



C A P Í T U L O 9

El turismo deportivo como oferta de valor en el departamento del Quindío

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.690182520089>

Yessica Jissel Castaño Marín

Tecnólogo en Gestión Deportiva, Cali – Colombia. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración
<https://orcid.org/0009-0008-0370-6080>

Jeison Arley Venté Noviteño

Tecnólogo en Gestión Deportiva, Cali – Colombia. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración
<https://orcid.org/0009-0009-9998-9819>

Claudia Andrea Duque Castillo

Magister en Administración y Dirección de Empresas, Cali – Colombia.
Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte
<https://orcid.org/0009-0007-1644-0202>

Elizabeth Meneses Portilla

Magister en Administración, Cali – Colombia. Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte
<https://orcid.org/0009-0000-4435-4247>

RESUMEN: Este capítulo tiene como objetivo principal identificar los principales factores que contribuyen a la escasa promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío. En el desarrollo de la investigación, se busca analizar el potencial turístico y deportivo de la región, así como caracterizar la oferta existente y las razones que limitan a impulsar su potencial crecimiento y desarrollo como un factor económico sustentable y sostenible, que sólo busca atraer con la actividad física deportiva más diversión, así como turismo. Además, se diseñaron estrategias de colaboración y alianzas estratégicas que sirvan para promover el desarrollo del turismo deportivo en el departamento. El enfoque del proyecto combina un análisis detallado de las condiciones actuales del turismo deportivo en el Quindío

con la propuesta de soluciones prácticas orientadas al fomento y desarrollo de esta actividad. Se identificaron oportunidades para aprovechar los recursos naturales, culturales y deportivos del departamento, mejorando su visibilidad y atractivo tanto para visitantes nacionales como internacionales. La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Finalmente, los resultados permiten evidenciar que, gracias a la ubicación geográfica de la región, el Quindío es una ciudad con una elevada apreciación de los visitantes en términos de experiencias deportivas, sin embargo, la poca implicación en actividades de turismo deportivo se debe principalmente a la escasa promoción, la poca infraestructura especializada, y la dificultad en lograr una articulación institucional.

PALABRAS CLAVES: turismo deportivo, plan de acción, estrategias, oferta turística.

Sports tourism as a value offer in the department of Quindío

ABSTRACT: The present research project aims primarily to identify the main factors that contribute to the limited promotion and development of sports tourism in the department of Quindío. Throughout the study, the objective is to analyze the tourism and sports potential of the region, as well as to characterize the existing offer and the reasons that hinder its sustainable and viable growth as an economic factor. The ultimate goal is to attract more visitors through physical-sport activities that combine enjoyment with tourism. Additionally, the project will propose strategies for collaboration and strategic alliances to promote the development of sports tourism in the department. The project approach combines a detailed analysis of the current conditions of sports tourism in Quindío with the proposal of practical solutions aimed at promoting and developing this activity. Opportunities were identified to leverage the department's natural, cultural, and sports resources, improving its visibility and attractiveness for both national and international visitors. The research adopts a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. Finally, the results demonstrate that, thanks to the region's geographic location, Quindío is a city with a high appreciation among visitors for sports experiences. However, the low level of involvement in sports tourism activities is mainly due to limited promotion, limited specialized infrastructure, and the difficulty in achieving institutional coordination.

KEYWORDS: sports tourism, action plan, strategies, tourism offer.

INTRODUCCIÓN

El departamento del Quindío se caracteriza en términos de turismo por su diversidad de paisajes, climas agradables y una infraestructura turística bien desarrollada, lo que lo posiciona como un destino atractivo para actividades

recreativas y deportivas al aire libre a nivel nacional. De acuerdo con Restrepo, “entre enero y octubre de 2024, el departamento del Quindío presentó un aumento del 25 % en el movimiento de pasajeros en vuelos nacionales, superando a destinos tradicionales como Bogotá, Antioquia y Bolívar, y posicionándose como uno de los territorios con mayor dinamismo turístico junto a Tolima (57 %), Risaralda (34 %) y Magdalena (27 %)”. (prr.2, 2024).

Según la Gobernación del Quindío (s.f). El departamento se caracteriza por ser un destino naturaleza dentro del espacio geográfico andino, en donde el clima y sus paisajes configuran un territorio propicio para el desarrollo de actividades recreativas y de descanso, teniendo en cuenta que su ubicación privilegiada lo sitúa entre las cumbres del Parque Nacional de los Nevados y la cordillera central colombiana, acercándose al Valle del Cauca. Además, se caracteriza por su cultura, cultivos de café y por ser un paisaje declarado como patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Entre los principales atractivos de este departamento se destacan el Parque Nacional del Café, que combina atracciones culturales y deportivas, el Parque Nacional Natural Los Nevados, ideal para senderismo y deportes de montaña, y el Valle de Cócora, famoso por sus paisajes únicos, rutas de ciclismo y *tracking*.

Lo anterior, ha permitido visibilizar al departamento como un destino turístico en el que se puede combinar con actividades deportivas como Senderismo, ciclismo de montaña, parapente, rafting, kayak, entre otros, lo cual fortalece además a la fuerte tradición en deportes como el ciclismo, la cual se beneficia de la topografía montañosa del departamento, el parante como producto de las condiciones climáticas, el rafting ha ganado popularidad en el Quindío gracias a la riqueza hídrica de la región y sus ríos de caudal moderado, ideales tanto para principiantes como para deportistas experimentados, por otro lado, el kayak representa una alternativa más personalizada para quienes desean remar a su propio ritmo y explorar la geografía acuática del río Quindío.

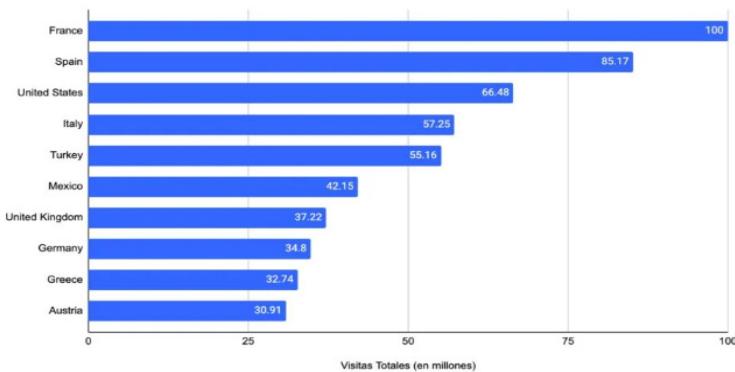
Sin embargo, a pesar que entre los pilares de crecimiento y sostenibilidad de la oferta turística del Quindío se encuentra el turismo de romance y deportivo, según Juana Gómez, Secretaria de Turismo, Industria y Comercio (2024), se requiere fundamentalmente, la articulación entre los diferentes actores del sector turístico para potenciar el crecimiento y desarrollo del turismo en el departamento” (prr.11) y proyectar la región como un destino de turismo deportivo consolidado en el País, teniendo en cuenta que a la fecha la oferta es escasa, a pesar del crecimiento en el año 2023. (Diario el Espectador, 2024).

La presente investigación, contiene los resultados de la Investigación, cuyo objetivo corresponde a identificar los factores que limitan la expansión del turismo

deportivo en el Departamento del Quindío. A través de un análisis pertinente fue posible comprender las barreras que enfrenta esta actividad, así como las oportunidades que podrían aprovecharse para fortalecer su presencia en el mercado. Este estudio exploró aspectos como la infraestructura disponible, la promoción de eventos deportivos, y el acceso a recursos naturales, y como resultado la presentación de una propuesta de estrategias que permitirán enriquecer la oferta turística deportiva del departamento, para beneficio de sus comunidades.

El interés por esta temática responde a la necesidad de reconocer y resaltar el potencial inherente a la región del Quindío, así como su impacto en el desarrollo social y económico del departamento. Esta región, caracterizada por su capacidad de resiliencia y reconstrucción, ha logrado consolidarse como un referente natural y cultural de gran importancia. Su entorno único, compuesto por paisajes inigualables, y su población, reconocida por su calidez, esfuerzo y espíritu emprendedor, representan un símbolo de progreso que combina tradición y modernidad, aportando significativamente al fortalecimiento de la identidad y el desarrollo sostenible de la región.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se registraron en todo el mundo cerca de 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que no solo supuso un aumento con respecto al año anterior, sino que también se encuentra cerca de las cifras registradas antes del inicio de la pandemia de COVID-19. De esta forma, la importancia global del sector sigue siendo evidente y creciente. (Statista,2024).



Gráfica 1 Clasificación mundial del turismo por país

Nota: Contiene las estadísticas del turismo en el mundo, en cuanto a llegada de turistas internacionales den 2023 – Fuente *Euromonitor International*.

En el caso colombiano, según estudios del Banco de la República, el turismo ha presentado un crecimiento importante representado en un 22,4% en el año de 2023 frente 2022, lo cual se traduce en un ingreso de \$US 9.000 millones por transporte aéreo de pasajeros y viajes. (La República [RL],2024). Esta cifra también demuestra un crecimiento del 70% con relación al 2020, denotando un repunte del turismo luego del periodo de pandemia, el cual representó grandes retos para el sector.

INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO A COLOMBIA EN 2023



Fuente: Procolombia / Gráfico: LR-MN

Imagen 1 Ingreso de divisas por turismo en Colombia 2023

Nota: Contiene las estadísticas del turismo en Colombia, las cuales evidencian un sector en crecimiento. (Procolombia y LR, 2023).

Ante este panorama, surge la necesidad de investigar en profundidad las causas y consecuencias de la carencia de turismo deportivo en el Quindío, así como de identificar estrategias y acciones efectivas para promover su desarrollo y aprovechar plenamente su potencial turístico. Los impactos de la carencia del turismo deportivo en el Quindío pueden ser significativos en términos de desarrollo económico y social. Además de perder la oportunidad de generar ingresos y empleo en el sector turístico, así como la falta de opciones para practicar deportes como el senderismo, el ciclismo de montaña, el rafting, el parapente o el ecoturismo puede restar competitividad al Quindío frente a otros destinos que sí ofrecen estas posibilidades. Frente a lo anterior, la falta del turismo deportivo en el Quindío es un desafío importante que requiere la atención y el compromiso de múltiples actores, incluidas las autoridades locales, el sector privado, las organizaciones deportivas y la comunidad en general. Mediante la inversión en infraestructura deportiva, la promoción de eventos y actividades

deportivas, y el fomento de una cultura deportiva, el Quindío puede superar esta ausencia y aprovechar plenamente su potencial como destino turístico deportivo.

Lo que conlleva a plantear la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la escasa promoción y desarrollo del turismo deportivo en el Quindío?

MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes

El turismo deportivo se ha consolidado como una estrategia de diversificación en la oferta turística, permitiendo a diversas regiones fortalecer su posicionamiento como destinos especializados. Investigaciones recientes han abordado esta temática desde diferentes perspectivas, evaluando su impacto económico, social, ambiental y su viabilidad como producto turístico sostenible. A nivel global y nacional, múltiples estudios han evidenciado la importancia del turismo deportivo no solo como un segmento en crecimiento, sino como una oportunidad para potenciar el desarrollo regional a través de la innovación, la infraestructura y la gestión de experiencias para los visitantes.

En el contexto internacional, González y Rubio (2019) analizaron el impacto del Big Data en el turismo deportivo, destacando cómo el análisis de datos masivos puede optimizar la experiencia de los turistas y mejorar la planificación de destinos. Su estudio, basado en fuentes terciarias como Scopus y Web of Science, evidenció que el uso de tecnologías digitales permite comprender mejor el comportamiento del turista deportivo y adaptar la oferta de servicios en función de sus necesidades. Esta investigación es relevante para la estructuración de estrategias que buscan hacer del turismo deportivo un sector más competitivo y sostenible.

En la misma línea de exploración de nuevos modelos de negocio en torno al turismo deportivo, Londoño y Gómez (2023) desarrollaron un modelo de promoción de negocios para el turismo de golf en el Eje Cafetero, con especial énfasis en la experiencia del cliente. Su estudio, de carácter exploratorio, incluyó análisis de documentos y entrevistas con actores clave del sector. Se concluyó que el golf tiene un gran potencial para atraer turistas internacionales y dinamizar la economía local. Sin embargo, la falta de coordinación entre los actores públicos y privados sigue siendo un obstáculo para consolidar esta modalidad como un atractivo turístico sostenible.

Desde una perspectiva de innovación y emprendimiento, Vlassas (2021) abordó la relación entre el emprendimiento, la innovación y el turismo deportivo, analizando cómo estas variables pueden transformar destinos sin ventajas comparativas

tradicionales en lugares atractivos para el turismo. A través de una revisión de literatura y casos de estudio, se concluyó que la implementación de modelos de negocio innovadores es clave para generar oportunidades de crecimiento en este sector. En particular, se destacó el papel del apoyo institucional y del ecosistema emprendedor en la consolidación de destinos turísticos deportivos.

En el contexto colombiano, Gracia et al. (2020) llevaron a cabo una evaluación del turismo deportivo en Cartagena, centrándose en los desafíos que enfrentan los escenarios deportivos en términos de sostenibilidad y gestión ambiental. Mediante visitas in situ y entrevistas a gestores locales, se identificó que la infraestructura deportiva en Cartagena tiene un gran potencial para atraer turismo, pero requiere mejoras en su sostenibilidad y en la integración de tecnologías de la información para su promoción y administración. Se recomienda una mayor inversión y estrategias de planificación para optimizar la oferta turística-deportiva de la ciudad.

Desde una mirada global, Ibáñez (2011) analizó la globalización y los retos del turismo deportivo, resaltando que esta modalidad turística se ha convertido en una de las principales razones de viaje en muchos países. Su investigación, basada en análisis bibliográfico y estadístico, concluyó que el turismo deportivo es un segmento con alto potencial de crecimiento, pero que enfrenta desafíos como la competencia entre destinos, la necesidad de actualización constante y la demanda de experiencias innovadoras por parte de los turistas. En este sentido, México ha buscado desarrollar su oferta turística deportiva con una infraestructura adecuada y estrategias de mercadeo que permitan atraer visitantes de alto gasto.

Por otro lado, ramírez et al. (2020) exploraron los impactos socioculturales del turismo deportivo en comunidades locales, tomando como caso de estudio la comunidad de El Peñón, en Temascaltepec, México. Utilizando encuestas a residentes, se evidenció que el turismo deportivo tiene efectos positivos en la identidad cultural y en la promoción de actividades físicas entre la población local. Sin embargo, también se identificó una baja participación comunitaria en la planificación y gestión de proyectos turísticos, lo que limita su sostenibilidad a largo plazo.

En el ámbito del marketing y la comercialización, Blázquez (2014) propuso un modelo de estrategias para la comercialización del turismo deportivo, destacando la necesidad de diferenciar este segmento dentro de la industria turística. Su estudio enfatiza la importancia de la promoción de experiencias únicas para captar la atención de un público específico y señala que las estrategias de comunicación y segmentación son esenciales para atraer a turistas interesados en el deporte como actividad principal o complementaria de su viaje.

Por otro lado, el estudio de Jiménez-Naranjo (2019), quien desarrolló un modelo conceptual para la clasificación del turismo deportivo, proporcionando un marco

teórico que facilita la identificación y categorización de actividades dentro de esta modalidad. Su propuesta permite estructurar la oferta de turismo deportivo en función de las características del turista, la modalidad del deporte practicado y la infraestructura disponible en los destinos, lo que resulta útil para la planificación estratégica y el desarrollo de productos turísticos diferenciados.

En cuanto al turismo deportivo vinculado a eventos internacionales, Küster et al. (2015) analizaron la relación entre el patrocinio deportivo y la motivación del turista deportivo en grandes eventos. Su investigación, basada en encuestas a 364 asistentes a un evento de Fórmula 1, evidenció diferencias significativas entre turistas nacionales e internacionales en términos de motivación y lealtad hacia marcas patrocinadoras. Estos hallazgos son fundamentales para la estructuración de estrategias de marketing orientadas a potenciar el impacto económico del turismo deportivo en los destinos anfitriones.

Por último, Ramírez Hernández (2013) exploró el turismo deportivo como estrategia para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo, Colima. Su estudio, basado en entrevistas y encuestas a actores del sector, reveló que, aunque la ciudad cuenta con un alto potencial para el desarrollo del turismo deportivo, existe una falta de articulación entre empresas privadas y el sector gubernamental, lo que dificulta la implementación de estrategias efectivas para atraer turistas especializados.

MARCO TEÓRICO

El siguiente marco conceptual expone mediante teorías, las diferentes visiones que se tienen de los conceptos de Turismo Deportivo como oferta de valor y Turismo Deportivo Colombia, que aportan al desarrollo de esta investigación.

Turismo como factor de desarrollo económico y social

En su análisis del turismo cultural en Ecuador, realizado por Prada et al. (2018), subrayan cómo este tipo de turismo ha ganado relevancia en años recientes, brindando posibilidades de crecimiento más allá de los lugares de interés convencionales. Desde el punto de vista económico, el turismo cultural promueve la generación de puestos de trabajo, impulsa las empresas locales y promueve la inversión en infraestructura, lo cual puede elevar el nivel de vida en la zona.

En el ámbito social, este tipo de turismo también contribuye a preservar el legado cultural y fortalece la identidad local, dado que tanto los habitantes como los turistas adquieren un mayor respeto por las costumbres y el pasado de la región. Además, la investigación enfatiza la relevancia de la satisfacción del turista, dado que un visitante contento tiene mayores posibilidades de volver, lo que transforma la lealtad en un

elemento crucial para el triunfo del destino. Finalmente, los escritores subrayan la importancia de una estrecha cooperación entre la comunidad y el sector turístico para garantizar una distribución equitativa de los beneficios económicos y sociales, un aspecto crucial en un contexto de competencia en aumento entre los destinos.

Factores determinantes del turismo

En su estudio llevado a cabo en Huelva -España, Plaza et al. (2023) examinan el rol de los principios altruistas y las visiones de los habitantes en el progreso del turismo sostenible. La investigación subraya que la percepción de ventajas individuales provenientes del turismo, sumada a una perspectiva positiva del efecto turístico en la comunidad, son elementos cruciales para definir la postura de los habitantes respecto al turismo. Además, el estudio enfatiza la relevancia del altruismo como un valor crucial que impacta en la conducta pro-turística de los habitantes, quienes, mediante sugerencias altruistas, pueden mejorar la experiencia de los turistas.

Turismo deportivo como oferta de valor en departamento Quindío

El turismo deportivo ha emergido como una modalidad turística dinámica y en expansión que ofrece experiencias únicas y emocionantes para viajeros ávidos de aventura y pasión por el deporte, donde la búsqueda de experiencias auténticas y activas es cada vez más relevante, el turismo deportivo se presenta como una oportunidad estratégica para destinos turísticos como el departamento del Quindío, Colombia. Por lo anterior, se hace relevante mencionar el artículo de Gina Paola Sánchez, titulado “El potencial del turismo deportivo” (2021), en el que refiere que en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible “se busca explorar la relación entre turismo deportivo y desarrollo sostenible e inclusivo y cómo este sector puede ser un instrumento para la diferenciación y desestacionalización del turismo”.

Así mismo, el turismo deportivo ha ganado terreno como una forma emocionante de explorar destinos, atrayendo a viajeros que buscan experiencias auténticas y activas. Por otro lado, el turismo deportivo en Colombia no tiene tanta incidencia como otras tipologías turísticas debido a, la poca oferta que se le hace a esta tipología, por ende, el turismo deportivo se ve reflejado como una tipología emergente que con el tiempo se ha considerado como una potencia económica en distintos países caracterizados por la actividad deportiva (González, 2008).

Turismo deportivo en Colombia

Es evidente el gran impacto que tiene y va a tener el turismo en Colombia y todos los sectores que van a ser beneficiados. Uno de los sectores que se podría ver muy

beneficiado es el deportivo. En sustento de lo anterior, autoridades en la materia sostienen que "El turismo deportivo consiste en el desplazamiento para presenciar algún evento o con el objeto de practicar una disciplina deportiva" (Sánchez, 2021, pár. 35)". (Londoño y Gómez, 2023. p. 29). Es importante resaltar al turismo deportivo como una oportunidad para atraer tanto a espectadores como a deportistas, lo que contribuirá significativamente al crecimiento y desarrollo de la industria turística en Colombia, generando beneficios económicos y sociales para las comunidades locales y el país en general.

El deporte y el turismo tienen una enorme repercusión socioeconómica, de la que es consciente en la mayoría de los casos la sociedad civil y que cada vez tienen más en cuenta los gobiernos (WTO, 2002). La organización mundial de turismo (WTO) en su libro "Turismo y Deporte – Informe Introductorio" reconoce que el turismo y el deporte se interrelacionan de manera cada vez más frecuente, lo que conlleva a un desarrollo cada vez mayor en diferentes partes del mundo.

Un ejemplo emblemático de esta conexión es el Mundial de Fútbol, uno de los eventos deportivos más grandes del mundo. Es ampliamente conocido que el país que es escogido como sede del evento recibe un número de visitantes enorme, lo que se traduce en una significativa entrada de dinero a estas locaciones. (Olea Arjona, 2018. p 20-21). Esta relación simbiótica entre el deporte y el turismo no solo impulsa el desarrollo económico de los destinos, sino que también fortalece su proyección internacional y su capacidad para atraer inversiones y oportunidades de crecimiento en diversos sectores económicos.

Política nacional de turismo

Hémbuz Falla y Claros Rayo (2021), en su estudio científico y tecnológico acerca de la estrategia productiva del turismo en Colombia, subrayan la relevancia de elaborar políticas públicas orientadas al desarrollo social sostenible mediante el turismo. Su análisis, llevado a cabo en el departamento del Huila, subraya que las políticas de turismo deben impulsar la innovación, la creatividad y la competitividad de la industria a través de la incorporación de instrumentos de inteligencia turística.

Estas herramientas facilitan el análisis de datos significativos del sector para convertirlos en saber estratégico que promueva la organización y administración de destinos turísticos. Además, los escritores enfatizan la importancia de establecer un ambiente de cooperación entre las instituciones gubernamentales y los empresarios del sector con el fin de potenciar el efecto beneficioso del turismo en la economía local, además de atenuar posibles impactos negativos en las comunidades. Esta perspectiva integral es esencial para el crecimiento económico y social sostenible de las regiones en desarrollo turístico en Colombia.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Este estudio de investigación adopta una perspectiva mixta, fusionando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener un entendimiento completo del turismo deportivo como propuesta de valor en el departamento del Quindío. Dentro de la investigación cuantitativa, la recopilación de datos se fundamenta en técnicas estructuradas que garantizan su validez y fiabilidad. Según Davini et al, (1987), el método debe alinearse con los objetivos de la investigación, utilizando herramientas como encuestas y observación estructurada. Best (1979) resalta la entrevista como un medio eficaz para obtener datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una mayor interacción y verificación en tiempo real.

Por otro lado, la recopilación de datos se organizó en enfoques descriptivos y explicativos. El método descriptivo, se basa en la observación sistemática de fenómenos sin alterar variables, facilitando la identificación de patrones y tendencias mediante herramientas estructuradas como encuestas y cuestionarios. En cambio, el enfoque explicativo, también abordado por Davini et al, (1987), analiza relaciones causales entre variables, formulando hipótesis y validándolas mediante estudios correlacionales o experimentales. Este método emplea pruebas estandarizadas y modelos estadísticos para garantizar la fiabilidad y reducir el sesgo, contribuyendo a la comprensión de los procesos que definen la realidad.

Diseño de investigación

Se optó por un diseño transversal y no experimental. El estudio es de tipo no experimental, dado que no se alteran las variables, sino que se examinaron y estudiaron en su entorno natural. Además, el diseño es de corte transversal ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un único instante temporal, lo que permitió obtener una imagen representativa de la condición presente del turismo deportivo en Quindío. Por otro lado, el grupo de interés se compuso de empresarios del sector turístico, administradores deportivos, visitantes que realizan actividades deportivas en la zona y autoridades locales responsables del crecimiento del turismo en el Quindío.

Población y muestra

Según Soy Armenio (2023), la población residente de Armenia era de 2.638.917 personas. Así lo informa el Comité de Estadística de Armenia, que resumió las cifras preliminares del censo de 2022. Es importante mencionar que la muestra que se

llevó a cabo en este proyecto de investigación es una muestra no probabilística por conveniencia, donde se han seleccionado 102 personas entre visitantes y emprendedores del sector turístico deportivo por medio de un cuestionario estructurado, utilizando preguntas de tipo cerrada y escalas de evaluación para medir la percepción de la oferta turística y el efecto económico del turismo deportivo.

Por otro lado, se entrevistó una persona especialista en turismo deportivo, con el propósito de analizar las tácticas y retos en la consolidación de este sector turístico. Adicionalmente, se realizó una observación no involucrada en eventos y actividades deportivas para enriquecer la información obtenida.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio, se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para obtener información sobre la percepción, experiencias y proyecciones del turismo deportivo en el departamento del Quindío.

Las técnicas empleadas se establecieron acorde al enfoque mixto del estudio, aplicando instrumentos como encuestas con escala Likert y la indagación sobre las siguientes categorías como, información general del turista, experiencia en turismo deportivo, experiencia en práctica de turismo deportivo e intereses y expectativas.

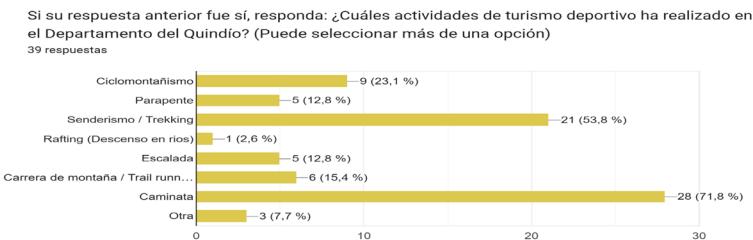
Para complementar la información y ahondar sobre el turismo deportivo como una gran oportunidad para el desarrollo económico y social del departamento del Quindío, se realizó una entrevista semiestructurada a un especialista en deporte y 102 encuestas dirigidas a visitantes y emprendedores del sector.

RESULTADOS

Los siguientes hallazgos permiten comprender la caracterización actual de la oferta de turismo deportivo, los factores que limitan su desarrollo y las oportunidades estratégicas para su fortalecimiento en el contexto regional. El grupo predominante de los encuestados es femenino, con un 51.5% de respuestas, seguido por el masculino, con un 40.6%. Esto sugiere que las mujeres tienen un interés significativo en el turismo en el Quindío y posiblemente en el turismo deportivo.

El rango de edad más común entre los encuestados es 30-39 años, con un 42,2% de respuestas, en segundo lugar, con un 34,4% de respuestas corresponden a las edades entre 20-29 años, finalmente el 12,9% de las respuestas se ubican en el rango de 40-49 años. Esto indica que el turismo en el Quindío, y específicamente el turismo deportivo, es más atractivo para adultos jóvenes y de mediana edad.

El 41,5% de los encuestados han practicado alguna actividad de turismo deportivo en el Quindío, mientras que 58,5% personas no han participado en este tipo de turismo. Esto muestra que, aunque hay interés en el turismo deportivo, aún hay una gran proporción de visitantes que no han experimentado estas actividades, lo que representa una oportunidad para mejorar su promoción.



Gráfica 2 Actividades de turismo deportivo con mayor participación

Nota: Resultado de la encuesta sobre turismo deportivo en el departamento del Quindío 2025.

Dentro de las actividades de turismo deportivo practicadas en el Quindío, la caminata es la más popular, con un 71,8% de votos, seguida de actividades como el senderismo con un 53,8%, y finalmente el ciclomontañoismo con un 23,1%. Esto sugiere que las actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza, son las más atractivas para los visitantes.

El aspecto positivo más resaltado por los encuestados fue la “Calidad de los escenarios naturales”, con un 66,7% de respuestas, seguido de la atención de los operadores turísticos con un 12,8%, lo que deja ver que el principal atractivo del Quindío para el turismo deportivo es su entorno natural y paisajes.

El aspecto más mencionado como dificultad o aspecto a mejorar fue la “Poca promoción y difusión del turismo deportivo”, con 46,2% respuestas, seguido de los costos elevados con un 20,5% y finalizando con la seguridad en algunos lugares con un 12,8%. Esto indica que, aunque el Quindío tiene una oferta de turismo deportivo interesante, aún falta una estrategia de comunicación más efectiva para atraer más participantes.

Los encuestados indicaron que les gustaría ver más “Caminatas organizadas”, con 35,9% respuestas, seguido de competiciones de senderismo o *trail running* con un 33,3% y finalizando con festivales de deportes extremos con un 15,4%, lo cual confirma que las actividades deportivas al aire libre son las más populares y con mayor potencial de desarrollo en la región.

El servicio complementario más esperado en eventos de turismo deportivo es la oferta de “Paquetes turísticos completos”, con un 46,2% respuestas, seguido de transporte, convenios y paquetes complementarios con un 17,9%. Esto indica que los visitantes valoran una experiencia integral, que incluya no solo la actividad deportiva, sino también opciones de hospedaje, alimentación y logística.

Se evidencia que la gran mayoría de los encuestados ha visitado el departamento del Quindío al menos una vez, con un total de 92.1% respuestas, mientras que un pequeño porcentaje indica que nunca ha visitado la región con un 7.9% de respuestas. Estos datos reflejan que el Quindío es un destino con un nivel significativo de reconocimiento y atracción para los turistas.

A pesar de su riqueza natural y cultural, la región del Quindío atraviesa por diversos factores que dificultan el desarrollo y la promoción del turismo deportivo. Una de ellas corresponde a la ausencia de infraestructura apropiada, así como la escasa contribución de actores público-privados en la administración y promoción de eventos deportivos, junto con la ausencia de una política turística global que considere al turismo deportivo como una prioridad, ha obstaculizado su progreso. Estos elementos, unidos a una escasa visibilidad del destino a nivel nacional e internacional, han hecho que el turismo deportivo en esta región todavía no alcance su máximo potencial.

El aspecto más mencionado como dificultad o aspecto a mejorar es la “Poca promoción y difusión del turismo deportivo”, con un 46,2% respuestas, seguido de los costos elevados para acceder a las rutas, guías y planes turísticos 20,5%, finalizando un pequeño porcentaje de encuestados que representa un 12,8% que consideran la seguridad en algunos lugares. Esto indica que, aunque el Quindío tiene una oferta de turismo deportivo interesante, aún falta una estrategia de comunicación más efectiva para atraer más participantes.

El nivel de interés en el turismo deportivo es alto entre los encuestados, con la mayoría ubicándose en la categoría “Interesado”, con un 56,4% respuestas, seguido de “Muy interesado”, con un 38,5%, pero un porcentaje de personas se ubican en la categoría “Neutro” con un 5,1% de respuestas. Esto indica que existe un mercado potencial para desarrollar más actividades y eventos en este sector.

Por otro lado, el principal factor que motivaría a los encuestados a participar en turismo deportivo es la “Mayor diversidad en las actividades” con un 23,1% respuestas, seguido de precios asequibles con un 20,5% de respuestas. Esto sugiere que la percepción de diversidad y precio es clave para atraer más participantes al turismo deportivo.

Sin embargo, el turismo deportivo en el Quindío muestra fortalezas como su localización estratégica, variedad natural y una elevada satisfacción de los turistas, lo que lo sitúa como un lugar de gran potencial. Dentro de las posibilidades, sobresalen el incremento en el interés por el turismo activo, la oportunidad de colaboraciones entre el sector público y privado y la utilización de instrumentos digitales para su difusión. Sin embargo, a pesar de su posición natural privilegiada, cuenta con dificultades como la escasa promoción, la falta de infraestructura adecuada, así como la carencia de políticas definidas, elementos que se intensifican frente a amenazas como la preferencia con otros destinos, así como la inseguridad.

El diagnóstico de la situación actual de la industria del turismo deportivo, a través del uso de la herramienta DOFA, permite identificar desde los aspectos externos oportunidades y amenazas las cuales contribuyen de manera significativa a la creación, manutención y crecimiento de la oferta de turismo en el departamento del Quindío, con el objetivo de establecer a futuro posibles estrategias que permitan generar valor en la misma.

| ANÁLISIS DOFA | ANÁLISIS EXTERNO | |
|---------------------------------------|--|---|
| | OPORTUNIDADES | AMANEZAS |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| 1. Ubicación geográfica privilegiada. | 1. (F1, F3 + O1, O2) Crear rutas integradas de turismo deportivo con base en el paisaje natural, aprovechando el reconocimiento del Quindío y vinculando actores institucionales. | 1. (F2, F3 + A1) Fortalecer el posicionamiento del Quindío como destino deportivo en medios internacionales, usando experiencias positivas actuales. |

| 2. Atractivo natural fuerte. | 2. (F2 + O4) Impulsar convenios con instituciones deportivas y turísticas para eventos permanentes y especializados. | 2. (F1 + A3) Incorporar planes de conservación ambiental en rutas deportivas para evitar deterioro. |
|---|--|---|
| 3. Alta calificación de la experiencia por parte de los visitantes. | 3. (F3 + O4) Promocionar paquetes deportivos integrales en plataformas digitales. | 3. (F1 + A2) Diseñar eventos deportivos masivos que incrementen la seguridad a través de protocolos y control territorial. |
| DEVILIDADES | DEVILIDAD DO | DEBILIDAD DA |
| 1. Falta de promoción y difusión efectiva. | 1. (D1 + O1, O3) Diseñar campañas de promoción digital con enfoque en turismo deportivo, resaltando los paisajes del Quindío. | 1. (D3 + A2, A3) Formular políticas claras de turismo deportivo que incluyan sostenibilidad ambiental y seguridad territorial. |
| 2. Escasa infraestructura deportiva especializada | 2. (D1 + O4) Crear un canal único de información para turistas deportivos (eventos, rutas, servicios). | 2. (D2 + A4) Crear incentivos fiscales y financieros para la inversión privada en infraestructura deportiva. |
| 3. Falta de políticas públicas claras y estrategias definidas. | 3. (D4 + O3) Establecer programas de formación técnica en turismo deportivo. | 3. (D4 + A5) Establecer un sistema de gobernanza turística-deportiva que articule a los actores públicos y privados. |

Tabla 1 Herramientas de Diagnóstico DOFA

Nota: Autoría propia (2025).

A continuación, se expone la visión de un profesional en deporte que facilitó la comparación de los resultados cuantitativos con una perspectiva experta, brindando componentes útiles para la elaboración de estrategias más eficaces y contextualizadas que promuevan el crecimiento sostenible del turismo deportivo en la región.

| No. | Pregunta | Entrevistado 1 |
|-----|---|---|
| 1 | ¿Cómo definiría la situación actual del turismo deportivo en el departamento del Quindío? | <p>Si miramos en perspectiva el funcionamiento del turismo en Colombia, sin enfatizar lo que es el deporte como un aliado de ese turismo, a nivel turístico, solamente hablando, el Quindío tiene una gran fortaleza.</p> <p>Pero ya haciendo un enlace entre los dos conceptos, que es el turismo más el turismo deportivo, ahí nos quedamos un poco carentes, porque el departamento adolece de escenarios y adolece de una infraestructura que lo pueda catapultar para ese enfoque.</p> |

| | | |
|----|---|--|
| 2 | ¿Existen estrategias o políticas específicas para fomentar el turismo deportivo en la región? | Actualmente no hay una estrategia definida por parte del sector turístico, en este caso las personas que tienen que ver con la programación o la planificación del turismo en el departamento del Quindío, y pienso desde mi óptica que no hay una asociatividad entre los directivos de los involucrados, ya que no se ve un acercamiento con intención, para poder impulsar este tipo de turismo en la región. |
| 3 | ¿Qué tan accesibles son los escenarios deportivos que tiene el departamento para turistas nacionales e internacionales? | Hablar de accesibilidad tiene que ver con carreteras y tiene que ver con los entes que organizan las dos cosas, la parte turística y la parte deportiva. |
| | | Entonces si miramos en el mapa al departamento del Quindío, encontramos municipios tan lejanos como Génova con carreteras muy cerradas y con una proyección de baja calidad turística en el campo deportivo. |
| | | Pienso que habría que hacer una planificación en grande y un enfoque en grande, en donde se puedan reunir las personas responsables de esta proyección y lograr sacar una buena planificación de accesos y escenarios. |
| 4 | ¿Qué tipo de apoyo brinda la administración pública a eventos deportivos con potencial turístico? | El apoyo está dado, existe la potestad y la facultad de querer hacer las cosas, pero hasta el momento que haya una programación establecida en el momento, no hay nada concreto, de tal modo, si no hay asociación entre los entes que dirigen tanto el deporte como la parte turística, no habría una estrategia que podría fortalecerse. |
| 5 | ¿Cómo involucran a la comunidad local en los eventos deportivos con impacto turístico? | La comunidad es el corazón y la vitalidad de lo que puede ser la proyección que hagan tanto los estamentos turísticos como los deportivos, pero la convocatoria ha sido a mi modo de ver un poco pobre, porque la población que asiste a estos eventos es mínima. |
| 6. | ¿Qué estrategia se podría implementar para que el departamento sea un destino más atractivo para el turismo deportivo? | Si tomamos los meses de año, sería una bonita estrategia establecer para cada mes una programación, sería interesante por cada mes enfocar uno o dos deportes, con una capacidad de atención que enfoque a todos los usuarios que nos visitan de afuera del departamento, así como los internos. |
| | | El otro enfoque podría ser, establecer actividades tan llamativas que los turistas deseen venir a visitar el departamento, el departamento tiene actualmente la MMQ que en el momento es una fortaleza para el Quindío, ojalá este tipo de eventos aplicarán para los otros deportes y se logrará tener esta misma atención |

Tabla 2 Análisis de la entrevista al profesional en deporte

Nota: Autoría propia (2025).

| PLAN DE ACCIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO OFERTA DE VALOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|--|--------------|---------------------|---|
| Objetivo del plan: Determinar los principales factores que contribuyen a la promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío. | | | | | | | | | | |
| Aspecto a evaluar | Estado actual | Estrategia o iniciativa | Táctica | Resultado esperado (Meta) | Responsable (Líder) | Equipo de apoyo | Tiempo | Recursos | Fecha (seguimiento) | Indicadores |
| 1. Oferta Turística Integral | Los turistas buscan paquetes más completos en donde puedan acceder a eventos naturales más amplios como lo son el senderismo, caminatas ecológicas, entre otras. | Promocionar paquetes turísticos integrales que incluyan actividades deportivas con énfasis en senderismo, ciclismo, hospedaje, transporte y gastronomía local. | 1. Establecer alianzas con operadores turísticos, hoteles y restaurantes certificados. 2. Integrar guías locales certificados en los paquetes.3. Incluir componentes culturales y de conservación ambiental.4. Promocionar paquetes en ferias y plataformas digitales. | 1. Incrementar en un 20% la venta de paquetes de turismo deportivo en el primer año. 2. Lograr una calificación de satisfacción promedio de 4.5 a 5 en los paquetes integrales. | 1. Secretaría de Turismo.2. Industria y Comercio del Quindío 3. Agencias turísticas. | 1. Operadores turísticos2. Hoteles 3. Restaurantes 4. Agencias de Viajes 5. Guías locales certificados6. Cámara de Comercio | Julio del 2025 a mayo de 2026 - (6 a 12 meses) | \$15.000.000 | Trimestral | 1. Número de Paquetes turísticos vendidos.2. Porcentaje de incremento en los Ingresos proveniente del turismo deportivo.3. Nivel de satisfacción del cliente.4. Número de alianzas formalizadas.5. Número de agencias turísticas involucradas |

| PLAN DE ACCIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO OFERTA DE VALOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------|------------------------------|--|
| Objetivo del plan: Determinar los principales factores que contribuyen a la promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío. | | | | | | | | | | |
| Aspecto a evaluar | Estado actual | Estrategia o iniciativa | Táctica | Resultado esperado (Meta) | Responsable (Líder) | Equipo de apoyo | Tiempo | Recursos | Fecha (seguimiento) | Indicadores |
| 2. Promoción y difusión | Carece de difusión de eventos turísticos deportivos, por falta de alianzas estratégicas público privadas que las desarrolle. | Diseñar campañas de promoción digital con enfoque en turismo deportivo, creando un canal único de información. | 1. Desarrollar una campaña de marketing digital enfocada en redes sociales.2. Crear contenido audiovisual atractivo mostrando rutas y experiencias.3. Colaborar con influencers de viajes/deporte.4. Desarrollar un portal web centralizado con calendario de eventos, mapas interactivos y directorio de operadores turísticos.5. Traducir contenido clave al inglés para atraer mercado internacional. | 1. Aumentar un 40% el tráfico web de la sección de turismo deportivo.2. Incrementar un 30% las interacciones en redes sociales.3. Generar 100 leads cualificados trimestrales. | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. | 1. Agencia de marketing digital.2. Secretaría de Turismo.3. Influencers. | Julio del 2025 a enero del 2026 - (De 4 a 6 meses, lanzamiento continuo) | \$10.000.000 | Mensual (último día del mes) | 1. Métricas web (visitas, tiempo en página).2. Métricas RRSS (alcance, engagement) número de Leads generados.3. Cantidad de me gustas.4. Cantidad de menciones en medios |

PLAN DE ACCIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO OFERTA DE VALOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Objetivo del plan: Determinar los principales factores que contribuyen a la promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío.

| Aspecto a evaluar | Estado actual | Estrategia o iniciativa | Táctica | Resultado esperado (Meta) | Responsable (Líder) | Equipo de apoyo | Tiempo | Recursos | Fecha (seguimiento) | Indicadores |
|--------------------------------------|--|--|--|---|-------------------------|---|--|---------------|---------------------|--|
| 3. Falta de infraestructura adecuada | 1. Falta de infraestructura deportiva especializada. 2. Necesidad de mejorar señalización y servicios complementarios en rutas. 3. Potencial natural subutilizado. | 1. Fomentar alianzas público-privadas para desarrollar infraestructura.2. Crear incentivos para inversión privada. | 1.Establecer mesas de trabajo público-privadas para cofinanciar proyectos.2. Priorizar de 3 a 5 proyectos de mejora en infraestructura.3. Diseñar incentivos para operadores que inviertan en infraestructura sostenible.4. Asegurar que los proyectos cumplan normas ambientales. | 1.Implementar mejoras de señalización en rutas claves.2. Iniciar al menos 2 proyectos de infraestructura cofinanciados. | Ministerio del Deporte. | 1. Empresas constructoras.2. Gobernación del Quindío. 3. Asociaciones deportivas. | Enero del 2026 a enero del 2029 - (De 1 a 3 años). | \$100.000.000 | Bimestral | 1. Nuevas infraestructuras 2. Número de proyectos con viabilidad ambiental.3. Nivel de satisfacción del turista. |

PLAN DE ACCIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO OFERTA DE VALOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Objetivo del plan: Determinar los principales factores que contribuyen a la promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío.

| Aspecto a evaluar | Estado actual | Estrategia o iniciativa | Táctica | Resultado esperado (Meta) | Responsable (Líder) | Equipo de apoyo | Tiempo | Recursos | Fecha (seguimiento) | Indicadores |
|--------------------------|---|---|--|---|--|--|-------------------------|-------------|---------------------|--|
| 4. Poca seguridad rural. | 1.Percepción de inseguridad en algunos sectores.2. Riesgo ambiental por mal manejo.3.Riesgos inherentes a deportes de aventura. | Formular políticas que incluyan seguridad territorial y sostenibilidad. | 1. Mapear zonas y horarios de riesgo en rutas priorizadas.2. Establecer protocolos de seguridad y respuesta a emergencias.3. Incrementar presencia de Policía de Turismo y Ejército en puntos estratégicos.4. Realizar campañas de prevención y autocuidado para turistas.5. Promover la formalización de guías y operadores turísticos. | 1. Reducir en 20% los incidentes de seguridad reportados.2. Lograr que el 80% de los operadores estén certificados.3. Mejorar la percepción de seguridad con encuestas. | 1. Policía Nacional. 2. Secretaría de Turismo. | 1. Guías turísticos. 2. Operadores turísticos.3. Comunidad local | En el 2025 - (12 meses) | \$8.000.000 | Trimestral | 1. Número de incidentes reportados.2. percepción de seguridad con encuestas.3. Alcanzar el 90% de cobertura de seguridad en puntos estratégicos.4. Número de turistas que reporten sentirse informados sobre medidas de autocuidado. |

PLAN DE ACCIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO OFERTA DE VALOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Objetivo del plan: Determinar los principales factores que contribuyen a la promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío.

| Aspecto a evaluar | Estado actual | Estrategia o iniciativa | Táctica | Resultado esperado (Meta) | Responsable (Líder) | Equipo de apoyo | Tiempo | Recursos | Fecha (seguimiento) | Indicadores |
|-----------------------------------|---|---|---|---|-------------------------|---|-----------------------------|-------------|---------------------|---|
| 5. Carencia de políticas públicas | 1. Falta de políticas públicas claras.2. Poca articulación entre actores público-privados.3. Poco apoyo institucional sostenido.4. Falta de continuidad en eventos. | 1. Formular políticas claras de turismo deportivo.2. Establecer un sistema de gobernanza. | 1. Reactivar y/o fortalecer la mesa departamental de turismo deportivo.2. Formular un capítulo específico de turismo deportivo en el plan de desarrollo turístico.3. Diseñar programas de formación para guías y prestadores de servicios turísticos.4. Crear un calendario anual uniformado de eventos deportivos. | 1.Mesa departamental funcionando.2. Incluir un capítulo de turismo deportivo en el plan departamental.3. Capacitar a 100 prestadores de servicios turísticos. | Gobernación del Quindío | 1. Universidades.2. Cámara de Comercio.3. Asociaciones deportivas | Enero del 2025 - (12 meses) | \$5.000.000 | Trimestral | 1. Cantidad de programas de formación para guías.2. Número de acciones del plan de desarrollo local relacionadas con turismo deportivo.3. Nivel de alineación entre las políticas sectoriales y los lineamientos de turismo deportivo nacional.4. Frecuencia de reuniones interinstitucionales. |

| PLAN DE ACCIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO OFERTA DE VALOR EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|-----------------------------------|--|----------|--------------|---------------------|--|
| Objetivo del plan: Determinar los principales factores que contribuyen a la promoción y desarrollo del turismo deportivo en el departamento del Quindío. | | | | | | | | | | |
| Aspecto a evaluar | Estado actual | Estrategia o iniciativa | Táctica | Resultado esperado (Meta) | Responsable (Líder) | Equipo de apoyo | Tiempo | Recursos | Fecha (seguimiento) | Indicadores |
| 6. Costos elevados para acceder a la oferta turística | 1. Percepción de costos elevados como dificultad para acceder a deportes como parapente, ciclo montañismo, entre otros.2. Necesidad de precios asequibles como factor motivador. | 1. Optimizar la relación calidad-precio.2. Convenios con operadores para tarifas preferenciales.3. Incentivos tributarios a prestadores de servicios turísticos. | 1. Analizar la estructura de costos de los paquetes y servicios.2. Crear opciones de paquetes para diferentes presupuestos.3. Fomentar la competencia leal entre operadores turísticos.4. Comunicar claramente el valor agregado de los servicios.5. Ofrecer descuentos por reserva anticipada o para grupos/familias. | 1. Mejorar la percepción de la relación calidad-precio con encuestas. 2. Introducir al menos 3 niveles de precios en los paquetes turísticos clave. | Secretaría de Turismo del Quindío | 1. Operadores turísticos.2. hoteles 3. Cámara de Comercio de Armenia | 12 meses | \$15.000.000 | Trimestral | 1. Percepción de relación calidad-precio.2. Diversidad de oferta de precios.3. Competitividad frente a destinos similares. |

Tabla 3 Plan de acción

Por último, se diseña un plan de acción a partir del análisis estratégico del turismo deportivo en el departamento del Quindío. El propósito de esta herramienta es orientar la puesta en marcha de estrategias específicas que favorezcan el robustecimiento de este tipo de turismo, coordinando esfuerzos de instituciones público-privadas, así como el apoyo de la comunidad misma.

DISCUSIÓN

El turismo deportivo se ha establecido como un medio para el desarrollo territorial, tanto por su habilidad para crear dinámicas económicas como por su aporte a la apreciación del medio natural y cultural. No obstante, los hallazgos de este estudio indican que, en el departamento del Quindío, aún existen restricciones importantes para su fortalecimiento como una propuesta de valor competitiva.

Este descubrimiento concuerda con lo propuesto por Dejan y Michael (2023) que señalan que numerosos posibles destinos de turismo deportivo se encuentran con insuficiencias en infraestructura, promoción y conectividad, dificultades que también se evidenciaron en el estudio actual. El 46,2% de los participantes en la encuesta expresó que la limitada promoción y difusión del turismo deportivo constituye el principal obstáculo para su crecimiento en la región, destacando una fragilidad en los medios de comunicación y en la articulación institucional.

Por otro lado, la descripción de la oferta y los perfiles de los visitantes revela un gran potencial para estimular este segmento. La información muestra que el 56,4% de los participantes en la encuesta valoró su experiencia en el turismo deportivo como "excelente" y el 43,6% como "buena", lo que demuestra una visión favorable de aquellos que participan en estas actividades. Además, existe un gran interés general en el turismo deportivo, con un 94,9% de los participantes expresando interés o muy interés. Estos descubrimientos corroboran la afirmación de Bermúdez (2018), quien argumenta que el turismo deportivo debe ser visto como una opción sustentable que promueva una interacción consciente con la naturaleza y realce los valores culturales y sociales del lugar.

Igualmente, al estudiar la edad y el sexo de los visitantes, se demuestra que el turismo deportivo en Quindío resulta especialmente atractivo para los jóvenes adultos, en particular entre los 30 y 39 años (42,2%) y los 20 y 29 años (34,4%), con una presencia levemente superior de la audiencia femenina (51,5%). Esta información facilita la segmentación más exacta de las estrategias de promoción y diseño de experiencias, lo cual es crucial en la creación de modelos de negocio eficaces, tal como lo indica Vlassas (2021), quien subraya la relevancia de la innovación y el emprendimiento en la creación de productos turísticos diseñados para perfiles particulares.

Pese a estas posibilidades, la escasez de infraestructura especializada y de servicios adicionales apropiados restringe el desarrollo del turismo deportivo en el Quindío. Gracia, Alvarado y Montenegro (2020) también han destacado este aspecto al evaluar el potencial del turismo deportivo en Cartagena, determinando que la falta de infraestructura sostenible y tecnología de respaldo es un elemento crucial para la promoción de los destinos en desarrollo. Para el caso del Quindío, los hallazgos indican que los entrevistados anticipan paquetes turísticos completos (46,2%), lo que resalta la importancia de coordinar servicios de hospedaje, comida, transporte y guía especializado, con el fin de proporcionar una experiencia integral.

Además, la debilidad institucional también se presenta como un impedimento estructural. Los hallazgos cualitativos, provenientes de conversaciones con especialistas y participantes del sector, indican la falta de una política definida y de una gestión gubernamental eficaz que encabece la posición del Quindío como destino deportivo. Esta problemática concuerda con lo propuesto por Bermúdez (2018), donde resalta que la creación de clústeres exitosos demanda la coordinación de esfuerzos entre el sector público, el sector privado y la comunidad. En este contexto, la ausencia de continuidad en eventos deportivos, la limitada institucionalización de los calendarios deportivos y la limitada inversión en promoción internacional, ponen en riesgo la sostenibilidad de la industria en la región.

En este marco, Parra y Beltrán (2016) sostienen que el fortalecimiento de un destino turístico se basa en gran parte en las estrategias de valor y de imagen aplicadas, en las que la incorporación de los recursos autóctonos y la inversión en identidad territorial son esenciales. Basándonos en los hallazgos logrados, se puede deducir que el Quindío posee una abundancia natural y cultural adecuada para crear experiencias deportivas de gran valor añadido; sin embargo, no posee una estrategia consistente que incorpore entes, recursos y vías de promoción para destacarse a escala nacional e internacional como un ícono del turismo activo.

Finalmente, los resultados de este estudio indican que, aunque el Quindío cuenta con condiciones naturales, climáticas y geográficas propicias para el turismo deportivo, aún existen desafíos estructurales que necesitan ser enfrentados a través de estrategias combinadas de planificación, promoción y articulación público-privada que, en concordancia con Ibáñez Pérez (2011), resulta crucial que los destinos en desarrollo como el Quindío entiendan que la competitividad en el turismo no solo se basa en sus recursos naturales, sino también en su habilidad para innovar, ajustarse al mercado y crear experiencias inolvidables. Por lo tanto, el turismo deportivo puede transformarse en un impulsor del crecimiento regional, siempre y cuando se aprecie su importancia estratégica y se administre de forma sostenible y profesional.

CONCLUSIONES

Mediante el ejercicio se identificó una participación equilibrada por género entre los participantes encuestados, una leve inclinación predomina el sexo femenino con un 51,5% de las respuestas, por otro lado, en contraste el 40,6% corresponden al género masculino. Esta predominancia muestra un mayor interés directo entre las mujeres con respecto al turismo deportivo de la región, lo que es significativo para la organización de experiencias inclusivas y personalizadas.

Los hallazgos revelaron que el principal obstáculo que impide el crecimiento del turismo deportivo en el departamento del Quindío es la escasa promoción y difusión de este, evidenciada por el 46,2% de las personas encuestadas. A este escenario se añade la escasa información acerca de rutas y servicios especializados, además de carencias en la seguridad en ciertas zonas de la región. A pesar de esto, se nota un gran interés de los visitantes, lo que evidencia una oportunidad importante para impulsar este sector turístico. No obstante, la falta de infraestructura apropiada, una articulación interinstitucional insuficiente y la carencia de políticas públicas enfocadas en este tipo de turismo dificulta su desarrollo como producto competitivo.

El plan de acción plantea estrategias claras para fortalecer el turismo deportivo en el Quindío, enfocándose en tres frentes: mejorar la oferta turística, aumentar la promoción y adecuar la infraestructura. Cada línea incluye acciones específicas, tiempos, responsables, presupuestos y metas medibles. Se destacan iniciativas como la creación de paquetes turísticos, campañas en línea y colaboraciones entre el sector público y privado. Su perspectiva es realista, con monitoreo regular e indicadores específicos, lo que facilita la evaluación de su progreso y la modificación de estrategias. En resumen, se trata de un plan bien organizado, enfocado en los resultados y con la capacidad de impulsar de manera sostenible el turismo deportivo.

Para concluir, la investigación arrojó que, a pesar del considerable potencial natural, cultural y geográfico del departamento, este carece de un plan estratégico que pueda orientar adecuadamente el potencial de crecimiento que este refleja, algunas de las falencias corresponden a una base estructural, vinculadas con la promoción, la infraestructura y la articulación institucional. Sin embargo, se identificaron estrategias importantes que pueden ayudar a impulsar y darle una mayor visibilidad al turismo deportivo a través de estrategias de colaboración y convenios que aporten a la sostenibilidad, y que involucren entidades públicas, privadas y comunitarias. Para lograr el resultado esperado, es de vital importancia involucrar la administración pública de la región, de esta manera el turismo deportivo podrá transformarse en un pilar estratégico para el progreso económico, social y territorial del departamento.

REFERENCIAS

- Abigail, O. (16 de octubre de 2024). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>
- ANATO. (2023). *Informe de Coyuntura Turística 2023*. ANATO – Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.
- ANATO. (2024). *Estrategia “Quindío Corazón Deportivo”*. [Nota de prensa en colaboración con la Gobernación del Quindío]. ‘Quindío Corazón Deportivo de Colombia’ activará el turismo en 2024 - El Quindiano. <https://www.elquindiano.com/noticia/50621/quindio-corazon-deportivo-de-colombia-activara-el-turismo-en-2024>
- Blázquez Manzano, A. (2014). *La comercialización del producto “turismo deportivo”*. Revista Dimensión Empresarial, 12(2), 46-58. La comercialización del producto “turismo deportivo” (scielo.org.co)
- Bermudez, L. (2019). *Caracterización socioeconómica del turista deportivo y beneficios del turismo deportivo en el Valle del Cauca* [Proyecto de grado, Universidad del Cauca]. file:///C:/Users/HP/Downloads/Caracterizaci%C3%B3n%20socio%20econ%C3%B3mica%20del%20turista%20deportivo%20y%20beneficios%20del%20turismo%20deportivo%20en%20el%20Valle%20del%20Cauca.pdf
- Bernal, A., y Blanco, H. (2018). *Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de Bogotá* [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniana]. Repositorio Institucional Universitaria Agustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1781/BlancoTriana-HaroldLeandro-2021.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Blumberg Línea. (24 de marzo del 2024). El turismo deportivo crece en Latinoamérica y a nivel mundial ya representa un 10% del sector. El turismo deportivo crece en Latinoamérica y a nivel mundial ya representa un 10% del sector
- Claros Rayo, D. R., & Hémbuz Falla, G. D. (2021). Revisión científica y tecnológica de la apuesta productiva del turismo: Enfoque en desarrollo social por medio del turismo. *Revista Erasmus Semilleros de Investigación*, 6(1).
- Castaño, Y. (2025, marzo 10). Entrevista personal.
- Diario La República. (2024, 12 de marzo). *Colombia rompió récord de ingresos por turismo, con US\$9.000 millones, para 2023*. <https://www.larepublica.co/economia/colombia-registra-record-en-ingresos-en-divisas-por-turismo-3819530>

Dieckow, L. M. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.

Diario El Espectador. (2023). El auge del ciclismo en el Eje Cafetero La nueva fiebre por el ciclismo y por el uso de la bici | El Espectador Aniversario 134

El Quindiano. (13 de marzo del 2024). 'Quindío Corazón Deportivo de Colombia' activará el turismo en 2024. <https://www.elquindiano.com/noticia/50621/quindio-corazon-deportivo-de-colombia-activara-el-turismo-en-2024>

Euromonitor international (2023). Top 100 City Destinations Ranking: Triumphs and Turmoil Uncovered. <https://www.euromonitor.com/article/2023s-top-100-city-destinations-ranking-triumphs-and-turmoil-uncovered>

Gómez, D & Mosquera, M. (2023). *El turismo deportivo como una alternativa para la diversificación turística en Bogotá* [Trabajo de grado, Universidad colegio mayor de cundinamarca]. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/6649/TG%20Turismo%20deportivo%20-%20Dejan%20y%20Michael%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gobernación del Quindío. (2023). *Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027*.

González Gómez, S., & Rubio Gil, Á. (2019). *Big Data y turismo deportivo: Estado de la cuestión y nuevas aplicaciones*. Eracle. Journal of Sport and Social Sciences, 2, 22-26.

González, W. S., & Salamanca, E. Y. (2021). *Oferta y demanda de turismo deportivo de aventura en el Valle del Cauca*. Dialnet.

Gracia, J., Alvarado, J., & Montenegro, C. (2020). *Evaluación del turismo deportivo en la ciudad de Cartagena-Colombia*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 36, 140-156.

Grippo, M. (2024, 6 de febrero). *El turismo en el mundo podría crecer 2% en el año 2024 y Latinoamérica se posiciona como destino*. <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20240206-el-turismo-en-el-mundo-podr%C3%ADa-crecer-un-2-en-2024-y-latinoam%C3%A9rica-se-posiciona-como-destino>

Guzmán, J., Parra, C., & Tarapuez, E. (2019). Turismo cultural en el Paisaje Cafetero. Universidad del Quindío. Identidad y manifestaciones culturales del departamento del Quindío en el contexto del paisaje cultural cafetero de Colombia | Cuadernos de Turismo

Guzmán-Díaz, B. E., Parra-Hernández, R., & Tarapuez-Chamorro, E. (2019). Identidad y manifestaciones culturales del departamento del Quindío en el contexto del paisaje cultural cafetero de Colombia. *Cuadernos de Turismo*, 44, 165-192.

Gobernación del Quindío (s.f). Diagnóstico de la situación turística del departamento del Quindío. <https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2022-06/Manual%20de%20Normas%20APA%207ma%20edicio%CC%81n.pdf>

Ibáñez Pérez, R. M. (2011). *Globalización en el turismo: Importancia y retos del turismo deportivo*. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Jiménez-Naranjo, H. V. (2019). *Modelo para la clasificación del turismo deportivo*. Eracle. Journal of Sport and Social Sciences, 2(2), 5-10.

Küster-Boluda, I., Vila-López, N., & Aragonés-Jericó, C. (2015). *Turismo deportivo internacional-nacional: Aplicación al patrocinio deportivo*. Universia Business Review, 1(2015), 68-75.

Londoño Salom, P., & Gómez Hoyos, J. (2023). *Diseño de un modelo para la promoción de negocios alrededor del turismo deportivo de golf en el Eje Cafetero*. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5209/ADM_1053871826_2023_1?sequence=1&isAllowed=

La crónica. (16 de diciembre del 2024). 'Quindío entre los destinos turísticos de más crecimiento en 2024. Quindío entre los destinos turísticos de más crecimiento en 2024 –

Ministerio del Deporte. (2018, 31 de julio). *La relación deporte-turismo, presente y futuro en las políticas públicas sectoriales*. <https://www.mind deporte.gov.co/sala-prensa/noticias-mindeporte/relacion-deporte-turismo-presente-futuro-las-politicas-publicas-sectoriales>

Nexotour.com. (12 de mayo del 2023). *El turismo deportivo representa alrededor del 10% del turismo mundial*. <https://www.nexotur.com/noticia/119325/nexotur/el-turismo-deportivo-representa-alrededor-del-10-del-turismo-mundial.html>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

OMT. (2020). *Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.unwto.org/statistics>

OMT. (2021). *Global Report on Sports Tourism*. <https://www.unwto.org/tourism-data>

Olea, D. (2018). *El rafting como práctica turística de aventura articulada al turismo deportivo en el municipio de San Gil*. Universitaria Agustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1345/OleaArjona-DiegoFernando-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Periódico El Quindiano. (2024). "Quindío Corazón Deportivo" busca posicionar el turismo deportivo. 'Quindío Corazón Deportivo de Colombia' activará el turismo en 2024 - El Quindiano.

Pachón Ballesteros, Y. A., Apolinar Cárdenas, R. A., & Díaz Castro, J. (2020). Aportes teóricos sobre la incidencia del sector turismo en la disminución del desempleo. *AGLALA*, 11(S1), 318-336.

Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A., & Torres León, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72.

Plaza-Mejía, M. Á., Haldón-Hermoso, J. M., & Porras-Bueno, N. (2023). Residents as gratuitous referrals at destination: An integrative model from altruistic values to pro-tourism behavior. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 359-371.

Ramírez Hernández, O. I., Serrano Barquín, R., & Palmas Castrejón, Y. D. (2020). *Impactos socioculturales del turismo deportivo en la comunidad de El Peñón, Temascaltepec*. Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, 8(1), 62-76.

Secretaría de Turismo. (2024). Calendario de Eventos Deportivos 2024. 18 grandes eventos deportivos componen el Calendario Deportivo del 'Corazón de Colombia' - Gobierno del Quindío

Soy Armenio. (1 de mayo del 2023). *La población permanente de Armenia superó los 2,9 millones de personas-datos del censo*. <https://soyarmenio.com/noticias-de-armenia/la-poblacion-permanente-de-armenia-supero-los-29-millones-de-personas-datos-del-censo/>

Suárez, D. (2024, octubre 21). *Queremos posicionar al Quindío como un destino atractivo a nivel Internacional*. Diario El Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo/queremos-posicionar-al-quindio-como-un-destino-attractivo-a-nivel-internacional/>

Sánchez, G. P. (2021). El Potencial del Turismo Deportivo. El Potencial del Turismo Deportivo. Retrieved 09 29, 2022, from https://empresarios.colombia.travel/sites/default/files/el_potencial_del_turismo_deportivo.pdf

Unisport Management School. (2023, 5 de junio). *¿Qué es el Turismo deportivo?* <https://unisport.es/turismo-deportivo/>

Vlassas, V. (2021). *Entrepreneurship and innovation in tourism: The entrepreneurship in sports tourism*. International Journal of Management Studies and Social Science Research, 3(6), 206-208.

[Plan de Turismo Quindío, s.f.]. *Diagnóstico PET*. https://quindio.gov.co/home/docs/items/item_100/Plan_de_Turismo/Diagnostico_PET_1.pdf?utm_source=chatgpt.com