



## **SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

### **AUTORES:**

**DIANA CECILIA ARTEAGA**

**CESAR ALBERTO CRUZ**

**EDGAR VICENTE LARRO**

**OSCAR ANDRES OSPINA**

**ARNOLD FABIAN SEGURA**

### **TUTOR:**

**ANDRES FELIPE MENA**

**BOGOTA, DC, MAYO 22 DE 2022**

Tabla de contenido

RESUMEN .....	6
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:.....	8
OBJETIVOS .....	8
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
METODOLOGÍA .....	16
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	19
CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	19
BIOGRAFÍA.....	29

## **Lista de Figuras**

- Figura No 1. Usabilidad de plataforma
- Figura No 2. Información en redes sociales
- Figura No 3. Escenarios de interés
- Figura No 4. Preferencia cultural
- Figura No 5. Tipos de viajes
- Figura No 6. Decisión de viaje
- Figura No 7. Valor gastronómico
- Figura No 8. Tipo de gastronomía
- Figura No 9. Escenarios de interés
- Figura No 10. Preferencia cultural

## **Lista de Tablas**

TABLA No 1. TABLA DE DATOS.....	5
TABLA No 2. VARIABLES.....	14

## TABLA DE DATOS

Información del estudiante 1	Nombre: Diana Cecilia Arteaga Arturo
	Correo institucional: darteaga2318@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 2	Nombre: Cesar Alberto Cruz Alfonso
	Correo institucional: ccruzal83208@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo
Información del estudiante 3	Nombre: Edgar Vicente Larrotta Ramos
	Correo institucional: elarrot74053@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo
Información del estudiante 4	Nombre: Oscar Andrés Ospina Marín
	Programa al que pertenece: oospina34277@universidadean.edu.co
	Correo institucional: Especialización en Inteligencia Comercial y Mercadeo
Información del estudiante 5	Nombre: Arnold Fabian Segura Rodríguez
	Correo institucional: asegura41064@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo
Campo de investigación	Comunicación Política y Cultura
Grupo de investigación	Políticas y sostenibilidad

Línea de investigación	Territorio, turismo y cultura
Título del proyecto	Motivaciones de los viajeros urbanos para adquirir experiencias turísticas multiculturales.

Tabla No 1. Tabla de datos

## **MOTIVACIONES DE LOS VIAJEROS URBANOS PARA ADQUIRIR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MULTICULTURALES.**

### **RESUMEN**

Este estudio abordará los motivos de los viajeros de perfil turista urbano ubicados en la ciudad de Bogotá, de acuerdo con el atractivo de experiencia turística y cultural durante el primer semestre del año 2022.

Frente al planteamiento del problema esta investigación pretende indagar sobre las razones que impulsan a tener experiencias culturales y emocionales, orientados al perfil turista urbano como aporte a empresas del sector turismo del país con la reactivación económica pos-pandemia, buscará conocer los motivos emocionales y utilitarios a través de una medición con el uso de dos instrumentos: entrevistas a profundidad y encuestas.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido a la emergencia sanitaria derivada por el Covid-19 y de acuerdo a la Cepal En América Latina y el Caribe, la mayoría de los gobiernos cerraron las fronteras. Además, para frenar la propagación del virus optaron por la cuarentena y el confinamiento de las personas en algunos casos de forma obligatoria y en otros opcional (CEPAL, 2020), el sector turístico fue uno de los sectores más afectados en la economía, dado que se detuvo todas las actividades turísticas y sus derivados como las agencias turísticas, el impacto laboral y el transporte de pasajeros para tours ya que se realizaron cierres de fronteras entre ciudades, departamentos y países. Esto ocasionó el aumento en el desempleo según estudio realizado por la Cepal para Suramérica las estimaciones apuntan a una pérdida de un 75% de los ingresos por turismo receptivo para 2020,

por un valor de US\$ 25.804 millones (CEPAL, 2020). De esta manera movilizandó la economía de países enteros y de grandes potencias, las medidas aplicadas por varios alcaldes y gobernadores a partir del 20 de marzo y la cuarentena decretada por Duque afectan especialmente al turismo interior.

De acuerdo con el DANE, en el primer trimestre del año 2019 el 12,4 por ciento de la población nacional viajó por turismo interno y cada persona gastó en promedio 72.517 pesos por día; en el segundo trimestre lo hizo el 10 por ciento y cada persona gastó 79.352 pesos diarios en promedio. El país puede perder cerca del 2 por ciento del PIB en el 2020 si las medidas mencionadas van hasta finales mayo. Con estas cifras podrían esperarse pérdidas de 6,6 billones de pesos en el sector del turismo, por la significativa reducción de personas que viajan y gastan dentro del país en el festivo del 21 al 23 de marzo, en Semana Santa (del 6 al 12 de abril), y en los dos festivos de mayo. Esta pérdida representaría el 0,5 por ciento del PIB del 2020.

En suma, todo el sector del turismo se verá muy afectado por las medidas tomadas frente al COVID-19. Algunas de las industrias del turismo que serán más afectadas son:

Alojamiento la cual aporta cerca del 65% del valor agregado del sector del turismo

Las agencias de viajes

La industria de aviación con operaciones en el país.

El sector de turismo aporta cerca del 8 por ciento del empleo a nivel nacional, así que la caída en las ventas de todas las empresas del turismo afectará seriamente el empleo directo, indirecto e inducido generado por el sector. De acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, para 2020 el aporte será de \$37,3 billones. Uno de los sectores más importantes en el desarrollo de la economía nacional es el turismo Razón Pública y la Facultad de Economía de la Universidad Externado de Colombia. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19. 21-4-2022, de UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Nuestro planteamiento del problema y de investigación se enfoca en conocer cuáles son las motivaciones que hacen a los viajeros urbanos tomar la decisión de buscar experiencias culturales, esto para publicar un Blog que permita intercambiar vivencias de estos usuarios

con agencias especializadas en turismo y así poder brindar herramientas para la planificación de los paquetes de experiencias en viajes.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cuál es la motivación de los viajeros urbanos que buscan experiencias culturales por medio de redes sociales en Bogotá, frente al atractivo turístico, durante el primer semestre de 2022?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la motivación de los viajeros urbanos que buscan experiencias culturales por medio de redes sociales en Bogotá, frente al atractivo turístico, durante el primer semestre de 2022

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Definir las características del perfil de un viajero urbano.
- Identificar el impacto de las redes sociales que motivan la elección de la experiencia turística y cultural de los viajeros urbanos.
- Describir los canales digitales de búsqueda de experiencias turísticas culturales para el viajero urbano según su preferencia de navegación



## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El principal propósito como especialistas en inteligencia comercial y gerencia de mercadeo es mediante un blog publicar información recolectada en la presente investigación aportando datos relevantes para impulsar el crecimiento económico en el sector turístico, ampliando la forma de transmitir y difundir los destinos que muchos viajeros están buscando.

Esto implica un aporte al sector turístico dado que el mercadeo juega un rol fundamental para la creación estrategias de negocio, oportunidades para motivar, convencer y sensibilizar a los potenciales viajeros urbanos; además de promover la medición y las características del mercado al cual se desea llegar. Desde la parte comercial generar oportunidades de crecimiento en ventas del sector en conjunto con las agencias especializadas en brindar experiencias de viajes en Colombia.

El desarrollo de la investigación parte de la necesidad actual de satisfacer a un segmento del mercado que busca viajar e interactuar a través de redes sociales apoyándose en recomendaciones obtenidas, identificando a los viajeros que buscan una experiencia cultural, autóctona y exclusiva por medio de un blog informativo que se convierta en material de apoyo para las agencias especializadas. Actualmente las aplicaciones Web 2.0 tienen un rol fundamental en los últimos años. Recordemos que el término "Web 2.0" fue acuñado por Tim O'Reilly en 2005 y a menudo se asocia con aplicaciones como wikis, blogs, sitios para compartir fotos y videos, sitios de redes sociales, comunidades basadas en la web, servicios web, mash- ups y folksonomías. La colaboración, información, la interoperabilidad son aspectos que comparten las aplicaciones Web 2.0 donde el rol principal lo tiene el usuario y el intercambio de información en la World Wide Web. Se puede observar, que esta dinámica se extiende a las Apps móviles, a través de moblogs, varios servicios hipermedia móviles basados en la ubicación y juegos omnipresentes. Esta extensión de información y la contribución de los avances tecnológicos como en caso de la banda ancha y los dispositivos móviles actuales aseguran y maximizan el acceso de la información a la Web desde cualquier lugar del mundo lo que facilita a los usuarios conectarse y producir información incluso cuando están en movimiento.

En el año 2019 el turismo se convirtió en una de las principales actividades económicas en el contexto nacional e internacional. Teniendo una participación relevante en los ingresos del país, que oscilan para este sector entre 3,5 % y 3,8 % del PIB, (Procolombia, 2021). El COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la industria turística, “el tráfico aéreo tuvo una caída del 54,7 %, periodo donde se recibieron a solo 2.8 millones de viajeros extranjeros” (CITUR, 2020). Durante el segundo trimestre del 2020, muchos países implementaron medidas para la contención del virus como el cierre temporal de sus fronteras, forzando a los actores de la industria turística al cierre temporal de su operación en un 85,7%, mientras que el 14.3 % operó parcialmente (Forbes, 2020).

El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, sus gentes, y el impacto que

esta percepción subjetiva y personal le produce. En función de múltiples factores y condicionantes, el turista vive una experiencia vacacional. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, pero una experiencia. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000). Además, los turistas están deseosos de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora (Mehmetoglu y Engen, 2011).

De acuerdo con lo anterior, esta investigación es conveniente para el sector turístico y para nosotros como especialistas que deseamos incursionar en este medio a través de la realización de un Blog informativo para atraer al turista debido a que es uno de los sectores de mayor crecimiento dado que es pertinente recordar que “el turista urbano 2.0 es que él mismo gestiona sus propios viajes y destinos. Con la incursión de los medios sociales digitales” Benítez, V. A., López, M. T., & Gutiérrez, I. M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (137), 207-223.

## **MARCO TEÓRICO**

### **CONTEXTO DEL TURISMO POSTPANDEMIA**

Blackship reportó que durante el periodo de pandemia “en el mundo el crecimiento de búsquedas relacionadas a compras aumentó 200%, en Latinoamérica los ingresos por ventas digitales crecieron 230%” (Vargas, 2020). Lo anterior, es un indicio de que las organizaciones relacionadas con el turismo deben preparar sus plataformas para el continuo crecimiento de las ventas digitales adaptándose a la demanda de los clientes.

Dada la expansión de las ventas digitales, y a la afinidad que tiene el cliente digital por el turismo sustentable, como lo expresa el autor (Dieckow, 2020) en su ensayo *el nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos*, las organizaciones debe tener presente las siguientes tendencias del consumidor de turismo digital:

- Consumo turístico sustentable

- Amigable con el ambiente
- Menos masivo, más activo, y con experiencias memorables, muchas veces relacionadas con sentimientos de nostalgia de la infancia (Dieckow, Lansse, Maciel, Groh, Fiorino, Castells y Balustra, 2019).

Por otro lado, más allá del crecimiento y preferencias en lo digital, (Forteza, Huergo, 2021) define las dos tendencias clave para el turismo pospandemia:

- La expansión del segmento de negocios y motivos profesionales: impulsada por el crecimiento de las actividades económicas mundiales y las necesidades de gestión de modelos de organización de negocios globales. Este segmento de viajeros presentó alto dinamismo y niveles de rentabilidad y llevó al aumento de ofertas diferenciadas en transporte aéreo, hotelería y gastronomía. Asimismo, se intensificaron las actividades de congresos y convenciones y pasaron a ser un segmento altamente codiciado por los principales países turísticos.
- La expansión del segmento de viajes personales: por un lado, debido a los crecientes ingresos disponibles y a la difusión de modelos de negocio de bajo costo: transporte aéreo, hotelería y alquileres temporales; y, por otro lado, debido al ingreso de las nuevas clases consumidoras de países emergentes, principalmente de China, pero también de otros, como Brasil o Rusia. Adicionalmente, este grupo de individuos se fue segmentando en mercados de diferentes niveles, como el turismo de lujo y el masivo, y según el comportamiento de la demanda, tales como el turismo étnico, cultural, ecológico, gastronómico, de aventura, para el grupo LGBT (personas lesbianas, gais, bisexuales y transgénero), que fueron generando ofertas altamente especializadas.

Adicional a lo anterior, los autores Forteza y Huergo (2021) subrayan que se verán “nuevos comportamientos de los clientes individuales, con una creciente aversión al riesgo, un análisis mucho más riguroso de la calidad de las diferentes ofertas turísticas, así como de la calidad de estos destinos en variables esenciales, como la seguridad física, la calidad sanitaria, la calidad de los servicios públicos y las actitudes de servicio en el turismo”, los países con mayor seguridad sanitaria y con política turística serán de mayor atractivo para los turistas.

También los autores (Forteza y Huergo, 2021) resaltan que, Bloomberg ha construido una clasificación de resiliencia de los países y sus sistemas sanitarios frente al COVID, en el que el desempeño de América Latina no ha sido positivo (La Nación, 2020). De los 52 países que incluye esta clasificación, el primer país latinoamericano en aparecer es Brasil en la posición 37 y cierran la lista Argentina y México en los puestos 52 y 53, respectivamente.

El análisis que combina las dimensiones de resiliencia, medidas por Bloomberg, con la evaluación de la competitividad en turismo, medida por el WEF, permitiendo identificar cuatro segmentos de países:

- Países con alta resiliencia y competitividad, que podrían confirmar su posición favorable en el mercado mundial, tales como Australia, Japón y Canadá.
- Países con alta resiliencia y niveles adecuados de competitividad, que podrán aspirar a mejorar su posición relativa, como Nueva Zelanda, Noruega, Finlandia, Singapur y Tailandia.
- Países con alta competitividad, pero con niveles medianos de resiliencia. Aquí aparecen los grandes países turísticos, como Francia, España, Italia, Reino Unido y Estados Unidos, que se verán obligados a mejorar sus niveles de resiliencia contra pandemias para defender sus posiciones actuales.
- Finalmente, los países con niveles medianos y bajos de competitividad y resiliencia, entre los que se encuentran los principales de América Latina, como México, Perú, Colombia, Brasil, Argentina y Chile. Estos deberán desarrollar agendas para fortalecer las dos dimensiones de resiliencia y competitividad para poder mantener y mejorar sus posiciones actuales.

Una agenda estratégica para la promoción de un turismo competitivo y sustentable, Forteza, Huergo, 2021

La agenda estratégica para la promoción de un turismo competitivo y sustentable elaborado por el autor también se puede observar ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, como los países que están el costado derecho superior (Japón, Australia, Corea, China, Singapur, Noruega, Dinamarca, Nueva Zelanda y Taiwán) tiene gran

oportunidad en el turismo debido a sus buenas prácticas con el manejo del COVID y a que son destinos naturales bellos y poco explotados.

Este contexto permite identificar oportunidades, tendencias y características relevantes del turismo y el turista pos-pandemia que se deben tener en cuenta para poder diseñar experiencias memorables para los clientes de agencias turísticas del país.

## **LA MOTIVACIÓN**

De acuerdo con Schiffman (2015), indica que la motivación es la fuerza que impulsa a las personas a realizar un acto o comportarse de una u otra manera en específico y está basada en las necesidades con situaciones o cosas que desea o requiere, que son garantes a las fuerzas motivacionales. Esta información permite tener claros los conceptos relacionados con la motivación y sus tipos, contribuyendo en la identificación de esas motivaciones estimuladas por las necesidades y deseos gastronómicos y culturales particulares de los viajeros 2.0.

Se enfocarán en 2 tipos, la motivación emocional que es aquella fuerza impulsada por las emociones que son provocadas por estímulos como experiencias, recuerdos, personas, cosas o sucesos y la motivación utilitaria (Babin, 1994) parte de la visión racional del comportamiento del consumidor, en este caso del turista, en la utilidad para alcanzar algo que necesita, eficientemente y logrando el beneficio esperado con el menor esfuerzo posible.

## **TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW**

De acuerdo con lo indicado por Maslow (1943), identifica ocho categorías de necesidades, cinco de ellas como principales y que componen la llamada pirámide de Maslow y tres posteriores. Las establece teniendo en cuenta la importancia en la supervivencia y que dependen del comportamiento humano, determinando así, cómo y qué satisfacen esas necesidades, estas cambian de acuerdo con contexto de la situación que pase y así mismo modifican su comportamiento, sus actitudes y sus preferencias, y que una vez satisfechas esas necesidades, automáticamente activan nuevas necesidades.

Las cinco categorías de la pirámide son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de amor y pertenencia, necesidades de estima y necesidades de auto realización. Luego están las otras tres categorías no menos importantes que identifica

Maslow, que son las necesidades estéticas, las necesidades cognitivas y las necesidades de auto trascendencia. Estas tres últimas tienen alcances y enfoques extensos relacionados con el pensamiento de la persona, de acuerdo con el contexto en que este se desarrolle (*cultura, religión, contexto social, espiritualidad, gustos personales*). De estas necesidades, se resaltan las necesidades cognitivas, las cuales se asocian con el deseo de conocer, como ser curioso, investigar, resolver misterios y tienen relación con el objetivo general de la investigación, puesto que lo que se busca es identificar los motivos de viaje gastronómicos y culturales de los viajeros 2.0 que nacen justamente de esas necesidades que ellos tienen en particular.

## **TEORÍA DE LA AUTODETERMINACIÓN Y LA FACILITACIÓN DE LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA**

Deci y Ryan (2000), han concluido que hay 3 tipos de motivación, la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la amotivación. La motivación intrínseca hace referencia al compromiso de una persona en el realizar una actividad por que le satisface o le place, por ejemplo, un deportista está motivado intrínsecamente cuando practica un deporte sin buscar tener algún premio o galardón, si no por la satisfacción de practicar el deporte y ser mejor siempre. En la motivación intrínseca identifica 3 tipologías, el que está orientado al conocimiento, como resultado de una conducta por placer o satisfacción cuando se quiere aprender algo nuevo, estudiar o vislumbrar nuevas formas de hacer alguna actividad. La que está orientada al logro, también llamada orientación a la tarea o maestría y hace referencia a llevar a cabo una tarea por el placer o satisfacción de dominar una técnica o táctica. Por último, está la motivación a las experiencias estimulantes, que se manifiesta cuando se ejecuta una actividad para experimentar las emociones vivificantes que se asocian con esta, por placer y por el deseo de tener experiencias apasionantes.

En cuanto a la motivación extrínseca, se refiere a la ejecución de tareas llevadas a cabo por factores externos. Ellos disponen a 4 tipos de motivación externa, que fluctúan en su nivel de determinación: la regulación externa, cuando una persona procede para lograr algo bueno, por ejemplo, evitar un castigo u obtener fortuna; la regulación introyectada, es cuando la persona actúa para no tener sentimientos de vergüenza, culpabilidad y por presión

interna; ejemplo, cuando un deportista se siente obligado practicar el deporte para mantenerse en forma; la regulación identificada, cuando la persona actúa bajo la premisa de apreciación de estas actividades como valiosas, ejemplo, cuando una persona llega una hora antes al trabajo por qué piensa que es importante para él o porque es importante para hacer bien su trabajo. La regulación integrada, donde la persona tiene en cuenta la coherencia su forma de actuar frente a otras formas que tiene relación con el ego personal, por ejemplo, un empleado que decide no ir a un evento social por qué no lo ve conveniente para su imagen.

Por último, está la amotivación, es cuando la persona no es consiente entre su forma de actuar y los resultados que genera, es decir, siente que no es competente y no tiene control de sus acciones, por lo que lo puede llevar a tomar la decisión de desistir de la actividad o tarea por no ver en ella ninguna motivación. El contexto de esta teoría en la aplicabilidad al proyecto de investigación se fundamenta en el aporte del conocimiento detallado de cada tipo de motivación, para saber sobre qué tipo de motivaciones se basa el viajero 2.0 para viajar internacionalmente, facilitando el desarrollo en la escogencia y elaboración del instrumento que se aplicará en la búsqueda de dicha información.

## **TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VÍCTOR VROOM**

“La teoría de las expectativas” de acuerdo con Vroom (1964), define que la forma en que actuamos depende de la grandeza de la expectativa que se tiene en conseguir un resultado y lo que lo hace interesante. Nos da la posibilidad de visibilizar y explicar el por qué las personas no se sienten motivadas y no se esfuerzan, si no que siempre trabajan para obtener el resultado mínimo necesario para mantener algo, bien sea un trabajo, una relación, un beneficio, etc.

Esta relaciona el desempeño y el esfuerzo, donde es posible medir de cierta forma la confianza que la persona ponga para obtener las metas propuestas. La información de esta teoría ayudará a analizar la importancia que le da el viajero 2.0 a sus expectativas de viaje, para que se desarrollen dentro de su portafolio esas experiencias de viaje que puedan satisfacer las expectativas de este perfil, que es lo que se desea obtener como resultado de esta investigación en cuanto a nuevos destinos experienciales en gastronomía y cultura.

## **METODOLOGÍA**

Nuestro enfoque de la investigación es cualitativo porque abordaremos las cualidades del turista de la ciudad de Bogotá porque encontramos que este es un sector que se ajusta al perfil del este tipo de viajero.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación tendrá un diseño **no experimental, transversal**. Con ella se pretende observar los viajeros de perfil sin intervenir las variables de motivación frente al atractivo de experiencias turísticas culturales.

## **VARIABLES**



Tabla No 2. Variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN (TEORIA)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN (DICCIONARIO)	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	VALOR
Turista	Cualitativo	El turista es que él mismo gestiona sus propios viajes y destinos . Con la incursión de los medios sociales digitales en el ámbito turístico se modifican estas características del viajero	Clasificación del turismo (Turismo )	Son viajeros que buscan vivir y sentir el destino así como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes; su comportamiento se debe a que están más informados gracias a los medios sociales que facilitan la planificación y la compra de los viajes.		Turista urbano	Cualitativa	Actividades del turista	un resultado Posible
Edad	Cuantitativa - Discreta	De acuerdo al concepto de tiempo cronométrico BIOLÓGICAS Vargas, E.; Espinoza, R. (2013). Tiempo y Edad biológica. Arbor, 189(760):a022. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.760n2008">http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.760n2008</a>	Edad	Cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana	Años	18 a 26 - 27 a 35	Cuantitativa - Discreta	Tiempo cronométrico	Dos resultados posibles
Lugar	Cuantitativa - Discreta	La ciudad apareció como surgente en la comunidad paleo-neolítica; como surgente en el sentido preciso en que han usado este concepto Lloyd Morgan y William Motton Wheeler. En la evolución surgente, la introducción de un nuevo factor no se limita a aumentar la masa existente sino que produce un cambio global	1 Ciudad	Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas	Ciudad	Bogotá	Cuantitativa - Discreta	Territorio con características geográficas y culturales propias	Un resultado Posible
Sexo	Cualitativo	Fraisse, G. (2003). Del sexo al género: los equívocos de un concepto. Universidad de Valencia.	2 Sexos	Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo. Sexo masculino, femenino.	Sexo	Masculino- Femenino	Cualitativa	Sexo Biológico	Dos resultados posibles
Motivación	Cualitativo	Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de turismo, (39), 41-65.	Biológicos, psicológicos, o sociales , necesidades y deseos	Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.	Motivo	Factores de empuje: Internos y de deseo como descanso, relajación, necesidad de escape, experiencia, aventura, interacción social factores de atracción: Aspectos externos como aprendizaje, familia, cultura	Cualitativa	Emocional - Racional	Dos factores
Colectivismo/ Individualismo	Cualitativo	" Esta dimensión define el valor que se le otorga al bienestar tanto individual o en grupo de un individuo (Crotts y Erdmann, 2000). La sociedad individualista se considera importante, son personas que cuidan de sí mismos y a su familia más cercana (Manrai y Manrai, 2011). Por el contrario, una sociedad colectivista se caracteriza por tener un fuerte apego a la familia y grupos sociales conformados por compañeros de colegio, amigos o del entorno laboral (García y Gil, 2005)."	Viajar solo y/o en grupo, seguridad, destino y precio	Colectivismo: Doctrina que tiende a suprimir la propiedad particular, transferirla a la colectividad y confiar al Estado la distribución de la riqueza. Individualismo: Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, o sin sujetarse a normas generales.	Decisión	Compensatorias , no compensatorias (Conjuntiva, lexicográfica, referencia influyente)	Cualitativa	Compensatorias , no compensatorias	Dos resultados posibles
Actividades	Cuantitativa - Discreta	Andreu, M. N. L., & Albert, Y. P. (2007). La política turística en Panamá. Resultados y perspectivas. Cuadernos de turismo, (20), 199-221.	1 Actividades	Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona	Actividad	Experiencias turísticas culturales	Cuantitativa	Experiencia	un resultados posibles

Anexo 1

## **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se realiza conociendo la afectación que tuvo el sector turístico, como oportunidad de crecimiento de las agencias especializadas, identificando las motivaciones y experiencias culturales del viajero urbano mediante el uso de redes sociales por medio de un blog informativo con temas de interés relevantes que fomenten e incentiven al desarrollo del turismo sostenible.

## **SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

En esta investigación el cálculo de la muestra se hará por conveniencia delimitado en Bogotá dado que existe una gran proporción poblacional del perfil turístico urbano

Características del viajero urbano.

Población Adulta – Joven (18 a 35 años).

Persona que tengan manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y agencias de viajes On-line).

Xenófila (Admiración por otras culturas, tradiciones y personas de otro país).

Interés por conocer y aprender otros idiomas.

Flexible en su Trabajo (Teletrabajo o por redes sociales)

Nómada (No tienen un lugar fijo donde vivir)

Amante a la tecnología.

- o Foodie (Persona que es aficionada a la diversidad de comidas y bebidas).
- o Planificador de su destino y expectativa.
- o Hombre / Mujer.
- o Persona completamente práctica.
- o Aventurero.

## **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

- Para efectos de esta investigación se tomará la decisión de emplear una fuente primaria de información: encuestas
- Muestreo por conveniencia: se realizarán 100 encuestas a la población turística flotante de Bogotá, por su afinidad con el perfil del viajero urbano teniendo en cuenta

el atractivo cultural de la ciudad. Los individuos serán seleccionados de forma aleatoria sin reemplazo.

## **DISEÑO DE INSTRUMENTO**

Se diseña una encuesta como instrumento de medición teniendo en cuenta los puntos claves a conocer para el perfil de viajero urbano y sus motivaciones a la hora de tomar una decisión de este tipo de experiencias turísticas

Ver Anexo 2

## **DECLARACIÓN DE LAS TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE DATOS**

Se realizará un instrumento cualitativo el cual se desarrollarla a través de una encuesta con una metodología pedagógica informativa dado que nos permite conocer las motivaciones y necesidades de los viajeros urbanos, permitiendo intercambiar vivencias que conlleven a la generación de herramientas que sirvan para ofrecer paquetes de viajes teniendo en cuenta las tendencias actuales.

Para el análisis usaremos información cuantitativa lo que llevara a un análisis descriptivo midiendo la centralidad, frecuencia y variabilidad, dado que es la forma de medir, calificar y cuantificar las encuestas que se realizarán, lo que nos dará como resultados poder identificar las motivaciones del viajero urbano y sus necesidades al momento de elegir este tipo de turismo.

Para la valides del instrumento se utilizó la metodología V de **Aiken** la cual permitió realizar la validación con cinco expertos y determinar que esta se encuentra en un rango confiable y es aplicable para el desarrollo de esta investigación

Ver anexo 3

## **TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS**

Se realizó una encuesta, con un muestreo aleatorio, de 100 personas reclutadas por su interés y posibilidades. Esta muestra representó un margen de error del 0.04 y un nivel de confianza del 0,96. Los participantes fueron personas con preferencia viajera, cuyas edades estuvieron entre 18 a 37 años y el 58 % fueron del sexo femenino y el 42% fueron del sexo masculino.

Las preguntas realizadas fueron (1) ¿Por cuál aplicación o página web programa usted sus viajes? (2) ¿Cuándo viaja sube fotos a sus redes sociales con hashtag?, tales como: #Trip, #Felicidad, #Travel #Vacaciones (3) ¿Qué escenario de la naturaleza considera usted atractivo para lograr tener una excelente experiencia turística? (4) De las siguientes características del alojamiento, seleccione la más importantes para usted. (5) ¿Qué tiene en cuenta para elegir un destino cultural? (6) Cuando viaja usted, ¿por qué lo hace? (7) ¿Qué tipos de viaje realiza normalmente? (8) ¿Qué tipo de gastronomía le gusta? (9) ¿Qué elementos valora cuando come? (10) ¿Qué actividades prefiere realizar cuando piensa en un viaje de turismo? (11) ¿Qué cultura desearía conocer?

Para el análisis de los resultados de la encuesta se utilizaron datos cuantitativos discretos y se calculó la moda de la siguiente manera:

$$M = L_i + \left( \frac{D_1}{D_1 + D_2} \right) A_i$$

Donde

$L_i$  = Límite inferior de la clase modal.

$D_1$  = Es la diferencia entre la frecuencia absoluta modal y la frecuencia absoluta premodal.

$D_2$  = Es la diferencia entre la frecuencia absoluta modal y la frecuencia absoluta postmodal.

$A_i$  = Amplitud del intervalo modal

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

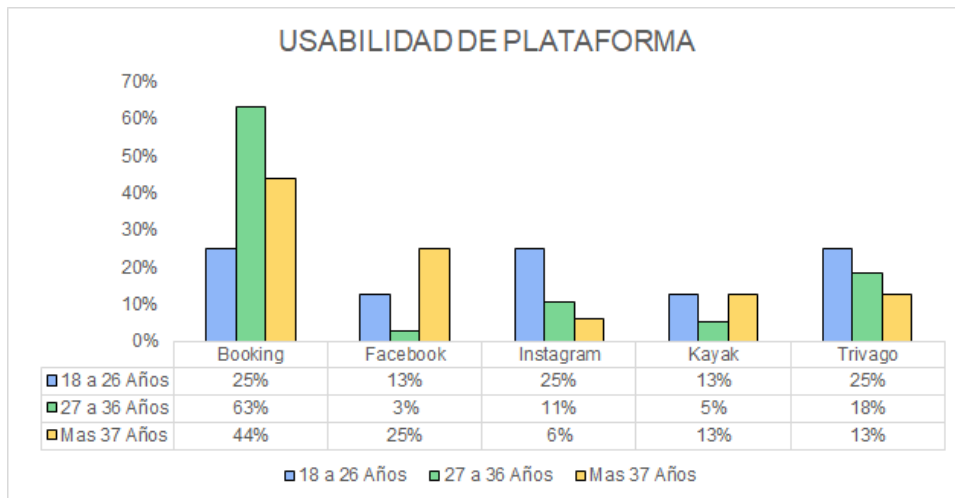


Figura No 1. Usabilidad de plataforma

Se evidencia que la población encuestada utiliza aplicaciones como Booking con un 44% para la programación de sus viajes, en donde el segmento que más participa aquí son los de 27 a 36 años con un 63%, la segunda plataforma más recurrida es Trivago con un 19% dentro de las 5 más visitadas, aquí los centennials son los que más indagan por este medio con un 25%. Pero no podemos desconocer otras que vienen en auge para mostrar experiencias y así mismo recomendaciones de distintos sitios turísticos como Instagram con un 14%, Facebook con el 13% y Kayak con 10%, lo importante es que se sigan dando a conocer y también la confiabilidad que le dan a cualquiera de estas generaciones encuestadas que en total fueron 96 personas ubicados en la ciudad de Bogotá.

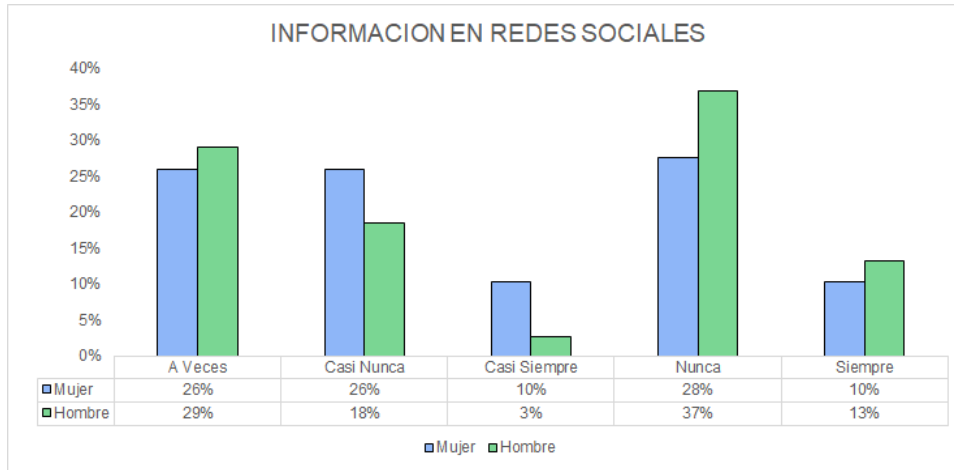


Figura No 2. Información en redes sociales

Los resultados arrojados en la encuesta muestran que las personas al momento de realizar viajes verifican las redes sociales buscando experiencias de otros viajeros mediante publicaciones de tipo #Travel, #Happy, #Journey, etc, en estas búsquedas encuentran sitios de interés que los motivan a querer conocer estos lugares, influyendo esta publicación al momento de elegir los destinos creando así una publicidad orgánica que atrae nuevos turistas.

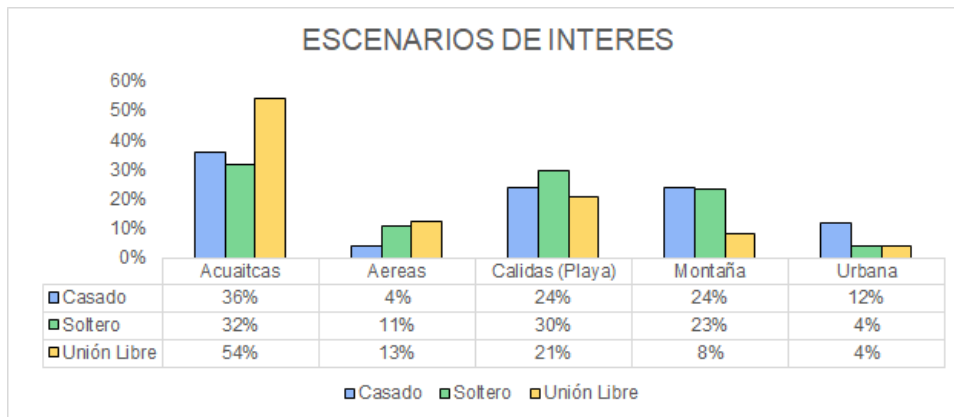


Figura No 3. Escenarios de interés

Evidenciando los resultados sobre el escenario de la natural se considera más atractivo para lograr tener una excelente experiencia turística prefieren las actividades ACUATICAS con mayor preferencia tanto para las personas CASADAS con un 36 % de preferencia, las personas SOLTERAS con un 32% y en UNION LIBRE con una mayor tendencia del 54% en esta actividad.

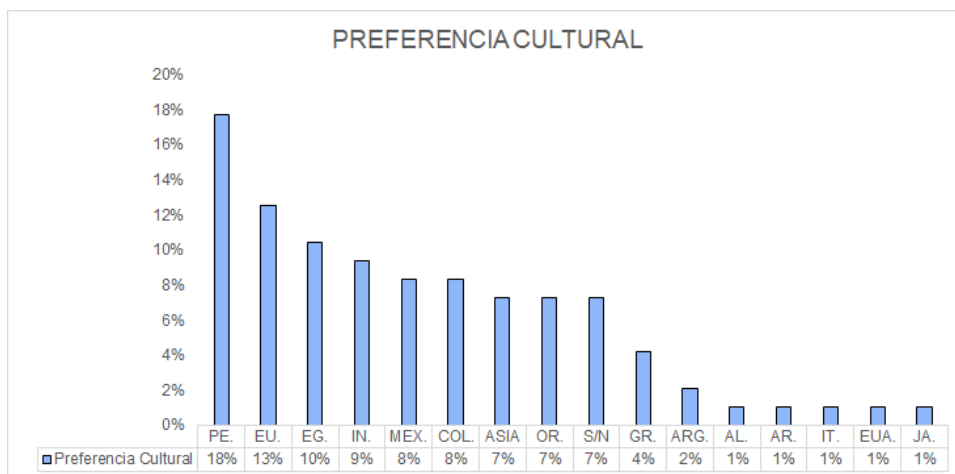


Figura No 4. Preferencia cultural

Después de evaluar qué cultura desearía conocer se evidencia en los resultados que un 18% tiene la tendencia de mayor interés a conocer la cultura PERUANA, de segundo lugar se resalta la cultura EUROPEA con un 13 % de interés, y como quinta elección estas la cultura COLOMBIANA con un interés del 8%

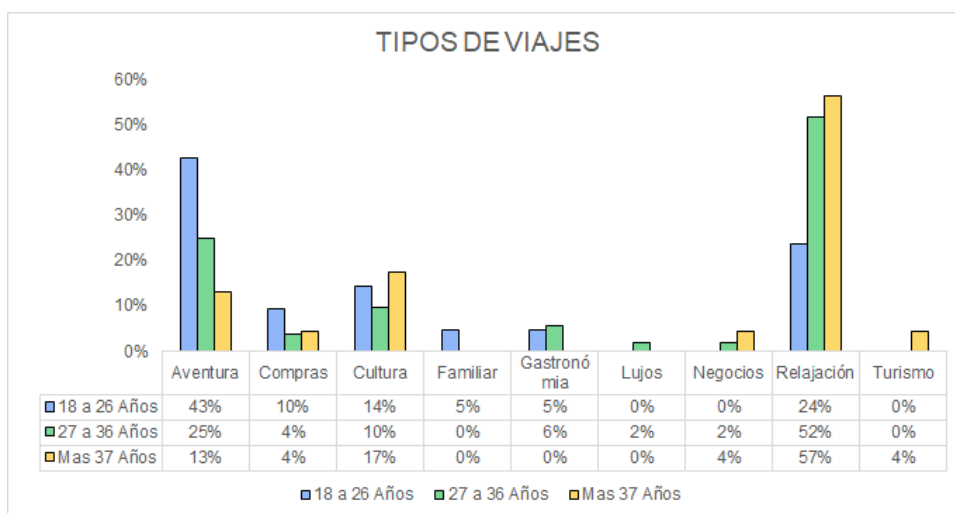


Figura No 5. Tipos de viajes

Evidenciando los resultados, los tipos de viajes que prefieren y más realizan son los viajes para relajación, de las 100 personas encuestadas el 52% de ellas consideraron que eligen sus viajes para relajarse, seguido a viaje por aventura con un 43% y posteriormente por los viajes culturales con un 17%; así mismo los resultados muestran que las edades que viajan con mayor frecuencia están entre el rango de edad de 27 a 36 años continuando con las personas



mayores de 37 años; teniendo en cuenta esos resultados podemos observar que las personas que más viajan tienen edades entre 27 a 36 años y prefieren hacer viajes por relajación así como las personas que tienen edades de 37 años en adelante escogen sus viajes con el mismo objetivo y los viajes de aventura son los preferidos de las personas entre el rango de edades de 18 a 26 años.

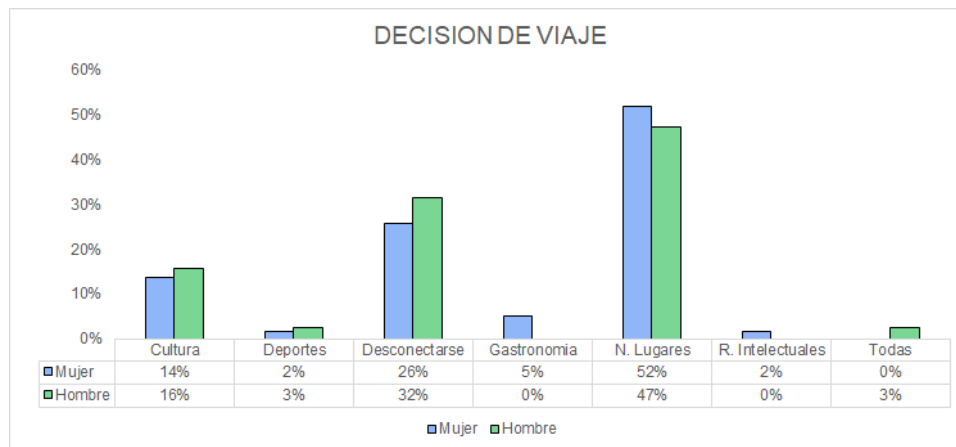


Figura No 6. Decisión de viaje

Según los resultados encontramos con más del 50% más mujeres encuestadas. En primer lugar, podemos evidenciar según los resultados que las mujeres prefieren descubrir nuevos lugares al momento de viajar, seguido a eso busca desconectarse y posteriormente interactuar con otras culturas; en el caso de los hombres están las mismas condiciones inicialmente prefieren descubrir nuevos lugares posteriormente buscan desconectarse e interactuar con otras culturas. Estos resultados demuestran que ambos géneros tienen los mismos intereses al momento de escoger el lugar que desean viajar.

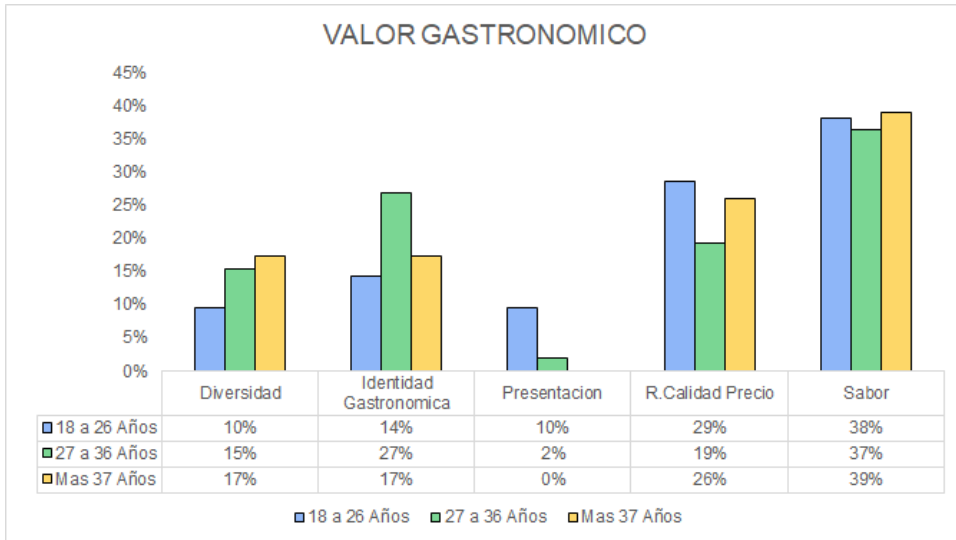


Figura No 7. Valor gastronómico

En esta pregunta logramos identificar en realidad que buscan las personas a la hora de comer durante una viaje nacional e internacional, y aquí nos arroja un dato muy interesante lo cual las personas de cualquier edad en primera instancia buscan conocer un buen sabor, sazón culinaria. Pero curiosamente las personas de 27 a 36 años están más interesadas con un 27% en tener esa identidad gastronómica, por el otro lado los otros rangos de edad están volcados en contar con un equilibrio entre calidad y precio.

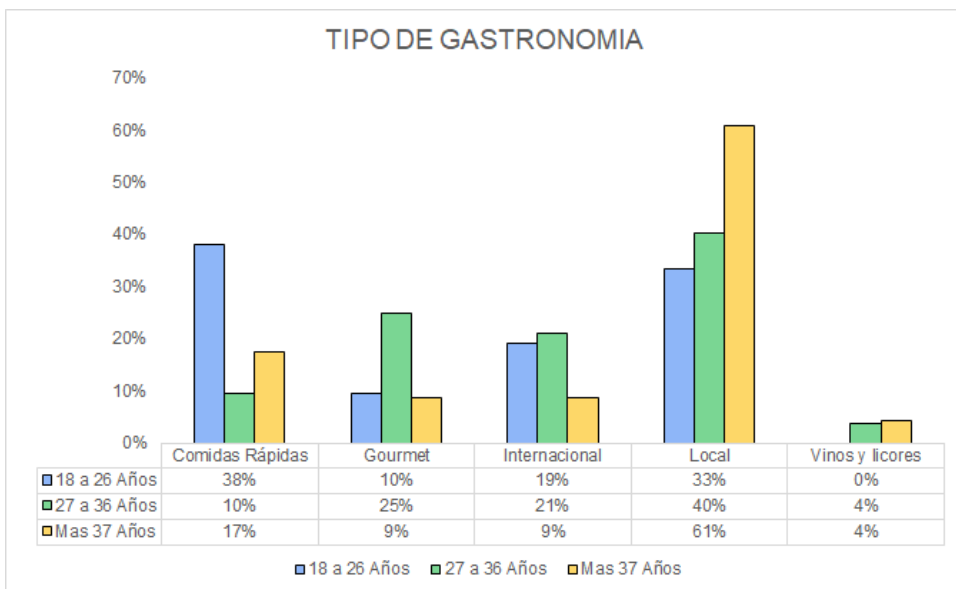


Figura No 8. Tipo de gastronomía

Con este resultado logramos identificar que los viajeros urbanos en un rango de edad de 18 a 26 años buscan temas relacionados con gastronomía más rápida que quizás algo esquinado con una participación del 38%, por otro lado las personas de 27 a 26 años tienen más interés conocer la gastronomía del lugar, país o cultura donde encuentran con el fin de ampliar su experiencia gastronómica y tener una recordación más marcada aquí el porcentaje de decisión fue de un 40% así mismo se logra ubicar en este mismo motivo decisor las personas mayores de 37 años con un 61% buscando una culinaria local combinándola con precio y calidad teniendo, así como expectativa que estos platos tengan buen sabor, también buscan probar una gastronomía autónoma de cada región que visitan.

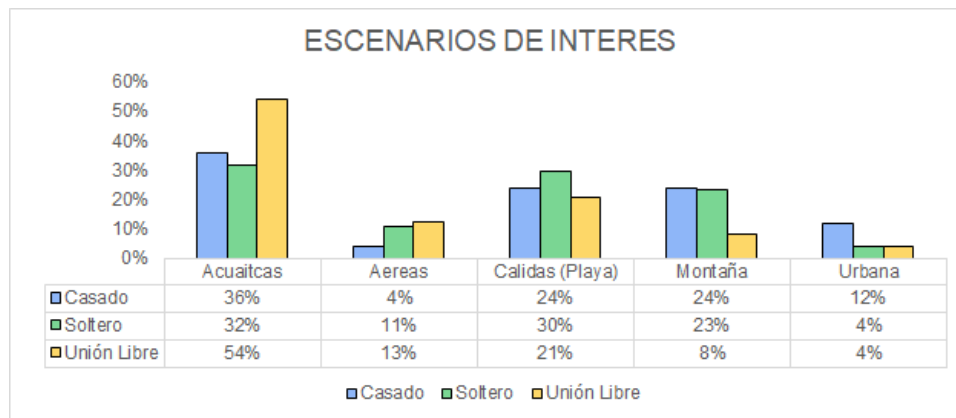


Figura No 9. Escenarios de interés

Evidenciando los resultados sobre el escenario de la natural se considera más atractivo para lograr tener una excelente experiencia turística prefieren las actividades ACUATICAS con mayor preferencia tanto para las personas CASADAS con un 36 % de preferencia, las personas SOLTERAS con un 32% y en UNION LIBRE con una mayor tendencia del 54% en esta actividad.

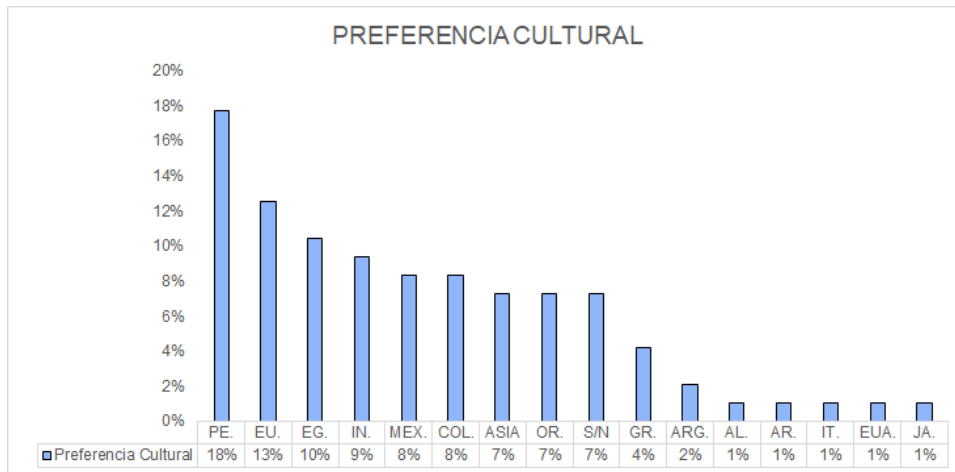


Figura No 10. Preferencia cultural

Después de evaluar qué cultura desearía conocer se evidencia en los resultados que un 18% tiene la tendencia de mayor interés a conocer la cultura PERUANA, de segundo lugar se resalta la cultura EUROPEA con un 13 % de interés, y como quinta elección estas la cultura COLOMBIANA con un interés del 8%

## Conclusiones

Se puede considerar que el viajero urbano busca experiencias únicas en los destinos elegidos esto conlleva a que en los últimos años se hayan cambiado las tendencias y los niveles de exigencia de acuerdo la investigación de Pastor Marin “las experiencias que puedan tener los turistas en ese destino servirán de guía de recomendación para familiares, amigos y también para los contactos que puedan tener en los diferentes medios sociales” Pastor Marin, F. M. (2022). La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos. Este se convierte en referentes de viaje e incide en ocasiones en las decisiones de sus conocidos.

La tecnología digital está presente en la cotidianidad de las personas con un gran impacto desde lo marketing digital de acuerdo con Jain y Ashank “El camino desde el marketing puerta a puerta hasta el marketing en línea ha cubierto una gran extensión. La combinación correcta de tecnología e innovación ha sido un pilar fuerte para ello” (Jain & Ashank, 2017, p.49). donde se ha venido entendiendo las necesidades del consumidor llevando a migrar a diferentes fuentes de información y reseñamiento que tienen un perfil virtual en la interacción del día a día, buscando credibilidad en el servicio, la relación calidad precio y la amabilidad.

De acuerdo a nuestra investigación podemos encontrar que las características del perfil de un viajero urbano según los resultados de nuestra muestra son personas que prefieren realizar viajes por relajación, especialmente, buscan conocer nuevos lugares y dentro de sus

principales intereses es encontrar buena gastronomía siendo un factor importante el precio y la calidad “la gastronomía puede ser entendida como el motivo experiencia principal de la actividad turística. Esta modalidad es todavía minoritaria, pero está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gasto en productos de muy alta calidad. Además, hay que destacar que este modelo de turismo se encuentra en una fase de claro crecimiento.

La gastronomía puede considerarse como una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta un valor añadido significativo al viaje. Esta motivación de viaje como un complemento a otros aspectos está mucho más extendida entre los turistas que la anterior.

Finalmente, la tercera situación es aquella en la que se considera como una parte de la rutina, es decir, como un hábito diario que tiene una relevancia muchas más limitada que en las dos situaciones anteriores” Herrera, C.F y Blanco, C. F. (2011). TURISMO gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito

## BIOGRAFÍA

- Aguilar, J., González, D., & Aguilar, A. (2016). Un modelo estructural de motivación intrínseca. Acta de investigación psicológica, 6(3), 2552-2557.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-48322016000302552&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-48322016000302552&script=sci_arttext)
- Alcaldía mayor de Bogotá, Cooperación Topofilia, A. local de la candelaria. (2018). Diagnóstico turístico localidad de la candelaria. 1–43.
- Alcántara España, D., Cortés Carvajal, Á., & Olmos Becerra, Á. (2020). Influencia en los procesos atencionales de personas que usan y no usan el teléfono celular mientras realizan tareas alternas.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28558/3/2020\\_influencia\\_proceso\\_atencionales.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28558/3/2020_influencia_proceso_atencionales.pdf)
- Álvarez-Risco, A. (2020). Justificación de la investigación.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>

- Análisis de la demanda en la ciudad de Guayaquil para la propuesta de una pyme gastronómica con entretenimiento (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Csikszentmihalyi, M. (1990).
- Angarita, J. R. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow
- Atanasio, J. M. P., & Rincón, M. B. S. (2015). ¿ Cómo formular una buena pregunta de investigación? Estructura y redacción de la pregunta de investigación. Orthotips AMOT, 11(2), 74-78. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=59670>
- Bauce, G. (2007). El problema de investigación. Revista de la Facultad de Medicina, 30(2), 115-118. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-04692007000200003](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04692007000200003)
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor TES, 4(3), 65-76. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>
- Ceron, H., & Lechuga Besné, M. A. (2019). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos (Analysis of the Travel Habits of the Social Tourism in Mexico, Specifically of the Low Income Segment). Turismo y Sociedad, 24.
- Comportamiento del consumidor. Pierina 2014. Solomon, M. R., Herrero Díaz, M. J., & Calleros Torre, L. A. (2017). comportamiento del consumidor (11a edición)
- Deloitte. (2020). La tecnología y los nuevos turistas, inseparables compañeros de viaje | Deloitte España | Estrategia y Operaciones | Opinión. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articles/La-tecnologia-y-los-nuevos-turistas-inseparables-companeros-de-viaje.html>
- Destinos Experienciales. (2020). El sentido de viajar o ser un viajero en el siglo XXI. <https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/> Dieckow, L. M. (2020).
- Dieckow, L. M. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. Ensayo. Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET), 18(2), 131-139.

- El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. Ensayo. Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET), 18(2), 131-139. Folgado, J., Paolos, P., Campón, A., & Hernández, J. (2017).
- Encuesta tendencias del viajero 2021. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Trabajo y / o diversión: midiendo el valor de compra hedónico y utilitario. Revista de investigación de consumidores, 20(4), 644-656. Castillo Arroyo, K. A. (2020).
- Flavián Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (2011). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. Turismo gastronómico, 0-0. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2628898>
- Flow: The psychology of optimal experience: Steps toward enhancing the quality of life. In Design Issues (Vol. 8, Issue 1). Crotts, J., Kivela, J. (2006).
- Folgado, J., Paolos, P., Campón, A., & Hernández, J. (2017). Productos Gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre las rutas del queso en España. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3(1), 93–109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975069> <https://repositorio.cepal.org> › bitstream › handle <https://repositorio.cepal.org> › bitstream › handle
- Forteza, J. H., & Méndez Huergo, N. (2021). Una agenda estratégica para la promoción de un turismo competitivo y sustentable. FOX, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations.
- Galindo, L. C. B., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. Turismo y sociedad, 9, 103-112. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>
- García Cárdenas, D. (2017). Comportamiento del consumidor en las compras online. Gimenes, M. H. S., Brea, J. A. F., & Gândara, J. M. (2012). Comidas inolvidables.
- Herrero, J., & Molina, J. (2012). Técnicas de análisis de datos. Aplicaciones Prácticas utilizando Microsoft Excel y WEKA. Madrid, España: Universidad Carlos III.
- La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. estudios y perspectivas en turismo, 21(4), 802-824. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982) 'The experiential aspects of consumption: Consumer

fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132– 140. doi: 10.1086/208906. MinCIT - Citur | Estadísticas. (n.d.). Retrieved August 15, 2021, from

[https://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2?t=1#gsc.tab=0](https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2?t=1#gsc.tab=0)

- Llano, F., & Suarez, G. A. EL TURISMO, LA MEMORIA Y LA REPARACIÓN SIMBÓLICA: UNA RELACIÓN TRIPARTITA PARA EL TURISMO POSPANDEMIA EN COLOMBIA1. [https://www.researchgate.net/profile/Fabian-Llano/publication/359985491\\_El\\_turismo\\_la\\_memoria\\_y\\_la\\_reparacion\\_simbolica\\_u\\_na\\_relacion\\_tripartita\\_para\\_el\\_turismo\\_pospandemia\\_en\\_Colombia/links/6259f7e69be52845a907388d/El-turismo-la-memoria-y-la-reparacion-simbolica-una-relacion-tripartita-para-el-turismo-pospandemia-en-Colombia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabian-Llano/publication/359985491_El_turismo_la_memoria_y_la_reparacion_simbolica_u_na_relacion_tripartita_para_el_turismo_pospandemia_en_Colombia/links/6259f7e69be52845a907388d/El-turismo-la-memoria-y-la-reparacion-simbolica-una-relacion-tripartita-para-el-turismo-pospandemia-en-Colombia.pdf)
- López, J. M. M., & Herrero, J. G. (2006). Técnicas de análisis de datos. Aplicaciones Prácticas utilizando Microsoft Excel y WEKA.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Clasificación de las técnicas de análisis de datos. Metodología de la investigación social cuantitativa, cap-III. <https://ddd.uab.cat/record/131468>
- Maslow, A. (2004). Jerarquía de necesidades. México: Quetzal. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55607909/ABRAHAM\\_MASLOW-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653244629&Signature=AKfa-tvYH9Y6qSrT1qa1UwSx0zVYfBzUfIk0HP58uDnjKDe2pM2Gqte6qx2BlzW3Wi-mLISdVD-l3qhkY-25QRI7fCR23tfckFnInNCtwEJ10U-BJmRI1nKvpqziNNUdCQawfaqSWj8pbhrQjtAUQA2EGOioTNyzC5RpDauYVXjXQ50lv4ZEI6JNnFQVW5t2NvZZ4D4bQzUrFvL3ExnAOs~O~cl6yW6CIDHmz5OqW4YjnnFYdgKfBs5rTB1atUgU-p~eMJ4-C3UI16HPEYRiKCJRtjyZOCniKFFgSDYTLfdRG4GcpoNRD~we5UpFInAueeXRWvDfmvgJSt91dAA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55607909/ABRAHAM_MASLOW-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653244629&Signature=AKfa-tvYH9Y6qSrT1qa1UwSx0zVYfBzUfIk0HP58uDnjKDe2pM2Gqte6qx2BlzW3Wi-mLISdVD-l3qhkY-25QRI7fCR23tfckFnInNCtwEJ10U-BJmRI1nKvpqziNNUdCQawfaqSWj8pbhrQjtAUQA2EGOioTNyzC5RpDauYVXjXQ50lv4ZEI6JNnFQVW5t2NvZZ4D4bQzUrFvL3ExnAOs~O~cl6yW6CIDHmz5OqW4YjnnFYdgKfBs5rTB1atUgU-p~eMJ4-C3UI16HPEYRiKCJRtjyZOCniKFFgSDYTLfdRG4GcpoNRD~we5UpFInAueeXRWvDfmvgJSt91dAA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Minotta, D. G. (2014). El turismo joven: Conceptualización y alcances. *Revista Intersección. Eventos, turismo, gastronomía y moda*, 43-54.
- Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>



- Morales, H. C., Romero, N. E. C., Rosero, M. C., Burbano, Á. C., Benavides, D. N., Chaves, H. M., ... & Rojas, A. (2021). La pospandemia en un contexto de desarrollo solidario. Fondo Editorial–Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kxNUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=CONTEXTO+DEL+TURISMO+POSPANDEMIA+COLOMBIA&ots=n6VcB50Ejp&sig=ExqWYy9LJIKj1XyGHV51C-wxZYY#v=onepage&q=CONTEXTO%20DEL%20TURISMO%20POSPANDEMIA%20COLOMBIA&f=false>
- Mumford, L. (1966). La ciudad en la historia. Mumford, L. (1966). La ciudad en la historia.
- Omill, N. (2008). Necesidades. Definiciones y teorías. Recuperado de <https://trabajosocialunam.files.wordpress.com/2014/02/artc3adculo-2-necesidadessociales.pdf>.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60714549/artc3adculo-2-necesidades-sociales20190926-11997-1msknjb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653244661&Signature=U~OLyhzyLJ34-X3-2I9hHIYnhWVbutzQtmjzpmK7GqEZYn9lnzjrKDzDjf4s4bsAM~pS4m2ktQyJh0XrZeHFVQLBZIP9FUSrrTv1Jg9gu2mGgev1J66X4Xjj7tU5WM5mO62bYYsJjf5IS-gaCDTUrvIIQIUIW-Z3Exm~2MJ7oB1jrfC36yMz8Pjj~UMwVD0BPDi2ZYCdNHGaQauTFz2J9QETrKN6I26a2uiAf-08P5m62OPQ-QuGym6Gf~Fy9wkgVCaRKwVko1MNUykHq7kYc2i5~AUnIWGdmG7yUazHQT1UY81aRDB5WYe4Fw-5~gCZtPYNIUf75X7m1hd5Zv55Wg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60714549/artc3adculo-2-necesidades-sociales20190926-11997-1msknjb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653244661&Signature=U~OLyhzyLJ34-X3-2I9hHIYnhWVbutzQtmjzpmK7GqEZYn9lnzjrKDzDjf4s4bsAM~pS4m2ktQyJh0XrZeHFVQLBZIP9FUSrrTv1Jg9gu2mGgev1J66X4Xjj7tU5WM5mO62bYYsJjf5IS-gaCDTUrvIIQIUIW-Z3Exm~2MJ7oB1jrfC36yMz8Pjj~UMwVD0BPDi2ZYCdNHGaQauTFz2J9QETrKN6I26a2uiAf-08P5m62OPQ-QuGym6Gf~Fy9wkgVCaRKwVko1MNUykHq7kYc2i5~AUnIWGdmG7yUazHQT1UY81aRDB5WYe4Fw-5~gCZtPYNIUf75X7m1hd5Zv55Wg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Pastor Marin, F. M. (2022). La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos.
- Pine II, J., & H. Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. In Harvard business review (Vol. 76, Issue 4, pp. 97–105). <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=es00>
- Productos Gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre las rutas del queso en España. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3(1), 93–109.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975069>

- Pulgarín Jiménez, C. D. (2020). Sistematización de experiencias turísticas con miras a la postulación de una propuesta turística naranja, para prevenir el estancamiento y posterior declive del destino.
- Recorre el Barrio La Candelaria | Colombia Travel. (n.d.). Retrieved August 15, 2021, from <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-el-barrio-la-candelaria>
- Rojas Cárdenas, M. (2020). Tradición turística sustentable y sostenible en contextos multiculturales: una resignificación curricular desde la educación superior. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6924>
- Ryan, R., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American psychologist*, 55(1), 68-78. [https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000\\_RyanDeci\\_SpanishAmPsych.pdf](https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SpanishAmPsych.pdf)
- Sala Roca, J., & Arnau-Sabatés, L. (2014). El planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación: criterios de redacción y check list para formular correctamente. <https://core.ac.uk/download/pdf/78522191.pdf>
- 
- Sánchez Salcedo, D. R. (2017). La motivación basada en la teoría de las expectativas de Víctor Vroom y la productividad laboral en el área de mantenimiento de Barrick Misquichilca-proyecto Pierina 2014. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/527>
- Suache Merchán, J. C. (2019). La Candelaria es la primera área turística sostenible certificada | Bogota.gov.co. Bogota.Gov. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/la-candelaria/la-candelaria-es-la-primer-area-turistica-sostenible-certificada>
- Subdirección de Desarrollo Sernatur. (2018). Manual de destinos. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. SENATUR. [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)
- Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination in *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.

- Trespacios, J., Vázquez, R. and González, C. (coord). (2016) Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial.
- Vroom, V. (2012). ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VÍCTOR VROOM. Obtenido de <http://190.242>, 62, 8080.
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Zecca, M. GESTIÓN CULTURAL COMUNITARIA POS PANDEMIA Y FERIAS CULTURALES. PRAXIS DE CULTURA. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68787839/Cosmovivencia\\_de\\_la\\_comunidad\\_en\\_el\\_territorio-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653244464&Signature=NIH39WJBPQK0NmIbhNriTNnKNBJv82YtbgOfOD8w7eHDSJJq5Ptll-xK2VrouEQJ3dVL0oUhyxhX6ZKYf3u40mZQ~LsudKdAsNz9wraEO8YkRVf-DuIEEiw84ebeTYmS-7NAWaU28a6A0wsLKO3drfMpo161Mlr30EcEoO8jw0mw8BsK6AQdvMx4sZilhketoJZYiGtLR9rDVSPdlvJX3YSzDDYOzuoVOJQqyokAybdpf~oRgYMuFEwOxI6YPNT7Y2QS5jJhT0ztDwUx0XcnJkUfUNRiZ6leJoiCuFyU0WqdITHFOsaodqgIT1UeNjH6tlYO4-v9DWAD~8aHy8w6w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=67](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68787839/Cosmovivencia_de_la_comunidad_en_el_territorio-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653244464&Signature=NIH39WJBPQK0NmIbhNriTNnKNBJv82YtbgOfOD8w7eHDSJJq5Ptll-xK2VrouEQJ3dVL0oUhyxhX6ZKYf3u40mZQ~LsudKdAsNz9wraEO8YkRVf-DuIEEiw84ebeTYmS-7NAWaU28a6A0wsLKO3drfMpo161Mlr30EcEoO8jw0mw8BsK6AQdvMx4sZilhketoJZYiGtLR9rDVSPdlvJX3YSzDDYOzuoVOJQqyokAybdpf~oRgYMuFEwOxI6YPNT7Y2QS5jJhT0ztDwUx0XcnJkUfUNRiZ6leJoiCuFyU0WqdITHFOsaodqgIT1UeNjH6tlYO4-v9DWAD~8aHy8w6w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=67)
- 2014.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento. Editorial Pearson. SERNATUR. (2014). Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Flores Flores, V. (2005)