

Comprensión del turismo de naturaleza a partir de los significados de la imagen destino de la vereda Murca, La Palma, Cundinamarca

Understanding nature tourism based on the meanings of the destination image of vereda Murca, La Palma, Cundinamarca

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás, Colombia

carolinagarzonm@usta.edu.co

Orcid: [0000-0003-1269-3230](https://orcid.org/0000-0003-1269-3230)

Sofía Silva Delgado

Universidad Santo Tomás, Colombia

ssilva@usantotomas.edu.co

Orcid: [0000-0002-1506-7043](https://orcid.org/0000-0002-1506-7043)

Nicholl Valentina Sánchez Muñoz

Universidad Santo Tomás, Colombia

nichollsanchez@usantotomas.edu.co

Orcid: [0000-0002-0352-5473](https://orcid.org/0000-0002-0352-5473)

Resumen

Desde la vibrante esencia de la vereda Murca, en La Palma, Cundinamarca, el objetivo de la investigación se orientó a reconocer las creencias, ideas e imaginarios por parte de pobladores que dan sentido y significado a la imagen destino de la vereda Murca, del municipio de La Palma, Cundinamarca. De la mano del modelo de Baloglu y McCleary, se desarrolla un análisis en tres niveles para comprender la percepción del destino y su potencial turístico. A través de un estudio cualitativo con método hermenéutico, se analizaron

los símbolos que moldean la identidad local, por medio de entrevistas semiestructuradas dirigidas a doce habitantes con el propósito de identificar elementos clave en la construcción de la imagen destino. Los resultados muestran que la biodiversidad y la identidad cultural son aspectos determinantes para la elección del destino, aunque existen limitaciones en promoción e infraestructura. Se concluyó que el desarrollo de un producto turístico, alineado con la imagen destino, fortalece la sostenibilidad del territorio, promoviendo una mayor participación y apropiación comunitaria del turismo en Murca.

Palabras clave: Turismo, naturaleza, imagen destino, producto, creencias.

Abstract

From the vibrant essence of vereda Murca in La Palma, Cundinamarca, the objective of this research was to recognize the beliefs, ideas, and imaginaries of residents that give meaning and significance to the destination image of vereda Murca in the municipality of La Palma, Cundinamarca. Using the Baloglu and McCleary model, a three-level analysis was developed to understand the perception of the destination and its tourism potential. Through a qualitative study using a hermeneutic method, the symbols that shape local identity were analyzed using semi-structured interviews with twelve residents to identify key elements in the construction of the destination image. The results show that biodiversity and cultural identity are determining factors for destination selection, although there are limitations in promotion and infrastructure. It was concluded that the development of a tourism product aligned with the destination image strengthens the sustainability of the territory, promoting greater community participation and ownership of tourism in Murca.

Key words: Tourism, nature, destination image, product, beliefs.

Introducción

Colombia se distingue como un país cautivador debido a su rica diversidad de fauna, flora y su estratégica ubicación geográfica. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023), es un país rico en recursos naturales y biodiversidad, privilegiado en cuanto a reservas de agua, convirtiéndose en un destino perfecto para los amantes de la biodiversidad. Durante el 2024, destacan Bogotá, Antioquía y Bolívar como las regiones más visitadas (MINCIT, 2024); la Comuna 13, el Parque Arví, el Jardín Botánico, el Parque Explora y el Parque de la Conservación como los atractivos urbanos en Medellín (Raigoso, 2024); y la Catedral de Sal en Zipaquirá como la primera maravilla del mundo de Colombia (Fayad, 2024).

Esto ha contribuido al aumento del turismo en el país, como lo evidencian los datos del

MINCIT (2025), la ocupación en los establecimientos de alojamiento alcanzó un 51,3 %, superando el registro del año anterior.

A su vez, el sector turístico está apoyado por la naturaleza y áreas protegidas, evidenciando un alto interés en los últimos tiempos y convirtiéndose en una fuente de recursos económicos que influye en el medio rural (Molina et al., 2021). Por ello, el turismo de naturaleza se destaca como una opción atractiva para los viajeros que buscan tranquilidad y conexión con el medio ambiente. Este turismo se define como la realización de actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las comunidades locales, promoviendo el cuidado y la preservación de los atractivos naturales (Ibáñez y Rodríguez, 2017).

En relación con lo anterior, existen diferentes tipos de turismo de naturaleza. Según Ostelea (2022), se divide en seis categorías: 1) Ecoturismo, 2) Turismo rural, 3) Turismo de aventura, 4) Turismo azul, 5) Turismo ornitológico, y 6) Pescaturismo.

Cabe destacar que en Colombia existen municipios con variedad de actividades turísticas, los cuales se erigen como destinos irresistibles para quienes buscan conectar con la naturaleza. Su encanto radica en la magia natural que los envuelve, ofreciendo experiencias únicas para todos los gustos. En Cundinamarca, existen también lugares de gran potencial turístico, como el Parque Natural Chicaque, la Cascada La Chorrera y el Salto del Tequendama.

No obstante, algunos municipios de Cundinamarca aún son poco visitados. Según Torres y Latorre (2021), a pesar de contar con atractivos naturales de valor patrimonial, la falta de infraestructura vial, recursos económicos y estrategias de *marketing* han limitado su desarrollo como destinos turísticos (Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR], 2019). Un ejemplo claro es La Palma, un municipio con 56 veredas y una topografía montañosa que le proporciona una riqueza hídrica notable gracias a afluentes como el río Negro y el río Murca. Entre sus veredas, Murca se destaca por su belleza natural y atractivos como el Balneario Murca, el Cerro de la India Dormida y la Ruta de las Aguas, que incluye cascadas, piscinas y pozos naturales (Soy Turismo, 2013).

En línea con lo anterior, en La Palma hay múltiples atractivos turísticos en sus veredas, como Alto Grande, la quebrada Alpujarra, el mirador La Cañada y el mirador Paz. Sin embargo, la falta de participación de entidades privadas y gubernamentales ha impedido el desarrollo de productos turísticos que potencialicen a La Palma como referente de turismo de naturaleza.

Uno de los factores determinantes de la baja actividad turística en ciertos municipios de Cundinamarca es el impacto del conflicto armado. Según Menchero (2018), este conflicto afectó principalmente las zonas rurales y urbanas del territorio colombiano, impactando negativamente el desarrollo económico, en especial el sector turístico, al generar una

percepción de inseguridad y dificultad en términos de accesibilidad. La presencia de grupos armados en La Palma y sus veredas, incluida Murca, ha limitado el crecimiento del turismo. La falta de datos actualizados sobre las víctimas de estos sucesos dificulta la comprensión del impacto real en la comunidad.

Existen múltiples razones por las cuales los recursos turísticos de la vereda Murca no han sido visibilizados. De acuerdo con Gil y Joya (2022), entre los principales obstáculos se encuentran la falta de infraestructura vial, escasos servicios turísticos, ausencia de señalización y la nula promoción del territorio como atractivo turístico. Esto ha dificultado su posicionamiento dentro del contexto turístico local. En este sentido, es importante el concepto de imagen destino en el diseño de productos y estrategias de turismo de naturaleza. Según Villagómez, et al., (2018), la imagen destino incluye factores como la belleza de los paisajes, servicios turísticos, hospitalidad, seguridad y gastronomía, los cuales influyen en la decisión de los turistas.

Por otro lado, la participación comunitaria es esencial para la planificación de productos turísticos de naturaleza. Este enfoque busca promover el turismo responsable y fomentar la conciencia sobre valores clave (Martínez, 2017).

Este estudio presenta una revisión detallada de la literatura sobre el turismo de naturaleza, con énfasis en la vereda Murca, en La Palma, Cundinamarca. Se destaca la importancia de la imagen destino en la elección de un destino turístico y se plantea una propuesta piloto de turismo de naturaleza basada en este concepto, con el objetivo de posicionar a Murca como un referente en el turismo ecológico de la región. El objetivo general de este estudio se enfocó en reconocer creencias, ideas e imaginarios por parte de pobladores que dan sentido y significado a la imagen destino de la vereda Murca del municipio de La Palma, Cundinamarca.

Marco Teórico

La importancia de la imagen destino a la hora de elegir un lugar de turismo de naturaleza

Es importante destacar que el papel primordial de la imagen destino, a través de elementos intangibles como emociones, percepciones y creencias, moldea las decisiones de viaje, impactando en las preferencias del viajero. En este contexto, contrastamos esta premisa con la teoría de Gunn (1972), donde se identifican siete etapas en la formación de la imagen destino, delineando un proceso continuo de construcción y modificación. Su enfoque permite comprender cómo los consumidores perciben las opciones de viaje, ya que la imagen destino se nutre de diversas fuentes: desde relatos literarios hasta experiencias personales, pasando por la información promocional en folletos y publicidad. Es así como

la imagen destino se convierte en un crisol de influencias que moldean la experiencia del viajero.

En el ámbito de la formación de la imagen destino, diversos estudios, como el de Folgado, et al., (2011), exploran modelos que vinculan la imagen destino y su influencia en la elección de viaje. Ekinci y Hosany (2006) proponen un modelo asociado con la personalidad del destino, enfocado en estrategias de *marketing* que incluyen sinceridad, entusiasmo y convivencia, considerando tanto la imagen afectiva como cognitiva en la decisión de viaje. Por su parte, Liu, et al. (2020) destacan que la lealtad a la marca influye directamente en la imagen afectiva del destino y en el apego emocional de los visitantes; autenticidad, afecto y distancia cultural emergen como factores clave.

Además, el Modelo de Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020) menciona que la formación de la imagen de destino se da mediante la evaluación del turista mediante tres niveles: el componente perceptual/cognitivo, refleja los conocimientos y creencias sobre los atributos del destino; el afectivo, que involucra las emociones y sentimientos que experimenta; y, la imagen global que incluye a las dos anteriores. Finalmente, el modelo de Qu, et al., (2011) integra los conceptos de marca e imagen destino como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que inciden en el comportamiento turístico.

Al analizar los modelos presentados, se destaca la falta de avance en el desarrollo de la imagen destino y la marca, además, se evidencia que los sentimientos de los turistas hacia su destino están inextricablemente ligados a una evaluación emocional de la imagen propuesta, esto se logra a través de componentes afectivos y cognitivos, los cuales resaltan tanto la respuesta emocional como las características distintivas del lugar.

Turismo de naturaleza en la vereda Murca: Imaginarios sociales, creencias, producto turístico e imagen destino

Es importante destacar que el turismo de naturaleza, según Ibáñez y Rodríguez (2017), se define como la realización de actividades recreativas que implican contacto con la naturaleza y las comunidades que la habitan. Este tipo de turismo busca generar experiencias que promuevan el cuidado y la preservación del medio ambiente. En un mundo cada vez más inmerso en la tecnología y el ajetreo de la vida moderna, el turismo de naturaleza se presenta como un refugio para aquellos que desean reconectar con lo esencial y rejuvenecer sus almas en entornos naturales y pacíficos.

El turismo de naturaleza no solo permite desconectarse de las rutinas diarias, sino que también invita a descubrir la fragilidad y riqueza del entorno, así como los imaginarios sociales que configuran una experiencia única. Esto se logra mediante la comprensión de las historias, creencias y percepciones asociadas al destino. Según la definición de Castoriadis (1997, citado en Dittus, 2006), los imaginarios sociales son fenómenos

tanto individuales como colectivos, los cuales pueden entenderse como un patrimonio representativo y un conjunto de imágenes acumuladas por cada persona.

Es por eso por lo que el turismo de naturaleza se ha convertido en un impulso económico para el desarrollo y la conservación ambiental, preservando los recursos locales. Además, crea una diversificación que brinda oportunidades de empleo en las áreas donde opera, generando también una conciencia ambiental implícita al optar por un turismo sostenible.

Implicaciones del conflicto armado en la vereda Murca en el desarrollo económico y turístico

A lo largo de la historia en Colombia, grupos armados han destruido espacios significativos del territorio nacional mediante desplazamientos forzados e implicaciones negativas en el estilo de vida de la población colombiana, trayendo consigo diversas consecuencias en los ámbitos económico, social y cultural. Según Rodríguez (2017), la cifra de la población que ha tenido que abandonar sus tierras, creencias y costumbres ha sido considerable, alcanzando un total de 6.433.115. De esta manera, el conflicto armado ha tenido un efecto desolador en los colombianos.

En línea con lo anterior, los grupos al margen de la ley se apropiaban de los territorios aledaños, afectando a las zonas y comunidades rurales de los diferentes municipios del país. Según Rodríguez (2017), Cundinamarca fue uno de los departamentos con mayor índice de violencia registrados en el año 2002. Esta afectación tuvo cabida en veredas como Murca, Río Arriba y Río Negro, dejando una huella significativa en los habitantes de la población y en la percepción de la imagen del territorio.

Teniendo en cuenta esto, La Palma, Cundinamarca, se mantuvo en alerta roja frente a otros municipios, lo que generó temor en sus visitantes al momento de considerarlo como destino turístico. Sin embargo, como consecuencia del conflicto armado que afectó años atrás tanto al casco urbano como a la vereda Murca, gran parte de la población fue despojada forzosamente de sus tierras, provocando daños irreparables en distintos niveles. Según cifras de la Comisión de la Verdad (2019), el Registro Único de Víctimas (RUV) reportó, en el año 2002, un total de 24.086 personas desplazadas en Cundinamarca, siendo el municipio de La Palma y, en particular, la vereda Murca, de las zonas más afectadas. En consecuencia, son múltiples las causas que han dificultado la visibilización de los recursos turísticos de la vereda Murca. De acuerdo con Gil y Joya (2022), factores como el mal estado de las vías, la escasa oferta de servicios turísticos, la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales, la ausencia de señalización y la nula promoción del territorio como destino turístico han obstaculizado su posicionamiento en el contexto local.

Marco Metodológico

Para realizar el diseño de una propuesta piloto en torno a la creación de un producto turístico de naturaleza, se realizó un estudio cualitativo, utilizando el método hermenéutico, comprendiendo la simbología y recursos desde el acto comunicativo e interpretativo de los modos de vida en comunidad (Blumer y Mugny, 1992). Se entrevistaron a 12 personas nativas de la vereda Murca, de las cuales se logró identificar categorías claves como el turismo de naturaleza, creencias, imaginarios sociales y producto turístico, con el fin de comprender sus hábitos de vida y reconocer su potencial paisajístico de naturaleza.

Tabla 1

Categorías orientadoras

Categoría principal	Definición de la categoría	Ejes de indagación
Turismo de naturaleza	Se define como turismo de naturaleza, la realización de actividades recreativas que tengan contacto con esta y comunidades que habitan en ella. (Ibáñez y Rodríguez, 2017).	- Identificación de recursos naturaleza. - Sostenibilidad y conservación. - Participación comunitaria. - Promoción y difusión. - Impacto económico y social.
Creencias	Según Pepitone (1991), las creencias son conceptos normativos que se crean y arraigan dentro de los grupos culturales. Se trata de estructuras relativamente estables que representan aquello que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos (p. 63).	- Cultura: creencias, valores sociales, gustos y clase social. - Prácticas de consumo: estilo de vida, preferencias. - Identidad cultural. - Prácticas culturales y creencias.
Imaginarios sociales	Fenómeno tanto individual como colectivo que puede comprenderse como un <i>patrimonio representativo</i> . Esto es, “como el conjunto de imágenes mentales acumuladas por el individuo en el curso de su socialización” (Castoriadis, 1997, citado en Dittus, 2006).	- Percepción de la vereda Murca como destino turístico. - Identificar lugares atractivos de turismo de naturaleza en La vereda Murca. - Construcción de narrativas y experiencias turísticas en la vereda Murca.
Imagen destino	Para Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020) La imagen del destino “es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista, y es fruto de la relación de esos dos componentes”.	- Percepción (calidad, satisfacción y experiencia). - Pensamientos (cognitivo, afectivo y conativo). - Características y atributos del turista. - Comunicación de la imagen.

Producto turístico	<p>De acuerdo con ONU Turismo (s.f.), un producto turístico integra los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios turísticos de naturaleza. - Guía turística de ecoturismo. - Preferencias de turismo de naturaleza.
--------------------	---	--

Nota. Elaboración propia.

Se realizó el análisis de las entrevistas y se logró identificar algunos recursos que aún no se han visibilizado en el municipio, como la creación de un producto de turismo de naturaleza, por medio de la codificación de tipo abierto (identificación de categorías) y su relación entre categorías.

Resultados

Los hallazgos obtenidos según el modelo de Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020) permiten identificar las experiencias y vivencias en la vereda Murca a través de las narrativas de sus habitantes. Estos hallazgos abarcan los tres niveles de evaluación propuestos por los autores (cognitivo, afectivo y connotativo), los cuales proporcionan información sobre la percepción de un destino turístico.

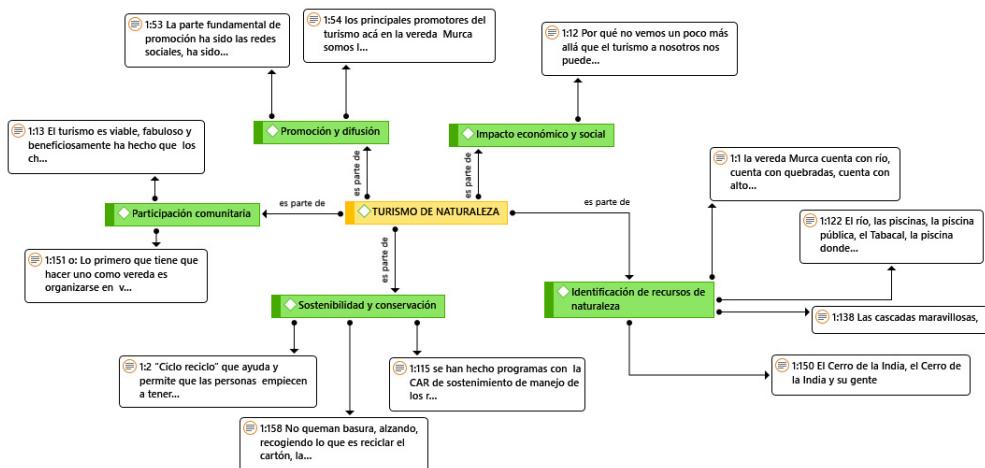
Se observa que los factores personales y estímulos influyen en la elección de un destino, siendo guiados por sentimientos y experiencias que los habitantes de Murca expresan.

Deberían venir a Murca porque es un lugar muy agradable, es un lugar que en estos momentos necesita que lo empecemos a explorar más. [95:2357] (Eugenio, vereda Murca, 2023).

Lo anterior se relaciona con el modelo debido a que los factores mencionados integran una satisfacción en un viaje, haciendo sentir al turista en casa y brindándole una experiencia satisfactoria.

Figura 1

Categoría Turismo de Naturaleza



Nota: Elaboración propia.

Según Muñoz y Yara (2022), el turismo de naturaleza es crucial a nivel nacional e internacional por su contribución a la preservación de zonas protegidas y del medio ambiente. En relación con la vereda Murca, se percibe como un tesoro escondido en la provincia del Río Negro, donde la comunidad practica la preservación de los recursos naturales a través de prácticas sostenibles. La zona tiene un gran potencial para el turismo de naturaleza, con espacios turísticos atractivos, según lo mencionado por los habitantes.

La vereda Murca cuenta con río, con quebradas, altos que nos llevan a nuevos pozos, cuenta con fuentes hídricas; nosotros somos ricos en fuentes hídricas. La región del Río Negro es conocida por ello y por los pozos [1:755] (Jorge, vereda Murca, junio 2023).

La vereda Murca se destaca por sus atributos naturales y por las prácticas de sostenibilidad y conservación de su comunidad. Estas prácticas, según Russo (2002), se enfocan en el mantenimiento y uso racional de los recursos naturales para asegurar un desarrollo sustentable. En Murca, se han establecido alianzas con entidades gubernamentales y locales para preservar su entorno y fomentar una conciencia ambiental en la comunidad, como lo mencionan los nativos de la vereda.

Se han hecho programas con la CAR de sostenimiento de manejo de los residuos. [37: 253] (Liliana, vereda Murca, julio 2023) “Ciclo Reciclo”, que ayuda y permite que las personas empiecen a tener una conciencia y una cultura ambiental [1:1568] (Elena, vereda Murca, junio 2023).

Es importante la *participación comunitaria* dentro de la vereda, ya que es un mecanismo el cual permite garantizar la sostenibilidad de los diferentes programas locales. De acuerdo con Rosas (2010), el turismo, en general, se está transformando en una de las mayores industrias del mundo, y el patrimonio cultural ocupa un lugar prioritario para proteger y administrar los recursos. Es por eso que, en Murca, *el turismo es viable, fabuloso y*

beneficiosamente ha hecho que los chicos que hoy en día tenemos en bachillerato se visibilicen, ya no en Bogotá, sino en su territorio [4:619] (German, vereda Murca, junio 2023).

La participación comunitaria en la vereda Murca abre oportunidades para nuevas iniciativas que involucren a jóvenes interesados en desarrollar proyectos locales. Es importante promover y difundir la vereda como destino turístico de naturaleza, ya que el turismo es una actividad global que requiere adaptación a las necesidades y hábitos cambiantes de los clientes (Altamirano y Túñez, 2016).

En el pueblo siempre dicen que nosotros somos el centro turístico del municipio, pero que a nosotros nos reconozcan como tal no [37:1293] (Carlos, vereda Murca, junio 2023).

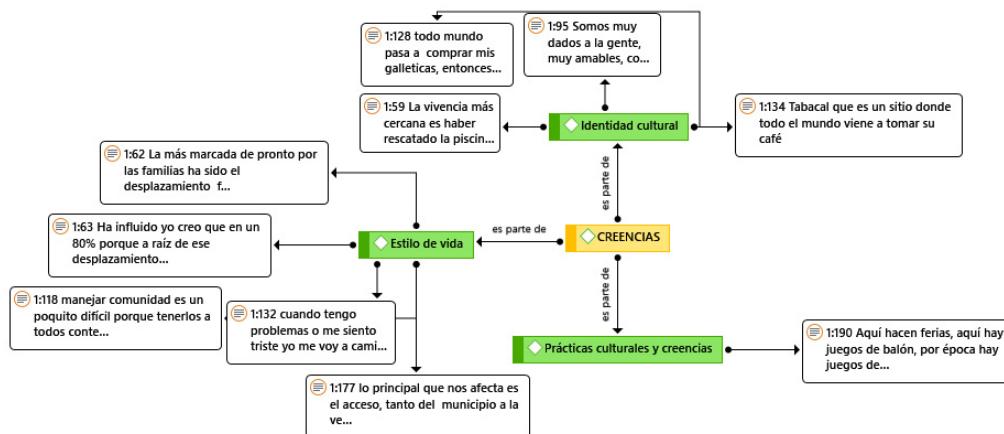
El turismo en La Palma no tiene ayuda, se toca el cuento del turismo solamente cuando va a haber una campaña política, como cuando se arregla la carretera, cada vez que va a haber elección, le mandan una máquina. Aquí, cada vez que va a haber política, le dicen: "Vamos a trabajar la parte turística", pero la verdad nadie aporta nada [70:562] (Miguel, vereda Murca, junio 2023).

Según lo anterior, la actividad económica de la vereda Murca puede verse impulsada por diversos factores, los cuales permiten proyectar un crecimiento tanto para el territorio como a la población en mención. En este sentido, los habitantes mencionan que: *¿por qué no vemos un poco más allá, que el turismo a nosotros nos puede traer economía para que los jóvenes también se puedan quedar y se puedan visibilizar dentro del campo y la zona rural? [3:1455]* (Ricardo, vereda Murca, junio 2023).

De esta manera, el turismo es considerado por los habitantes de Murca como una oportunidad para el crecimiento social y económico, mediante la participación comunitaria y la proyección de Murca como un lugar de nuevas oportunidades para las generaciones futuras. Según la OIT (2019) el turismo es un importante motor del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza. En Murca, el turismo de naturaleza puede tener un impacto significativo en la economía, al generar ingresos directos e indirectos, diversificar la economía, promover productos locales, mejorar la infraestructura y fomentar la conservación y la conciencia ambiental.

Figura 2

Categoría Creencias



Nota: Elaboración propia.

Gil y Joya (2022), establecen que La Palma es un municipio con un alto potencial para el desarrollo de un producto turístico de naturaleza. Pese a que hubo una época afectada por la violencia del conflicto armado, se espera establecer una activación en el sector turístico que permita el reconocimiento del municipio como lugar destino para aquellas personas que deseen una conexión con la naturaleza. Sin embargo, este acontecimiento trajo consigo fuertes implicaciones para la población en términos de calidad y estilo de vida. Los habitantes recuerdan vivencias como:

La más marcada de pronto por las familias ha sido el desplazamiento forzoso que se dio en los años del 98 al 2000 y la masacre de muchas personas que luchaban porque la vereda y porque el municipio saliera adelante [22:592] (Jimena, vereda Murca, junio 2023).

Ha influido yo creo que en un 80 % porque a raíz de ese desplazamiento, pues la gente dejó de creer en La Palma, la gente volvió, pero algunos volvieron con miedo, otros no volvieron; abandonaron esos espacios, abandonaron sus parcelas, abandonaron esas ganas de vivir por La Palma [22:1035] (Jaime, vereda Murca, junio 2023).

Desafíos, primero, pues, la cuestión de las vías, segundo la cuestión del problema social de las guerras, y siempre ha sido difícil, ha sido difícil eso. Bueno, para eso vamos superando, ahí vamos, los procesos de paz son muy buenos, así la gente no lo crea, pero son buenos [71:1854] (Enrique, vereda Murca, junio 2023).

Los diversos acontecimientos que estuvieron marcados por actos de violencia y cambios en el estilo de vida de la población dan cabida a la apropiación de las costumbres y prácticas arraigadas a la cultura de los habitantes de la vereda. En este sentido, Martha Honey, experta en turismo sostenible, a lo largo de la segunda edición de su libro *Who Owns Paradise* (2008), destaca el impacto del turismo en el medio ambiente, la cultura local y la economía; centrándose en la importancia de gestionar el turismo de manera responsable y sostenible. Del mismo modo, enfatiza en que el turismo natural puede llegar

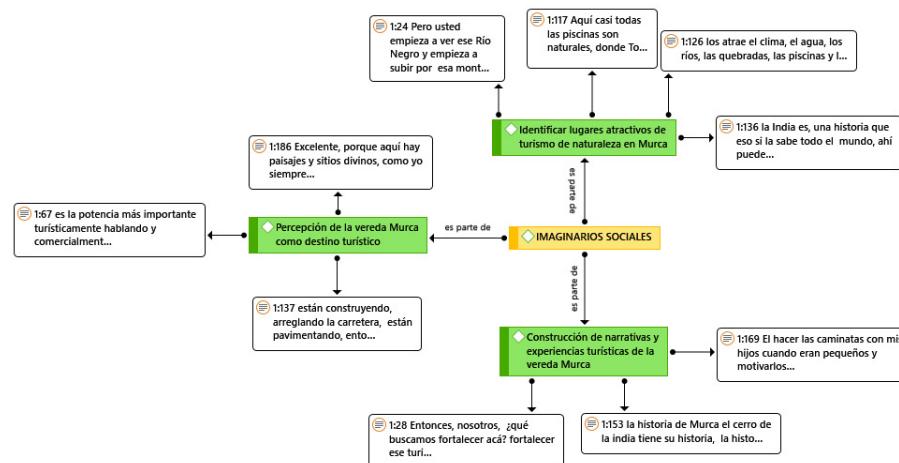
a influir tanto en las creencias como en las prácticas culturales de las comunidades locales, promoviendo de esta manera una coexistencia entre el turismo y la cultura. De acuerdo con ello, los habitantes mencionan que:

Cuando yo llego hace cuatro años a La Palma, a la vereda, para mí fue volverme a reencontrar con mis ancestros, fue volver a sentir la tierra, tanto que hoy en día yo camino a las dos de la mañana sin miedo, donde la gente dice: "no pases, que por ahí pasa algo". Yo camino con pasos de verdad, de amor, de arte, porque yo decía: ¿por qué debo tener sugerión sobre mi tierra, si esta tierra yo la estoy caminando de otra manera? [4:1952] (Mario, vereda Murca, junio 2023).

Somos muy dados a la gente, muy amables, como bien usted se da cuenta. Eso nos caracterizamos por ser muy amables, muy formales con las personas que llegan, con todas las personas [30:312] (Judith, vereda Murca, junio 2023).

Figura 3

Categoría *Imaginarios sociales*



Nota: Elaboración propia.

La vereda Murca es considerada un atractivo natural por sus habitantes y los territorios vecinos, lo que lleva a muchas personas a visitarla en busca de nuevas experiencias. En su libro *The Tourist Gaze 3.0*, Urry y Larsen (2011) exploran cómo la percepción del turista ha cambiado a lo largo del tiempo y en diferentes sociedades, enfocándose en entender qué provoca estas diferentes perspectivas. Los habitantes mencionan que su vereda es *la potencia más importante turísticamente hablando y comercialmente hablando que tiene La Palma, Cundinamarca, solo que ha faltado un poco más de compromiso de los entes gubernamentales, y también de apoyo a los comunales para poder explotar eso que tenemos, que son las fuentes hídricas, que son la gastronomía, los productos nuevos*

como las galletas Murqueñas, el Bolí-Murca y otros productos [23:486] (Diego, vereda Murca, junio 2023).

Están construyendo, arreglando la carretera, están pavimentando, entonces yo creo que mucha gente va a venir por vía terrestre, eso se va a multiplicar el turismo y para acá para la vereda [64:316] (Elizabeth, vereda Murca, junio 2023).

Las mejoras en Murca están impulsando el reconocimiento de sus productos locales y el crecimiento económico a través del turismo. La promoción de la vereda como destino turístico se centra en resaltar sus atractivos naturales y transmitirlos a través de historias a los futuros visitantes. Los habitantes destacan los atractivos de su vereda, mencionando que: *usted empieza a ver ese Río Negro y empieza a subir por esa montaña. Lo primero que se encuentra es esta belleza que es la India Dormida, “Isama”, que es nuestra princesa. ¿Sí? Y empiezas a andar y el aire. Nosotros aquí tenemos un aire puro, nosotros aquí podemos decir que respiramos bien, no como en la ciudad, nosotros tenemos el gorjeo de los pájaros en las madrugadas [8:2244]* (Yuliana, vereda Murca, junio 2023).

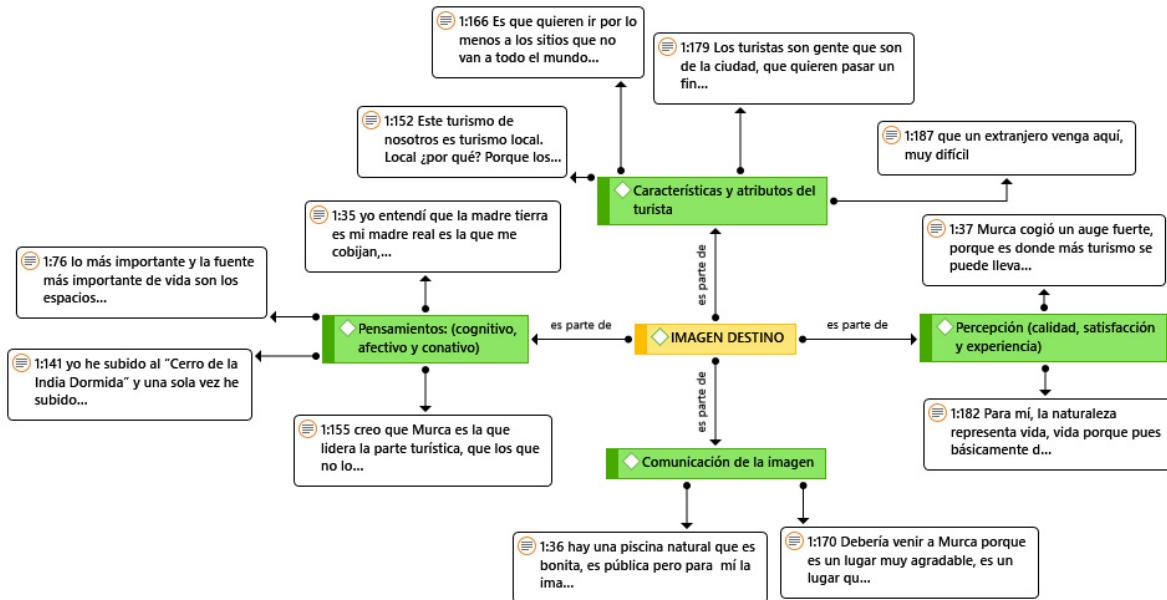
La India es, una historia que, eso sí, la sabe todo el mundo. Ahí puede ver usted, en esas peñas, en esa loma, como una mujer acostada. Me gustaría que ustedes pudieran tomar una foto y conocieran eso. Dicen que ella le fue infiel al esposo, que su esposo era un indio. Entonces él la mató y la dejó ahí, y en esa loma tiene su historia. Parece una mujer acostada con su cabello largo, y eso dice nadie. Esa es la historia y el mito más importante de acá “El Cerro de la India” [63:3083] (Francy, vereda Murca, junio 2023).

Con relación a las experiencias vividas por parte de los turistas, Hall (2014), experto en turismo, ha investigado en sus publicaciones diversos temas vinculados al *marketing* en el contexto turístico. De acuerdo con ello, menciona que la construcción de narrativas, como historias, influyen en la percepción y la promoción de destinos turísticos, ya que a partir de las historias se pueden incluir elementos clave como historias locales, culturales, de naturaleza y aventura, las cuales se empalman para crear experiencias atractivas para los visitantes de la vereda. En este panorama, los habitantes describen sus vivencias en la vereda en donde *el hacer las caminatas con mis hijos cuando eran pequeños y motivarlos, por lo menos, a buscar en el río los fósiles, y tanto así que llevo a mi hijo a que le gustara la geología [94:465]* (Ilda, vereda Murca, junio 2023).

A partir de ello, la tradición cultural de los habitantes permite la construcción de nuevas narrativas, las cuales crean nuevas experiencias para los visitantes en torno a la actividad turística.

Figura 4

Categoría Imagen destino



Nota: Elaboración propia.

La identificación de la vereda como atractivo turístico de naturaleza permite que los habitantes perciban los atributos que ofrece la vereda y el potencial que tiene el turismo. En relación con esto, Baloglu y Brinberg (1997) establecen que la imagen destino es un concepto de interpretación razonada y emocional para el turista, conectándolo por medio de sus experiencias y sentidos. Es por eso por lo que *Murca cogió un auge fuerte, porque es donde más turismo se puede llevar y empezaron a construir, porque empezaron a creer en su tierra. Hay otras veredas que vas y es una desolación completa.* [13:387] (Enrique, vereda Murca, junio 2023).

La percepción de la vereda en cuanto a las experiencias suele representar un estado de bienestar, a través de la satisfacción que pueden llegar a experimentar los turistas durante su visita. En este contexto, los habitantes de Murca promueven la prestación de un servicio integral, en el que se destaque los atractivos naturales de su territorio.

Según lo anterior, una experiencia que genere recordación y que, a su vez, sea colectiva, representa un elemento clave en la formación de la imagen del destino, en función de los componentes cognitivo, afectivo y conativo establecidos por Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020). De esta manera, los habitantes de la vereda transmiten dicha imagen a través de sus vivencias.

Yo entendí que la madre tierra es mi madre real es la que me cobijan, para mí el río es donde yo voy a sanar, a llorar, a fortalecerme, a dejar fluir. Los árboles son los que me alimentan, los que me dan techo, la palmicha, para mí la madre tierra, la naturaleza. Es mi todo, o sea, un holístico. Es algo muy holístico en mí. Es mi todo [12:859] (Laura, vereda

Murca, junio 2023).

Lo más importante y la fuente más importante de vida son los espacios naturales, sin ellos no tendríamos ese aire puro. [24:980] (Carlos, vereda Murca, junio 2023).

Es relevante reconocer las personas que optan por elegir a la vereda Murca como destino turístico, contemplando sus características, preferencias y hábitos de consumo para hacer de Murca un lugar turístico de naturaleza. Entre las características y atributos del turista, los habitantes de la vereda mencionan que: *este turismo de nosotros es turismo local. ¿Local por qué? Porque los que vienen a La Palma es porque tienen un familiar, vienen a saludar la mamá, el abuelito o me dejaron una...una finca en herencia, entonces tengo que ir a ver no hacía que se pierdan, esos son los turistas de nosotros. ¿Por qué? Porque nosotros no tenemos una salida como tal para pasar de La Palma a Pacho, Caparrapí, Ruta del Sol, porque la carretera es pésima entre La Palma y Caparrapí, que es la salida de nosotros. Por Yacopí no tenemos una salida directa que diga uno, hay un flujo que nos pueda pasar y mostrarle a la gente, así sea de pasada que la gente la vea* [73:1431] (Ricardo, vereda Murca, junio 2023).

Es que quieren ir por lo menos a los sitios que no van a todo el mundo. Ellos no quieren casi ni el restaurante; ellos quieren ir a la cascada, ellos quieren ir a la montaña [91:1101] (Clemencia, vereda Murca, junio 2023). *Que un extranjero venga aquí, muy difícil* [109:1256] (Cristian, vereda Murca, junio 2023).

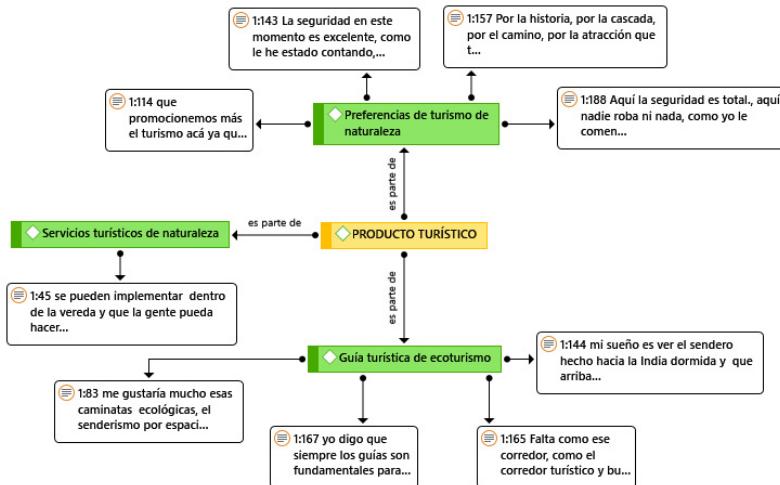
Es importante tomar en cuenta aquello que transmite la vereda visualmente. En este sentido, la comunicación de la imagen es primordial para la atracción y el interés de los visitantes hacia la vereda. Más allá de los atractivos naturales que puede ofrecer la vereda, *hay una piscina natural que es bonita, es pública, pero para mí la imagen insignia es el Río Murca* [12:1251] (Camila, vereda Murca, junio 2023).

Amamos Murca, nuestros vecinos, los fines de semana, todo el mundo. ¿Para dónde nos vamos? Para Murca, porque aquí, como le digo, encuentran todo. Si quiere almorzar, encuentra los fiambres, si quiere venir a tomarse un tinto, mejor que en Tabacal no hay, si quiere venir a bailar, en Murca encontramos la fiesta, si quiere venir a piscina, aquí encontramos esas aguas limpias que no están contaminadas aún, entonces, Murca [65:2539] (Javier, vereda Murca, junio 2023).

Se debe manejar la combinación de elementos visuales junto con una narrativa persuasiva que permita contar una historia para el turista.

Figura 5

Categoría Producto turístico



Nota: Elaboración propia.

Al identificar los atractivos naturales de la vereda Murca, se pueden determinar futuros proyectos turísticos. Martínez (2017) destaca que el turismo permite no solo apreciar la naturaleza, sino también conocer aspectos culturales y sensibilizarse con el territorio. Los habitantes proponen ideas que son fundamentales para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza, los cuales *se pueden implementar dentro de la vereda, y que la gente pueda hacer una caminata y un senderismo donde pueda conocer al señor que tiene nacumas, a la señora que hace el queso, al señor que hace el café, sin necesidad de tener que explotar ni tener que sacar a la gente de sus espacios* [16:789] (Carmenza, vereda Murca, junio 2023).

Entre las propuestas a desarrollar en términos de turismo, se resalta la implementación de una guía turística de ecoturismo, la cual permita captar nuevas experiencias para futuros visitantes. Los habitantes de la vereda expresan que les gustaría que se llevara a cabo lo siguiente:

Un paquete turístico, vamos a hacer una caminata por el alto de Izacar; al salir al Alto Grande, bajamos a Murca, hacemos un paseo al río, allá nos está esperando un almuerzo, caminamos allá hasta la piscina pública [46:447] (Cesar, vereda Murca, junio 2023).

Falta como ese corredor, como el corredor turístico, y buscar los sitios estratégicos [90:1436] (Elizabeth, vereda Murca, junio 2023). *Yo digo que siempre los guías son fundamentales para que cuenten la historia de cada sitio, para que empiecen a mostrar y atender bien al turista, porque es que un turista bien atendido, pues va a hablar muy bien de la comunidad* [92:263] (German, vereda Murca, junio 2023).

Literal, aquí podríamos desarrollar temas de turismo ecológico. Podríamos ofrecerles estos, tenemos muchos lugares donde ellos pueden interactuar, relacionar, trabajar para

ese tema. Entonces, nosotros nos enfocaríamos, sería netamente en el ecoturismo, para que sea más atractivo a nuestros clientes [105:799] (Cristian, vereda Murca, junio 2023).

Cabe resaltar que las preferencias de turismo de naturaleza se destacan por ser auténticas, tranquilas y naturales, resaltando la biodiversidad de la zona de preferencia y la comunidad en donde opera, de manera de que los que comercializan este tipo de turismo estén informados del desarrollo de planes turísticos. Es por eso por lo que los habitantes mencionan que lo *más importante es vender el municipio, vender la vereda Murca afuera, y también yo creo que capacitar a todos los comerciantes y a todas las personas en prestar un mejor servicio, prestar una mejor calidad de servicio para mejorar también la calidad de vida de muchas de las personas* [22:2691] (Carmenza, vereda Murca, junio 2023).

La seguridad en este momento es excelente, como le he estado contando, hay mucha paz, mucha tranquilidad [67:1733] (Elena, vereda Murca, junio 2023).

Por la historia, por la cascada, por el camino, por la atracción que tiene entre el camino y la cascada. Todo eso hay que hacerlo, que la bebida que su merced le venda sea una cosa bien, bien, bien deliciosa. Pero si usted le va a cobrar porque tiene que pasar nomás ahí, no, tampoco no [79:3109] (Clotilde, vereda Murca, junio 2023).

Igualmente, así como lo expone Martínez (2017), el Turismo de Naturaleza lo denomina como la “frontera” de los turismos y el punto inicial-final, ya que, si se destruyen estas zonas naturales, se dispondrá a tener ambientes desgastados, la pérdida del significado y la razón de ser de este.

Discusión

En Colombia, el turismo de naturaleza representa una oportunidad significativa en términos de desarrollo, gracias a la diversidad de paisajes y fauna que posee. Además, ofrece a los visitantes la posibilidad de experimentar la belleza natural, promoviendo y conservando los recursos presentes en cada uno de los departamentos. El país alberga atractivos potenciales para promover el turismo de naturaleza, tales como fuentes hídricas, montañas, árboles, y una notable diversidad de fauna y flora.

En línea con lo anterior, Colombia se destaca por tener una ubicación privilegiada, lo que permite disfrutar de una variedad de climas y temperaturas. Según el MINCIT (2022), el turismo de naturaleza ha crecido en Colombia en los últimos años debido a los esfuerzos generados por el gobierno y el sector privado, alcanzando, para el 2022, un 20 % del total de los turistas que visitan el país.

La amplia variedad de atractivos turísticos se caracteriza por su belleza, diversidad y acceso

a nuevas experiencias sensoriales a través de las actividades al aire libre. Cada aspecto permite la visita de diferentes turistas. En Colombia, los destinos más llamativos en turismo de naturaleza son los parques nacionales (Tayrona, Los Nevados, Amazonas); el avistamiento de aves (Parque Chingaza, El Cocuy y Los Katíos); el avistamiento de ballenas (Parque Nacional Gorgona, Parque Nacional Utría y el Tayrona), además de contar con turismo de aventura, como senderismo, *rafting*, parapente, entre otros. Teniendo en cuenta esto, el turismo de naturaleza en Colombia tiene un gran potencial para seguir creciendo en los próximos años.

El departamento de Cundinamarca se ha destacado por brindar este tipo de turismo en municipios como Útica, Villa Pinzón, Guatavita, Villeta, entre otros. Se caracterizan por ofrecer servicios turísticos de naturaleza de alto potencial; sin embargo, existen municipios poco explorados en la región que cuentan con recursos naturales sumamente valiosos. Uno de ellos es el municipio de La Palma, Cundinamarca, que está ubicado en la provincia del Río Negro, a tan solo 150 kilómetros de distancia de Bogotá. Además, este municipio cuenta con veredas permeadas de atractivos naturales y culturales, tales como afluentes hídricos (La Chorrera, Los Tiestos, La Onda, Los Pozos, La Aguada, entre otros), además de diversas especies nativas que lo hacen un municipio atractivo para el desarrollo de un modelo de turismo de naturaleza.

Según los residentes del municipio de La Palma, la vereda Murca destaca como el principal destino turístico, enriquecido por atractivos naturales de valor incalculable, aunque aún poco explorado por los colombianos. A pesar de haber sido afectada por el conflicto armado, la zona ha sido relegada debido al temor de revivir el pasado. Sin embargo, mediante entrevistas, se han identificado creencias, ideas e imaginarios sociales de los habitantes, lo que la convierte en una opción turística de gran potencial. Según Ibáñez y Rodríguez (2017), este tipo de turismo fomenta la conservación de los recursos naturales y promueve una conexión significativa con la naturaleza y sus habitantes.

En cuanto a las creencias en la vereda Murca, los residentes tienen diversas actividades y comidas que los identifican, tales como los campeonatos de fútbol, sus deliciosos fiambres (un plato típico), las excursiones para compartir alimentos al aire libre, conocidas como “paseos de olla”, y su apreciado café Tabacal. Estos elementos son considerados auténticos emblemas de la comunidad. Además, hace varios años, la vereda solía organizar un festival llamado “El Festival del Río Murca”, el cual reunía a diferentes municipios y veredas de los alrededores en una celebración integradora. Sin embargo, este no tuvo el apoyo suficiente de la alcaldía municipal, por lo cual dejó de existir.

Es importante mencionar que el período del conflicto armado dejó una profunda huella en la vida de los habitantes de la vereda Murca, ya que muchos de ellos fueron despojados de sus tierras sin justa causa. Este hecho ha llevado a que exista cierto estigma asociado

a la idea de visitar esta vereda en Cundinamarca; sin embargo, la comunidad de Murca ha decidido enfrentar esta situación de manera positiva, buscando en el comercio local y en sus atractivos naturales una oportunidad para promover el turismo y sus productos natos de la vereda, como el Bolimurca, el Café Tabacal y sus deliciosos piquetes de fiambres.

Conclusiones

A partir del estudio, se logran alcanzar los objetivos planteados al analizar la imagen de la vereda Murca como destino turístico y proponer estrategias para mejorar su atractivo. Se ha identificado que el turismo de naturaleza y la identidad cultural de la comunidad son elementos clave para su posicionamiento. Los hallazgos obtenidos demuestran que la percepción de la vereda Murca está moldeada por diversos factores, como las narrativas locales, las experiencias previas de los turistas y la disponibilidad de información. No obstante, la falta de infraestructura y promoción ha limitado su consolidación como un destino turístico reconocido. Estos resultados evidencian que es necesario implementar estrategias efectivas que fortalezcan la imagen y aumenten la visibilidad de la vereda en el sector del turismo.

En el desarrollo del estudio, se presentan diferentes implicaciones donde se destaca la importancia de la participación comunitaria y la colaboración entre los entes públicos y privados para fomentar un turismo sostenible en el municipio. Asimismo, se resalta la necesidad de mejorar los canales de comunicación y promoción del destino a través de campañas que permitan visibilizar los atractivos naturales y culturales de la vereda. Siguiendo esta línea, se sugiere la implementación de políticas de desarrollo turístico que permitan mejorar la inversión en términos de infraestructura y capacitación de la comunidad para brindar una mejor experiencia a los futuros visitantes.

Para futuras investigaciones, se propone evaluar cómo los programas de turismo comunitario influyen en la percepción y experiencia del visitante, con el propósito de mejorar la identidad turística del municipio de La Palma, Cundinamarca.

Referencias

Altamirano, V. y Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>

Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.

Blumer, H. y Mugny, G. (1992). *Psicología social, Modelos de interacción*. Centro Editor de América Latina.

CAR (2019). *Estrategia de desarrollo de turismo de naturaleza para el distrito de manejo integrado Juaitoque*. <https://www.car.gov.co/uploads/files/5f2ac7115ee6d.pdf>

Comisión de la Verdad (2019). *La verdad contada desde los patios y los kioscos de La Palma*. <https://web.comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/la-verdad-contada-desde-los-patios-y-kioscos-de-la-palma>

Dittus, R. (2006). EL imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación: Seis argumentos para debatir. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, (26), 166-176. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/25949>

Ekinci, Y., y Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>

Fayad. H. (8 de mayo de 2024). Estos son los 10 lugares más visitados en Colombia en este 2024: ideales para tus vacaciones. *La República*. <https://larepublica.pe/mundo/colombia/2024/05/08/estos-son-los-10-lugares-mas-visitados-en-colombia-en-este-2024-ideales-para-tus-vacaciones-lrtmco-585366>

Folgado, J., Oliveira, P. y Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867082.pdf>

Gil, M. y Joya, V. (2022). *Diseño de un Producto Turístico de Naturaleza en el Municipio de La Palma, Cundinamarca*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/2f3a5b76-9ce6-4384-8aab-0dc6fc29a29/content>

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas.

Guzmán, A., Torres, J., y Sánchez, V. (2020). Modelos teóricos del proceso de formación de la imagen turística: un análisis cronológico y propuestas de reformulación. *Anais Brasileiros de Estudios Turísticos*. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.28751>

Hall, M. (2014). *Tourism and social marketing*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203854259/tourism-social-marketing-michael-hall>

Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.

Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2017). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A., y Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*. <https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/155969/>

Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785): a396. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>

Menchero, M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*. doi: 10.12795/araucaria.2018.i39.20

MINCIT (2022). *Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib>

MINCIT (2024). *Colombia registró un aumento en la llegada de turistas extranjeros durante el primer semestre de 2024*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/aumento-en-la-llegada-de-turistas-extranjeros-2024>

MINCIT (2025). *Crecimiento económico compartido entre todas las regiones del país: la apuesta del Turismo en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/41-encuentro-de-autoridades-de-turismo-2025#:~:text=El%20turismo%20est%C3%A1%20creciendo%20de,el%20registro%20del%20a%C3%B3n%20anterior>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023). *Colombia, riqueza hídrica del mundo*. <https://www.minambiente.gov.co/colombia-riqueza-hidrica-del-mundo/>

Molina, J., Buitrago, T., y Fuentes, E. (2021). Estrategias para el impulso y crecimiento sostenible del turismo de naturaleza en el municipio de Tibaná. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*. <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2021.v8.n15.a96>

Muñoz, V., y Yara, K. (2022). *Estrategias para fortalecer la competitividad en los humedales de la localidad de Kennedy por medio del turismo de naturaleza* [Trabajo de grado]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/6585/20.Humedales-L%C3%B3pez%20%281%29.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

OIT (2019). *El turismo sostenible: un catalizador del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza en las zonas rurales*. <https://www.ilo.org/es/publications/>

[el-turismo-sostenible-un-catalizador-del-desarrollo-socioeconomico#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20importante,de%20infraestructuras%20y%20servicios%20p%C3%BAlicos](#)

ONU Turismo (s.f.). *Desarrollo de productos.* <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Ostelea (2022). *Turismo natural: qué es, tipos y ejemplos.* <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-natural-que-es-tipos-y-ejemplos>

Pepitone, A. (1991). El Mundo de las Creencias: Un Análisis Psicosocial. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 7 (1), 61-79.

Qu, H., Kim, L., e Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Raigoso, M. (27 de febrero de 2025). Los cinco atractivos turísticos más visitados en Medellín durante 2024; son imperdibles. *Semana.* <https://www.semana.com/turismo/articulo/los-cinco-atractivos-turisticos-mas-visitados-en-medellin-durante-2024-son-imperdibles/202559/>

Rodríguez, L. (2017). *Proceso de construcción de memoria colectiva de mujeres víctimas de desplazamiento: el caso de la Palma - Cundinamarca y el desplazamiento forzado del año 2002.* [Tesis de maestría no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/21876>

Rosas, A. (2010). El giro hacia el turismo cultural: participación comunitaria y desarrollo sustentable. En E. Nivón y A. Rosas Mantecón (Coords.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (pp. 161–184). Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo7.pdf>

Russo, R. (2002). *Recursos naturales, uso, conservación, sostenibilidad e investigación.* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25228w/U3_S4_R02.PDF

Soy Turismo (2013). *Turismo en La Palma Cundinamarca.* <https://soyturismo.wordpress.com/2013/08/21/turismo-en-la-palma-cundinamarca/>

Torres, D. y Latorre, D. (2021). *Creación de la plataforma Cundi-Travel, enfocada a promover el turismo en Cundinamarca.* [Trabajo de Pregrado]. <http://repositorio.uan.edu>.

co/bitstream/123456789/5753/1/2021_DavidLatorre.pdf

Urry, J., y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publishing Ltd.

Villagómez, C., Campoverde, C. y Arteaga, M. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía El caso Salinas (Ecuador). *HOLOPRAXIS. Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 2(1), 225–249.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3112>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.