólida para la toma de decisiones en materia

de promoción, diseño de productos turísticos, inversión en infraestructura y segmentación de mercados.

La tabla permite identificar no solo tendencias y patrones de comportamiento turístico en Pitalito, sino también oportunidades concretas para fortalecer su posicionamiento como un destino sostenible, competitivo y alineado con las expectativas del turista contemporáneo.

**Tabla 42 Resumen de Resultados Principales**

<i>Categoría Analizada</i>	<i>Resultado Principal</i>	<i>Implicación para el Turismo Verde</i>
<i>Perfil del turista potencial</i>	<i>Edad 26-45 años, educación superior, conciencia ambiental alta</i>	<i>Facilita la segmentación del mercado y diseño de experiencias acordes</i>
<i>Preferencias turísticas</i>	<i>Alta valoración de sostenibilidad (82%) y cultura local (89%)</i>	<i>Necesidad de integrar identidad y prácticas sostenibles en la oferta</i>
<i>Barreras de acceso</i>	<i>Falta de promoción, mala conectividad vial, inseguridad</i>	<i>Urge mejorar infraestructura, señalización y campañas de visibilidad</i>
<i>Tipo de alojamiento preferido</i>	<i>Hoteles ecológicos, cabañas y casas rurales</i>	<i>Promover alojamientos sostenibles certificados</i>
<i>Frecuencia de viaje</i>	<i>Dos veces al año, estadías cortas de 4-7 días</i>	<i>Potenciar productos turísticos de corta duración con alto valor agregado</i>
<i>Relación entre edad y tipo de turismo</i>	<i>Jóvenes: aventura / Mayores: descanso y rural</i>	<i>Segmentar estrategias de marketing por grupos etarios</i>
<i>Comportamiento de gasto</i>	<i>Disposición a invertir entre 10-20% del ingreso anual en turismo</i>	<i>Enfocar la oferta en servicios de calidad y sostenibles</i>

*Tabla: Resumen de Resultados Principales Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2024).*

### **Comparativo entre los hallazgos de la investigación y el enfoque teórico**

El presente capítulo analiza las coincidencias y divergencias entre el marco teórico propuesto basado en las teorías de marketing territorial, desarrollo turístico y turismo sostenible y los hallazgos empíricos derivados del trabajo de campo realizado en Pitalito, Huila. Este ejercicio comparativo permite evaluar la pertinencia de los enfoques teóricos seleccionados y su aplicabilidad en el contexto territorial específico del municipio.

**Tabla 43 Comparativo entre los hallazgos de la investigación y el enfoque teórico**

<b>Enfoque Teórico</b>	<b>Postulado Principal</b>	<b>Hallazgos Empíricos en Pitalito</b>	<b>Coincidencias / Divergencias</b>
<b>Marketing Territorial</b> (Kotler)	El territorio debe gestionarse como una marca para atraer visitantes e inversión.	39,64% de los encuestados señalan falta de información y promoción del destino como barrera.	Coincidencia: se valida la necesidad de posicionar la marca territorial. Divergencia: aún no se ha consolidado una estrategia de marketing efectiva.
<b>Desarrollo Turístico</b> (OMT y Hall)	Es necesario un modelo equilibrado que combine crecimiento económico, conservación ambiental e inclusión.	Alta valoración del contacto con la naturaleza y el bienestar (67%), con viajes cortos y alojamientos sostenibles.	Coincidencia: se evidencia el potencial de un modelo turístico basado en escapadas responsables y turismo de bienestar.
<b>Turismo Sostenible</b> (Buckley, González & Rodríguez)	Promueve experiencias auténticas, ecológicas y con participación comunitaria.	82% prioriza la sostenibilidad al elegir destino; 89% valora la cultura local.	Coincidencia: el turista potencial busca experiencias verdes, éticas y culturales. Se valida el enfoque sostenible.
<b>Segmentación de mercado</b> (Kotler)	Es clave diseñar productos turísticos diferenciados según perfiles del visitante.	Relaciones significativas entre edad, ingresos y tipo de turismo o alojamiento.	Coincidencia: se confirma la utilidad de segmentar por perfil demográfico y psicográfico.
<b>Condiciones estructurales del destino</b>	La infraestructura y seguridad son clave para la competitividad turística.	Se identifican limitaciones en conectividad vial, percepción de inseguridad y baja promoción.	Divergencia: estos aspectos limitan la implementación eficaz del enfoque teórico.

*Tabla: Comparativo entre los hallazgos de la investigación y el enfoque teórico. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2024).*

Desde la perspectiva del marketing territorial, Philip Kotler propone gestionar los territorios como marcas para atraer inversiones, visitantes y mejorar la competitividad. Esta visión se refleja parcialmente en los hallazgos, donde se evidencia que una de las barreras más relevantes para el turismo verde en Pitalito es la falta de información y promoción sobre el destino (39,64%). Esta debilidad, señalada por los turistas, confirma que Pitalito aún no ha consolidado una imagen turística clara ni una estrategia de posicionamiento territorial robusta. Así, los hallazgos refuerzan la necesidad de implementar estrategias de branding territorial y marketing digital que visibilicen la oferta de naturaleza, cultura y sostenibilidad del municipio.

En cuanto al desarrollo turístico, el marco teórico respaldado por C. Michael Hall y la OMT plantea la necesidad de una planificación integral que equilibre crecimiento económico, conservación ambiental e inclusión social. Los datos de campo validan este enfoque: la mayoría de los encuestados valora positivamente los aspectos de relajación, contacto con la naturaleza y bienestar (más del 67% en conjunto), lo cual subraya la importancia de fortalecer las infraestructuras verdes, como cabañas, hoteles ecológicos y rutas interpretativas. Asimismo, la frecuencia de viajes y la preferencia por viajes cortos (1 a 3 días), evidencian la viabilidad de un modelo turístico sostenible basado en escapadas responsables, lo que implica diseñar productos turísticos ajustados a estas dinámicas de consumo.

En relación con la teoría del turismo sostenible, Buckley (2011) y autores contemporáneos como González y Rodríguez (2023) destacan el papel del marketing verde y la participación comunitaria. Los hallazgos empíricos corroboran esta perspectiva: más del 82% de los encuestados considera que la sostenibilidad ambiental es un criterio “muy importante” o “importante” al elegir un destino. Además, existe una alta valoración por la cultura local (89,3%), lo que sugiere que los visitantes buscan experiencias auténticas, inmersivas y respetuosas con el entorno y las comunidades anfitrionas. Esta tendencia coincide con los planteamientos teóricos sobre el turismo responsable, reforzando la necesidad de integrar prácticas ecológicas, educación ambiental y participación de la población local en la oferta turística.

Por otra parte, los análisis estadísticos bivariados (Chi-cuadrado) revelan relaciones significativas entre variables como edad y tipo de turismo, ingreso destinado y tipo de alojamiento, y barreras de acceso con frecuencia de viajes. Estos hallazgos empíricos refuerzan la validez del enfoque de segmentación propuesto por Kotler, que subraya la importancia de diseñar productos diferenciados según las características y motivaciones del visitante. Por ejemplo, los turistas jóvenes (26-35 años) tienden a preferir el turismo de aventura, mientras que los mayores de 55 años optan por el turismo rural y de descanso.

En síntesis, los hallazgos empíricos respaldan ampliamente los postulados del marco teórico, pero también revelan áreas críticas a fortalecer, como la conectividad vial, la seguridad, la promoción digital y la diversificación de la oferta. De este modo, se confirma que una estrategia de marketing territorial con enfoque sostenible y participativo puede potenciar a Pitalito como un destino verde competitivo, inclusivo y resiliente.

## 8 Discusión

### Validación de Hipótesis

Con base en los hallazgos empíricos y los análisis estadísticos realizados, se valida o rechaza cada una de las hipótesis formuladas:

#### **Hipótesis 1: Aceptada**

Las estrategias de mejores prácticas de marketing territorial basadas en las características demográficas y psicográficas de los turistas potenciales pueden aumentar significativamente el número de visitantes interesados en el turismo verde en Pitalito.

*Validación:* Los cruces estadísticos muestran una relación significativa entre variables demográficas (como edad) y tipo de turismo preferido, lo cual respalda la utilidad de la segmentación para diseñar estrategias personalizadas que pueden atraer a más turistas interesados en el turismo verde.

#### **Hipótesis 2: Aceptada**

Adaptar las estrategias de mejores prácticas de marketing territorial para alinearse con las preferencias y expectativas de los turistas potenciales de destinos verdes resultará en una mayor satisfacción del turista y una mayor probabilidad de visitas repetidas.

*Validación:* La mayoría de los encuestados manifestó altos niveles de interés por experiencias sostenibles, culturales y naturales. Además, la relación entre nivel de gasto y tipo de alojamiento preferido sugiere que los turistas que encuentran opciones alineadas con sus expectativas están dispuestos a invertir más y volver a visitar destinos que respondan a sus valores.

**Hipótesis 3: Aceptada parcialmente**

La implementación de un plan de acción detallado que incluya mejoras en las prácticas de marketing territorial, generará un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo verde en Pitalito, beneficiando tanto al medio ambiente como a la comunidad local.

*Validación parcial:* Aunque los hallazgos respaldan la viabilidad del modelo de turismo verde, también evidencian retos estructurales como la inseguridad, la mala conectividad vial y la falta de información, que pueden limitar el impacto pleno de un plan de acción. Por lo tanto, se requiere una implementación gradual y coordinada con actores locales para lograr resultados sostenibles.

## **9 Conclusiones**

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo las características, preferencias y expectativas de los turistas potenciales pueden orientar la adopción de estrategias de marketing territorial para promover el desarrollo del turismo verde en el municipio de Pitalito, Huila. A partir del trabajo de campo y del análisis de los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

### **Perfil del turista verde**

Los turistas potenciales que se sienten atraídos por Pitalito como destino verde presentan características comunes: tienen entre 26 y 45 años, alto nivel educativo, ingresos medios o altos, y una marcada conciencia ambiental. Estos turistas valoran la autenticidad cultural, el contacto con la naturaleza, la tranquilidad y la sostenibilidad en sus experiencias de viaje. Este perfil es clave para orientar la segmentación del mercado y el diseño de productos turísticos acordes.

### **La sostenibilidad como valor decisivo**

Un 82% de los encuestados considera que la sostenibilidad ambiental es un criterio muy importante al momento de elegir un destino. Asimismo, un 89% valoró positivamente el componente cultural como parte de la experiencia turística. Estos datos confirman la necesidad de integrar la sostenibilidad y la identidad local como ejes centrales de la estrategia de marketing territorial de Pitalito.

### **Principales barreras de acceso**

Entre los factores que desmotivan la visita al destino se identifican la poca información promocional, las deficiencias en infraestructura vial y de servicios, y las condiciones de seguridad.

Estas barreras, si no se abordan oportunamente, pueden limitar el crecimiento del turismo verde, a pesar del interés mostrado por el público objetivo.

### **Coherencia con el marco teórico**

Los hallazgos empíricos respaldan las teorías del marketing territorial (Kotler), del desarrollo turístico (OMT y Hall), y del turismo sostenible (Buckley), en cuanto a la importancia de gestionar el territorio como una marca, planificar de forma estratégica e incluyente, y garantizar la sostenibilidad económica, ambiental y social del desarrollo turístico.

### **Validación de hipótesis**

La Hipótesis 1 fue aceptada, al comprobarse que las características demográficas y psicográficas permiten segmentar eficazmente a los turistas potenciales.

La Hipótesis 2 también fue aceptada, al evidenciarse que la satisfacción y fidelización están ligadas a la alineación entre oferta y expectativas del visitante.

La Hipótesis 3 fue aceptada parcialmente. Aunque un plan de acción con enfoque sostenible es viable, su impacto dependerá de la superación de barreras estructurales como la inseguridad y la conectividad.

### **El turismo verde como motor de desarrollo territorial**

Finalmente, se concluye que el turismo verde representa una oportunidad estratégica para el desarrollo equilibrado de Pitalito. Si se fortalece la infraestructura, se mejora la comunicación del destino y se fomenta la participación de la comunidad, es posible consolidar un modelo de turismo

sostenible que impulse la economía local, conserve el patrimonio natural y cultural, y mejore la calidad de vida de sus habitantes.

### Contribución a la práctica

Para operacionalizar estas conclusiones y traducirlas en acciones concretas, se propone la siguiente matriz de estrategias del Plan de Marketing Territorial:

**Tabla 44 Plan de Acción de Marketing Territorial**

<i>Acción Estratégica</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo de Ejecución</i>	<i>Indicador de Éxito</i>
<i>Diseñar paquetes turísticos verdes diferenciados</i>	<i>Secretaría de Desarrollo Económico + Agencias locales</i>	<i>6 meses</i>	<i>Paquetes lanzados al mercado</i>
<i>Campañas digitales de promoción de Pitalito como destino verde</i>	<i>Secretaría de Desarrollo Económico</i>	<i>4 meses</i>	<i>Alcance de campañas (&gt;100K impresiones)</i>
<i>Capacitación a comunidades en sostenibilidad, atención al turista, emprendimiento rural y marketing digital</i>	<i>SENA + Gobernación del Huila</i>	<i>6 meses</i>	<i>Número de gestores comunitarios certificados</i>
<i>Capacitación a operadores turísticos en sostenibilidad</i>	<i>SENA + Gobernación del Huila</i>	<i>6 meses</i>	<i>Número de operadores certificados</i>
<i>Implementar señalización ecológica en sitios de interés</i>	<i>Secretaría de Desarrollo Económico</i>	<i>8 meses</i>	<i>Número de señalizaciones instaladas</i>

<i>Mejora de vías de acceso en sitios de interés</i>	<i>Secretaría de Infraestructura de Pitalito</i>	<i>9 meses</i>	<i>Número de vías intervenidas</i>
<i>Mejora de condiciones de seguridad en sitios turísticos</i>	<i>Secretaría de Gobierno de Pitalito</i>	<i>9 meses</i>	<i>Indicadores de seguridad mejorados</i>
<i>Crear alianzas estratégicas con touroperadores nacionales</i>	<i>Cámara de Comercio del Huila</i>	<i>9 meses</i>	<i>Alianzas firmadas y activas</i>

*Tabla: Plan de Acción de Marketing Territorial. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2024).*

Se propone el siguiente análisis de riesgos considerando anticipar posibles obstáculos a la implementación de las estrategias de marketing territorial propuestas, y proporciona medidas proactivas para mitigarlos en el marco de un desarrollo turístico sostenible para Pitalito.

**Tabla 45 Riesgos Asociados a la Implementación del Plan de Marketing Territorial**

<b>Riesgo Identificado</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Nivel de Riesgo</b>	<b>Estrategia de Mitigación</b>
<i>Falta de articulación entre entidades locales</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Crítico</i>	<i>Crear mesas de coordinación interinstitucional.</i>
<i>Resistencia de la comunidad a cambios en el uso turístico del territorio</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	<i>Alto</i>	<i>Implementar procesos participativos y capacitaciones previas.</i>
<i>Limitaciones presupuestales para ejecutar el plan</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Crítico</i>	<i>Gestionar recursos ante entes departamentales y nacionales, y buscar cooperación internacional.</i>

<i>Inseguridad en zonas turísticas clave</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	<i>Alto</i>	<i>Establecer planes de seguridad turística en colaboración con autoridades locales.</i>
<i>Débil infraestructura digital para campañas de promoción</i>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Alto</i>	<i>Fortalecer alianzas con operadores TIC locales y regionales.</i>
<i>Baja demanda turística inicial</i>	<i>Media</i>	<i>Media</i>	<i>Medio</i>	<i>Invertir en campañas de marketing y educación al turista, monitorear y ajustar continuamente.</i>
<i>Impacto ambiental negativo por mal manejo del flujo de turistas</i>	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>	<i>Medio</i>	<i>Establecer límites de carga turística y programas de educación ambiental.</i>


*Tabla: Riesgos Asociados a la Implementación del Plan de Marketing Territorial. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2024).*

Como parte del diseño estratégico de marketing territorial orientado al turismo verde, se construyó un perfil de buyer persona que sintetiza las características demográficas, psicográficas, motivacionales y de comportamiento de un turista potencialmente interesado en visitar el municipio de Pitalito. Esta herramienta permite orientar el diseño de productos turísticos, mensajes de promoción y estrategias de fidelización basadas en una comprensión profunda del público objetivo.

El perfil desarrollado corresponde a Camila Restrepo, una mujer de 32 años, soltera, residente en Bogotá D.C., con formación de posgrado e ingresos mensuales superiores a los \$5.000.000 COP. Camila representa a un segmento de turistas con alta conciencia ambiental, inclinación hacia experiencias auténticas, interés por la cultura cafetera y prácticas de consumo ético.

Este tipo de visitante valora destinos tranquilos, seguros, poco masificados y con una oferta basada en la sostenibilidad y la identidad cultural local. Además, su disposición a pagar más por servicios ecológicos y su preferencia por experiencias inmersivas, convierten a Camila en un perfil estratégico para el posicionamiento de Pitalito como destino verde. Su comportamiento de viaje, sus frustraciones frente a barreras de acceso y su motivación por dejar una huella positiva en los lugares que visita, permiten definir criterios específicos para el diseño de productos, rutas y campañas de promoción turística con enfoque segmentado.

**Tabla 46 Buyer Persona: "Camila Restrepo"**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Edad: 32 años</i></li> <li>● <i>Género: Femenino</i></li> <li>● <i>Estado civil: Soltera</i></li> <li>● <i>Residencia: Bogotá D.C.</i></li> <li>● <i>Nivel educativo: Educación post universitaria</i></li> <li>● <i>Ocupación: Empleado</i></li> <li>● <i>Ingreso mensual: \$5.000.000 COP</i></li> </ul>
<p><b>Intereses personales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Viajes sosteni</i></li> <li>● <i>les y turismo de naturaleza</i></li> <li>● <i>Avistamiento de aves, senderismo, y fotografía de paisajes</i></li> <li>● <i>Cultura cafetera y experiencias gastronómicas locales</i></li> <li>● <i>Prácticas ecológicas, comercio justo y economía circular</i></li> </ul>	<p><b>Motivaciones para viajar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Conectar con la naturaleza y desconectarse del estrés urbano</i></li> <li>● <i>Participar en actividades que generen bajo impacto ambiental</i></li> <li>● <i>Conocer culturas auténticas y apoyar comunidades locales</i></li> <li>● <i>Buscar destinos tranquilos, seguros y no masificados</i></li> </ul>

<p><b>Frustraciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de infraestructura ecológica o accesible en destinos rurales</li> <li>● Riesgos de seguridad en algunas zonas rurales</li> <li>● Difícil acceso por malas condiciones viales o baja conectividad aérea</li> </ul>	<p><b>Comportamiento de compra turística:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realiza viajes o actividades relacionadas con turismo de naturaleza dos veces al año</li> <li>● No tiene época del año preferencia para realizar sus viajes a destinos de turismo de naturaleza</li> <li>● Prefiere paquetes personalizados y experiencias inmersivas</li> <li>● Está dispuesta a pagar más por servicios sostenibles y éticos</li> <li>● Destina entre el 10% y el 20% de su ingreso a gastos relacionados con actividades turísticas al año</li> <li>● La duración promedio de sus viajes a destinos de turismo de naturaleza es de 4-7 días.</li> <li>● Prefiere hoteles ecológicos para su alojamiento</li> <li>● Suele viajar a destinos de naturaleza con amigos</li> </ul>
<p><b>Cita representativa:</b></p> <p>"Busco experiencias auténticas en destinos que respeten la naturaleza y valoren la cultura local. Me interesa dejar una huella positiva donde viajo."</p>	

*Tabla: Buyer Persona: Camila Restrepo. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2024).*

## Contribución a la teoría

La investigación contribuye al fortalecimiento del marco conceptual sobre marketing territorial y turismo sostenible, al validar su aplicabilidad en contextos rurales emergentes. Los resultados empíricos refuerzan la importancia de integrar sostenibilidad, identidad local y segmentación en la gestión del destino.

## Limitaciones

A pesar de los aportes significativos de esta investigación al análisis del marketing territorial y el turismo verde en Pitalito, Huila, es importante reconocer las limitaciones metodológicas que podrían haber influido en los resultados obtenidos y en su alcance general.

- **Alcance geográfico delimitado**

El estudio se concentró exclusivamente en el municipio de Pitalito, lo cual impide generalizar los hallazgos a otros territorios con características diferentes. Si bien Pitalito es un nodo estratégico en el sur del Huila, su realidad no necesariamente representa la de otros destinos turísticos rurales del país.

- **Tipo de muestreo aplicado**

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que no todos los turistas potenciales tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados. Esto puede generar un sesgo en la representación del perfil real del turista verde, especialmente si ciertos segmentos fueron más accesibles para la encuesta que otros.

- **Limitación temporal en la recolección de datos**

La aplicación de las encuestas se realizó durante un período específico del año, lo que puede no reflejar las variaciones estacionales en el comportamiento y preferencias de los turistas. La falta de una cobertura temporal más amplia limita la capacidad de captar patrones cíclicos de demanda.

- **Restricción en el tipo de instrumento aplicado**

El cuestionario estructurado, aunque efectivo para el análisis cuantitativo, restringió la posibilidad de obtener información cualitativa más profunda sobre las motivaciones, emociones y percepciones subjetivas de los encuestados. Esto limita la comprensión de elementos más sensibles que podrían influir en la toma de decisiones turísticas.

## **10 Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos y de las limitaciones identificadas en el desarrollo del presente estudio, se proponen las siguientes líneas de investigación futuras para continuar profundizando en el turismo verde y el marketing territorial en contextos locales:

### **Evaluación longitudinal del impacto del marketing territorial**

Se sugiere realizar estudios de seguimiento que permitan medir, a mediano y largo plazo, el impacto de las estrategias de marketing territorial sobre el número de visitantes, la satisfacción del turista y los beneficios para las comunidades locales en Pitalito.

### **Análisis comparativo entre territorios con potencial turístico verde**

Comparar la experiencia de Pitalito con otros municipios del sur del Huila o de regiones similares podría aportar conocimientos valiosos sobre factores de éxito, obstáculos comunes y modelos replicables de turismo sostenible.

### **Estudio de percepción del turista internacional**

Investigar las motivaciones, expectativas y barreras que enfrentan turistas extranjeros interesados en destinos verdes de Colombia podría ampliar el mercado objetivo y contribuir a una estrategia de internacionalización del destino.

### **Turismo verde y cambio climático**

Es relevante profundizar en cómo el turismo verde puede contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático, mediante prácticas sostenibles de movilidad, alojamiento, alimentación y consumo local.

**Valoración económica de los servicios ecosistémicos asociados al turismo**

Explorar el valor económico de los recursos naturales y paisajes que forman parte de la oferta turística permitiría fundamentar políticas públicas de conservación y ordenamiento territorial con base en su potencial recreativo y cultural.

**Uso de tecnologías digitales para el turismo verde**

Investigar el papel de plataformas digitales, apps móviles y herramientas de inteligencia de datos para mejorar la promoción, gestión y experiencia del turista verde en territorios rurales como Pitalito.

## Referencias

Cavallini, S. (2023). Territorial sustainability and roots tourism. MPRA Paper No. 124209. Disponible en <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/124209/>

Green tourism business as marketing perspective in environmental management Kuzmenko, O., & Shpak, N. (2023). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/361829187>

Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde  
González, M., & Rodríguez, L. (2023). Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde. *Entorno Geográfico*, 1(1), 45-60.  
Disponible en <https://entornogeografico.univalle.edu.co/index.php/entornogeografico/article/download/12599/15923>

Determinantes estratégicos para el ecoturismo a partir de la pandemia COVID-19 Hernández Gil, C., Millán Rojas, E. E., & García Capdevilla, D. A. (2023). Determinantes estratégicos para el ecoturismo a partir de la pandemia COVID-19. *Revista Tendencias*, 24(2), 60-85.  
Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9020246.pdf>

Marketing ecológico y turismo Martínez, J., & Pérez, A. (2023). Marketing ecológico y turismo. Disponible en

[https://www.researchgate.net/publication/370774977\\_Marketing\\_Ecologico\\_y\\_Turismo](https://www.researchgate.net/publication/370774977_Marketing_Ecologico_y_Turismo)

Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza". (2019). Gov.co. Recuperado el 9 de enero de 2025, de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-de-l-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>

Arenas, E. y López, D. (2014). Marketing sustentable: donde la innovación crea valor.

[https://www.researchgate.net/publication/283317009\\_Marketing\\_Sustentable\\_Donde\\_la\\_innovacion\\_crea\\_valor](https://www.researchgate.net/publication/283317009_Marketing_Sustentable_Donde_la_innovacion_crea_valor).

Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(59), 155–176. <http://www.jstor.org/stable/43786576>

Osorio, M., Monge, L. E., Serrano, R. del C., & Cortés, I. Y. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 713-729. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.047>

- Carballo , R., Fraiz , J. A., Araújo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2459>
- Beltrán-Bueno, M., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59–77. <http://www.jstor.org/stable/24431065>
- Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., & Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 63–76. <https://www.jstor.org/stable/26920487>

- 
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcasdestino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50), 111–127. <http://www.jstor.org/stable/23747126>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59–77. <http://www.jstor.org/stable/24431065>
- Dredge, D. (2006). Redes, conflicto y comunidades colaborativas. *Revista de Turismo Sostenible*, 14(6), 562-581.
- Mut, M. (2010). Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 117
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-657.
- López, R., & Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 5, 87-100.
- Villa, É., Restrepo, J. A., & Moscoso, M. (2014). Crecimiento económico, conflicto armado y crimen organizado, evidencia para Colombia. In M. A. Arias, A. Camacho,

A. M. Ibáñez, D. Mejía, & C. Rodríguez (Eds.), *Costos económicos y sociales del conflicto en Colombia: ¿Cómo construir un posconflicto sostenible?* (1st ed., pp. 181–220). Universidad de los Andes, Colombia. <http://www.jstor.org/stable/10.7440/j.ctt1b3t7zx.9>

Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(59), 155–176. <http://www.jstor.org/stable/43786576>

Cecchini, S., Vommaro, P., & Mazzola, R. (2022). América Latina: impactos sociales y económicos del COVID-19. In P. Vommaro & R. Mazzola (Eds.), *Debates: covid-19, desigualdad y políticas públicas distributivas* (pp. 68–89). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2v88d3n.9>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Lugares de ecoturismo en Colombia para vivir experiencias únicas|Lugares de ecoturismo en Colombia para vivir experiencias únicas. (s. f.). [https://colombia.co/parques-naturales/8-lugares-en-colombia-ideales-para-los-antes-del-ecoturismo?language\\_content\\_entity=es](https://colombia.co/parques-naturales/8-lugares-en-colombia-ideales-para-los-antes-del-ecoturismo?language_content_entity=es)

Burkey, M. (2010). Decomposing geographic accessibility into component parts: Methods and an application to hospitals. *Annals of Regional Science*. Forthcoming.

Gutiérrez, J., & Gómez, G. (1999). The impact of orbital motorways on intra-metropolitan accessibility: The case of Madrid's M-40. *Journal of Transport Geography*, 7(1), 1-15.

Farrington, J., & Farrington, C. (2005). Rural accessibility, social inclusion and social justice: Towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, 13(1), 1-12.

Ruiz, F. V. (2023, noviembre 27). Socializan obras del aeropuerto Contador de Pitalito, Huila. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2023/11/27/socializan-obras-del-aeropuerto-contador-de-pitalito-huila/>

Plan Integral de Seguridad y Convivencia Ciudadana de Pitalito Huila 2024 - 2027 . (29 de junio de 2024). Gobierno.co; Alcaldía de Pitalito. <https://www.alcaldiapitalito.gov.co/nuestros-planes/item/11737-plan-integral-de-seguridad-y-convivencia-ciudadana-de-pitalito-huila-2024-2027>

Kotler, Philip, Haider, Donald H., & Rein, Irving. "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations". The Free Press, 1993.

Martínez Díaz, Ó. (2022). Turismo sostenible: revisión del concepto a través de los ODS y análisis de la estrategia española para la transición.

Hall, CM (2008). Planificación turística: políticas, procesos y relaciones . Pearson Educación.

Buckley, R. (2011). Comprensión y gestión de los impactos del turismo: un enfoque integrado.

OMT. Informe sobre el turismo: año 2000 y años posteriores. Aspectos cualitativos

S., Carlos F., & M., María del C. (2015). Pueblos Mágicos: Turismo, Desarrollo y Transformación Sociocultural en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(224), 151-176.

E., Mónica, & G., Ricardo. (2018). Los Pueblos Mágicos de México: Estrategias de Desarrollo Turístico y Sustentabilidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 633-650.

Gobierno de Guanajuato. "San Miguel de Allende: Historia y Proceso de Designación como Pueblo Mágico". Disponible en: [guanajuato.gob.mx](http://guanajuato.gob.mx)

Bloomberg. (2023, 14 noviembre). San Miguel de Allende en la élite turística mundial; reservaciones crecen 400 %. El Financiero.

---

<https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg/2023/11/14/san-miguel-de-allende-en-la-elite-turistica-mundial-reservaciones-crecen-400/>

Human verification. (s. f.). <https://www.economista.com.mx/estados/Sector-turistico-de-San-Miguel-de-Allende-aporta-85-al-PIB-municipal-20240421-0091.html>

Gobierno de México. "Programa Pueblos Mágicos". Disponible en: <https://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo de México. "San Miguel de Allende". Disponible en: [visitmexico.com](http://visitmexico.com)

Saiz-Álvarez, J. M. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 51-67.

Condé Nast Traveler. "Best Cities in the World: 2020 Readers' Choice Awards". Disponible en: [cntraveler.com](http://cntraveler.com)