

# MOTIVACIONES DE LOS VIAJEROS URBANOS PARA ADQUIRIR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS MULTICULTURALES

Elaborado por:  
Diana Arteaga  
César Cruz  
Edgar Larrotta  
Oscar Ospina  
Fabián segura

## La nueva era del turismo urbano

El sector de turismo aporta cerca del ocho 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

El 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.

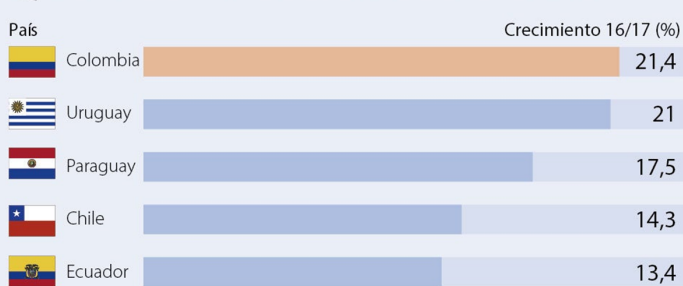


### Objetivo

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

- ✓ 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

### EL TURISMO EN COLOMBIA ES EL QUE MÁS CRECE EN LA REGIÓN



## Análisis

Los resultados encontrados indican que los tipos de viajeros urbanos prefieren realizar viajes para relajación, de las 100 personas encuestadas el 52% de ellas consideraron que eligen sus viajes para este fin, seguido a viaje por aventura con un 43% y en un tercer lugar con un 17% los viajes culturales; teniendo en cuenta esos resultados podemos observar que las personas que más viajan se encuentran entre las edades de 27 en adelante buscando como destino lugares que les permitan relajarse, en contraste las personas de rangos de 18 a 26 años buscan destinos mas arriesgados y que les permite tener una aventura inolvidable

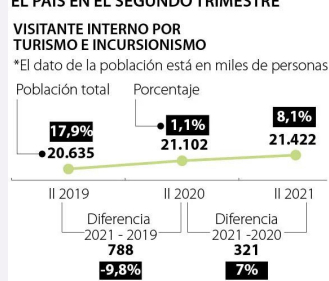
### Diseño del Instrumento

## Encuesta



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.

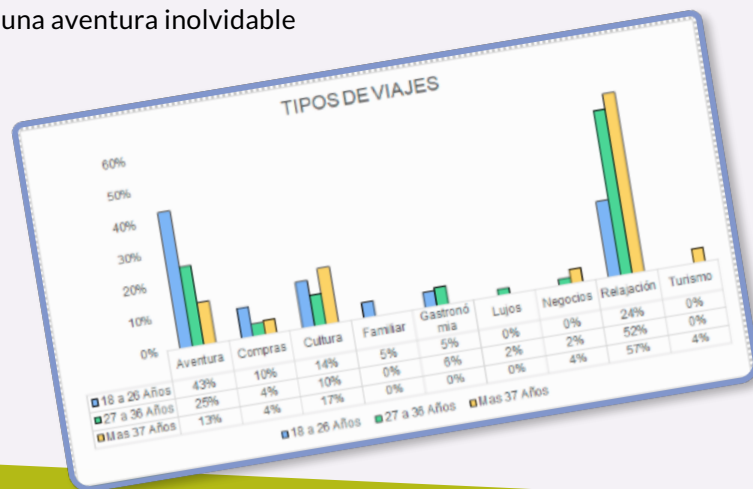
#### CIFRAS DEL TURISMO INTERNO EN EL PAÍS EN EL SEGUNDO TRIMESTRE



#### PROMEDIO DE PERNOCTACIÓN EN SEGUNDO TRIMESTRE



#### MOTIVO DE VIAJE POR TURISMO INTERNO



## ¿Qué tipos de viaje realiza normalmente?

## CONCLUSIONES

- 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.
- La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos. Este se convierten en referentes de viaje e incide en ocasiones en las decisiones de sus conocidos.

De acuerdo a la 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 .

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 viajar

- -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, Corporación Topofilia, A. local de la candelaria. (2018). Diagnóstico turístico localidad de la candelaria. 1-43.
- -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>