



CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE TURISMO RURAL E  
IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA CABAÑA AGUA  
VIVA

LINA MARÍA BETANCOURT PANTOJA  
JUAN CAMILO HURTADO CIFUENTES  
PROYECTO DE GRADO

TUTOR/TUTORA:  
GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL &  
PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2021

## TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i> .....	4
<i>ABSTRACT</i> .....	5
<i>1. INTRODUCCIÓN</i> .....	6
<i>2. OBJETIVOS</i> .....	8
<i>2.2. Objetivos Específicos</i> .....	8
<i>3. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA</i> .....	8
<i>3.1. Turismo: definiciones</i> .....	8
<i>3.2. Turismo: Elementos clave</i> .....	13
<i>3.2.1. Turistas</i> .....	13
<i>3.2.2. Oferta turística</i> .....	14
<i>3.2.2.1. Infraestructura</i> .....	15
<i>3.2.2.2. Superestructura</i> .....	16
<i>3.2.3. Destino turístico</i> .....	16
<i>3.2.4. Definiciones operacionales de tipos de turismo</i> .....	17
<i>3.3. Turismo Rural</i> .....	19
<i>3.4. Experiencia del cliente</i> .....	21
<i>3.4.1. Participación del cliente</i> .....	22
<i>3.4.2. Conexión</i> .....	22

	2
4. <i>METODOLOGÍA</i> .....	26
4.1 Enfoque de la investigación.....	26
4.2 Método de recolección de datos .....	27
4.3 Selección de la muestra .....	27
5. <i>HALLAZGOS</i> .....	28
5.1 Caracterización de los diferentes mercados atendidos. ....	28
5.2 Características deseadas por el turista en un destino turístico rural .....	29
5.3 Atributos relevantes de AGUA VIVA desde la perspectiva de los mercados atendidos .....	31
5.4 Oferta de valor de la zona.....	38
6. <i>RECOMENDACIONES</i> .....	39
6.1 Implicaciones prácticas: .....	41
7. <i>ANEXOS</i> .....	43
<i>Anexo 1. Batería de preguntas</i> .....	43
<i>Anexo 2. Matriz de análisis</i> .....	45
8. <i>REFERENCIAS</i> .....	48

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo teórico del enfoque estructural de Hall. ....	11
Ilustración 2. Concepto de destino turístico. ....	17
Ilustración 3. Los cuatro reinos de la experiencia. ....	233

## RESUMEN

El turismo rural, es una modalidad de turismo que se basa en el aprovechamiento y disfrute de servicios turísticos en ambientes campestres. Dado el impacto que tiene a nivel social, cultural y medioambiental, es una actividad recreacional que ha venido experimentando un notable aumento de la demanda turística. Considerando esta oportunidad y las características geográficas y culturales únicas que aportan una experiencia rural ideal, la cabaña AGUA VIVA ubicada en el municipio de Sibundoy Putumayo ha decidido empezar a ofrecer sus servicios de hospedaje y alquiler. Por consiguiente, para diseñar e implementar una experiencia de calidad que genere valor para los turistas, mediante el presente estudio investigativo abordado desde el paradigma cualitativo se reconocieron y caracterizaron los cuatro diferentes mercados que atiende AGUA VIVA, se identificaron los atributos relevantes desde la perspectiva de los turistas que hasta el momento han sido atendidos en el lugar referentes a la infraestructura, el ambiente y la atención y, se evidenciaron los diferentes lugares y actividades llamativos para realizar en la zona del Alto Putumayo. Asimismo, se encontraron los atributos que los viajeros consideran deseables en el lugar donde se desarrolla el turismo rural y fue posible determinar un mercado potencial que podría estar interesado en los servicios de la cabaña.

*Palabras clave:* Turismo, Rural, Experiencia, Turista.

## **ABSTRACT**

Rural tourism is a type of tourism which is based on the use and enjoyment of tourist services in rural settings. Given the impact that it has on a social, cultural and environmental level, it is a recreational activity that has been experiencing a notable increase in tourist demand. Considering this opportunity and the unique geographical and cultural characteristics that provide an ideal rural experience, AGUA VIVA cabin located in Sibundoy Putumayo, has decided to start offering its lodging and rental services. Therefore, to design and implement a quality experience that generates value for tourists, through this research study approached from the qualitative paradigm, the four different markets served by AGUA VIVA were recognized and characterized, the relevant attributes were identified from the perspective of the tourists who have so far been attended to in the place referring to the infrastructure, the environment and the attention and, the different places and striking activities to carry out in the Alto Putumayo area were evidenced. Likewise, the attributes that travelers consider desirable in the place where rural tourism is developed were found and it was possible to determine a potential market that could be interested in the services of the cabin.

*Key Words:* Tourism, Rural, Experience, Tourist.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Valle de Sibundoy está ubicado al noroccidente del Departamento de Putumayo y conforma la vertiente oriental de la cordillera de los Andes. Se encuentra por encima de los 2.100 metros de altura sobre el nivel del mar, razón por la cual pertenece a un piso térmico de clima frío cuya temperatura promedio es de e 16 °ct. Tiene una precipitación anual de 2.300 mm y una humedad relativa anual del 80% (Instituto Colombiano de Antropología, 1987) y cuenta con nacimiento de diversas fuentes hídricas de gran importancia para sus habitantes como son: el río San Pedro, el río San Francisco y el río Putumayo cuyas cuencas desembocan en el río Amazonas (Sánchez, 2013).

Este territorio perteneciente a la región andina está conformado por los municipios de: Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco. En estos lugares, cohabita la comunidad mestiza junto con los pueblos indígenas Quillas inga, Pastos, Inga y Camënsa, quienes a través de los siglos han desarrollado diversas prácticas y relaciones culturales de origen único.

En las montañas de esta región, en la vereda La Hidráulica, se encuentra ubicada la cabaña AGUA VIVA; un complejo que fue adquirido por la familia Betancourt Pantoja en el año 2012 con la finalidad de tener un sitio de descanso y relajación en el Valle de Sibundoy. Esta propiedad incluye diferentes atributos que le permiten a los propietarios e invitados pasar un momento cómodo fuera de la urbe; facilitando actividades propias dentro del entorno natural que a su vez estimulan el contacto y aprendizaje proveniente de la comunidad campesina que se encargaba del cuidar el predio.

AGUA VIVA tiene un diseño y estética rústicos inspirado en las cabañas que se encuentran en el corregimiento del Encano, cerca a la Laguna de la Cocha en el departamento de Nariño. A diferencia de la mayoría de los hospedajes rurales de la región,

cuenta con un mobiliario muy cómodo y de alta calidad que le aportan bienestar a la experiencia de hospedaje. Adicionalmente, su ubicación geográfica le aporta características únicas que les brindan a los turistas la oportunidad de disfrutar de experiencias inigualables.

A pesar de que en la actualidad no está disponible para el público, debido a su incomparable comodidad, atención y paisaje, AGUA VIVA empezó a ser solicitada por particulares, organizaciones y agencias de viaje que buscaban un lugar agradable e íntimo donde pudieran pasar un momento de relajación, desconexión y diversión en el Valle de Sibundoy. Ahora bien, los propietarios notaron que después de que el lugar recibía visitantes, la demanda de la cabaña empezaba a incrementarse a causa de las referencias positivas que estos compartían a sus allegados sobre sus vivencias en este lugar.

Por consiguiente, después de analizar la oferta de turismo rural en la región y tomando en consideración la gran aceptación que ha tenido AGUA VIVA en los turistas que la han visitado, ha decidido empezar a brindar el servicio de alquiler para hospedaje, celebración de eventualidades especiales, encuentros familiares y reuniones laborales. Con el fin de hacer mucho más placentera esta prestación, actualmente está planeando diseñar una experiencia que gire en torno a sus productos y demás servicios recreativos que se pueden llevarse a cabo en la región.

Mediante su labor, AGUA VIVA tiene previsto ofrecerles a sus visitantes una experiencia que sobresalga por la calidad de su servicio, la comodidad de sus instalaciones, por brindarles un espacio donde puedan descansar, conectarse consigo mismos, con la comunidad y el medio ambiente y, sobre todo, donde aprendan y generen consciencia sobre la importancia del cuidado de la naturaleza.

Considerando que prevé iniciar con la prestación del servicio en el año 2022, la cabaña pretende desde sus inicios establecer estrategias de marketing y promoción que le



permitan generar valor para sus clientes y ganar posicionamiento dentro de la oferta que actualmente existe en la región. Para esto, es consciente de la necesidad que tienen las organizaciones de entender las verdaderas necesidades de su público y por esta razón se plantea la pregunta: *¿Cuál será la experiencia turística buscada por el mercado que atiende la cabaña agua viva en El Valle de Sibundoy?*

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Identificar la experiencia de la cliente buscada por el mercado de la cabaña agua viva en el Valle de Sibundoy.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Caracterización de los diferentes mercados atendidos.
- Reconocimiento de los atributos relevantes de la zona del turismo natural desde la perspectiva de los diferentes mercados atendidos por la cabaña AGUA VIVA.
- Identificación de las ofertas de valor alrededor de la categoría turismo natural en la zona.

## **3. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA**

Esta sección, tiene como propósito explicar los conceptos principales y dar a conocer la información relevante para el desarrollo de esta investigación, relacionada con el turismo rural y la experiencia que su mercado espera encontrar al realizarlo.

### **3.1. Turismo: definiciones**

El término turismo empezó a ganar relevancia desde la década de los cuarenta (OMT, 1998). En este entonces, fue descrito como un proceso que consiste en el desplazamiento de

personas hacia lugares diferentes a su residencia o lugares de trabajo sin la pretensión de radicarse en estos; por un corto lapso y con ningún fin lucrativo (Hunziker & Krapf, 1942) (Burkart & Medlik, 1981). Sin embargo, estas definiciones no esclarecían las circunstancias o motivaciones bajo las cuales se realizaban este tipo de viajes.

Unos años más tarde, Smith (1992) adaptaría el concepto de turismo a partir de los cambios presentados en el mundo occidental, catalogándolo como una actividad sujeta a diversas motivaciones y características que varían dependiendo del viajero y que se encuentran directamente relacionadas con tres elementos: el tiempo libre, los ingresos discretos es decir, el dinero que no se gasta para suplir las necesidades primarias y, las sanciones locales positivas mejor entendidas como aquellas modalidades de viaje tradicionales de cada cultura.

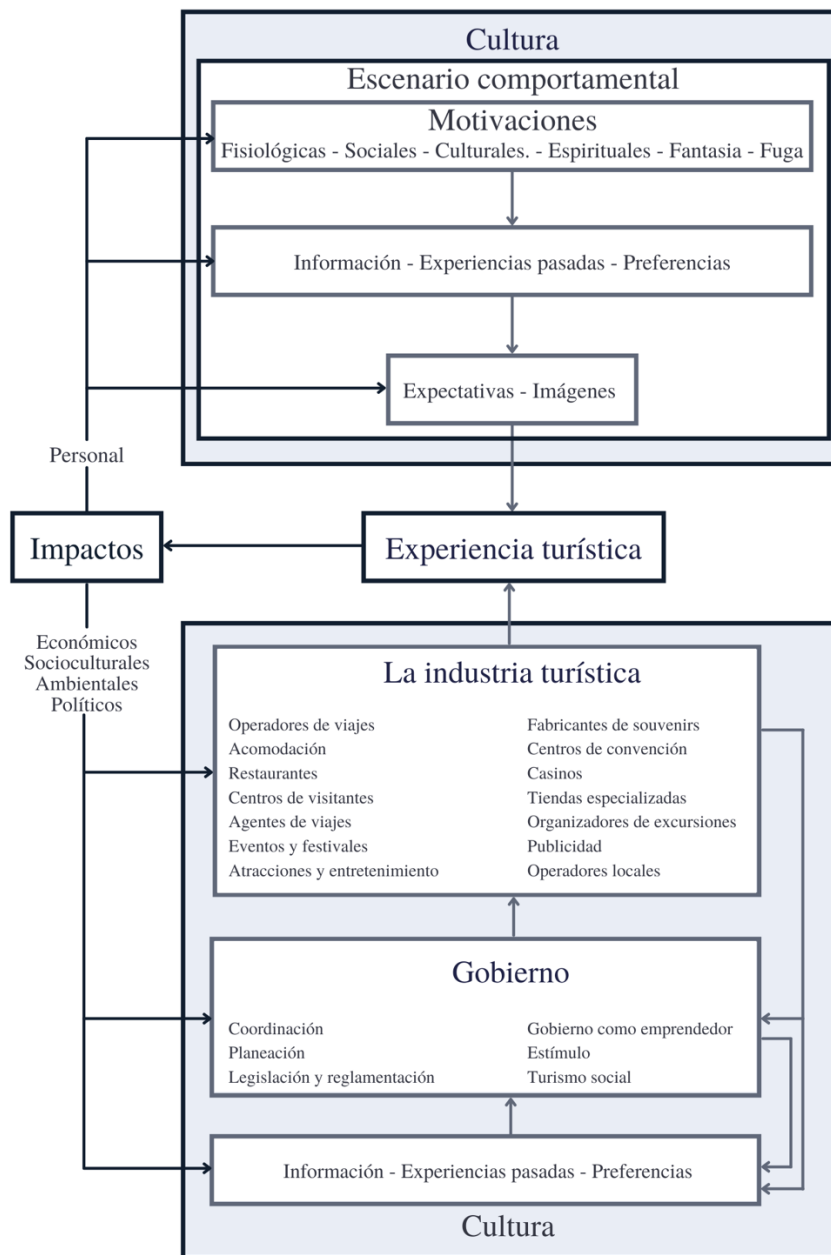
Para dar una explicación más amplia sobre el turismo y sus implicaciones, es necesario tener en cuenta que además de las razones personales de movilidad de los viajeros, existen diferentes factores que se ven involucrados en esta actividad, puesto que su desarrollo tiene evidentes efectos de índole social y económica en la comunidad. De este modo, Robert McIntosh y Charles Goeldner (1999), presentan cuatro perspectivas fundamentales desde las cuales se debe abordar este concepto que son: el turista, el negocio que le proporciona los bienes y servicios, el gobierno local, ya que la actividad se relaciona con el ingreso de la ciudadanía y finalmente, la comunidad anfitriona puesto que la interacción entre diferentes culturas puede tener efectos colaterales durante la prestación del servicio.

Tomando como referencia los conceptos que fueron plasmados a lo largo del siglo XX, Mario Carlos Beni (1990) ilustra el sistema SISTUR para explicar desde una concepción universal, que el turismo se encuentra integrado por tres conjuntos

interrelacionados entre sí (Irazú et al., 2019). El primer conjunto, trata de las relaciones ambientales que se constituyen a su vez por los subsistemas: ecológico, social, económico y cultural. El segundo conjunto, hace referencia a la organización estructural compuesta por el subsistema de superestructura, que trata sobre la comercialización y vigilancia gubernamental y legal de la prestación de los servicios y, por el subsistema de infraestructura que se relaciona con la accesibilidad de los servicios. Finalmente, el tercer conjunto trata sobre las relaciones operacionales, que se componen de la oferta, demanda, producción, distribución y consumo de la actividad turística (De Oliveira, 2007).

Otro reconocido modelo es el formulado por el Brasileño Michael Hall, quien involucra como eje principal para el desarrollo del turismo el principio de sostenibilidad y presenta cuatro procesos clave para su desempeño que son: el turista, quien representa a la demanda, el producto turístico u oferta, la experiencia turística que se explica como el encuentro entre la oferta y la demanda y por último, los impactos o resultados que se generan a partir de la de la experiencia que se pueden evidenciar en los aspectos económico, sociocultural y político y retroalimentan todo el complejo (Hall, 2001).

**Ilustración 1. Modelo teórico del enfoque estructural de Hall.**



Fuente: *Hall (2001:81)*

De este modo, y teniendo en cuenta las múltiples definiciones que se le han otorgado a este concepto a lo largo de los años la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), lo ha denominado como:

*“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”*

Así, la OMT (1994) también especifica las siguientes características como relevantes dentro de la actividad turística :

- Existe un movimiento físico de los turistas hacia un lugar fuera de su residencia.
- La estancia en el destino tiene un periodo determinado de tiempo (menor a un año).
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades que se realizan durante la estancia en el.
- El turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas según la motivación que tenga cada uno para viajar.

Por consiguiente, es posible comprender el turismo como un conjunto de actividades y acciones que afectan a la sociedad en diversos aspectos, ya que no solo se enfocan en el consumidor dentro de la vivencia de su experiencia, sino que a su vez involucran a los prestadores que ofertan los servicios y claramente, el entorno o ambiente en el cual se desarrollan estos procesos. Así, los cuatro elementos que comprenden el turismo son: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

**1. La demanda :** La conforman los consumidores de los bienes y servicios turísticos.

**2. La oferta:** Se compone por los productos, servicios y las organizaciones que ofertan experiencias turísticas.

3. **El espacio geográfico:** El lugar donde se encuentran la oferta y la demanda que debe ser considerado y evaluado a la hora de planear actividades turísticas.

4. **Los operadores del mercado:** Son aquellas empresas, organizaciones o personas que relacionan la oferta y la demanda. Mediante su labor profesional, se encargan de coordinar las actividades y promocionar el turismo.

### 3.2. Turismo: Elementos clave

Para comprender mejor este fenómeno, la OMT (2019) brinda una serie de definiciones que son relevantes en el desarrollo del turismo y que se emplean dentro de su desarrollo y cadena de valor. Por consiguiente, se abordarán las definiciones de turista, oferta turística, destino turístico y cadena de valor de turismo.

#### 3.2.1. Turistas

Ligado al concepto de turismo, turista es aquella persona que se desplaza hacia un lugar diferente de su residencia habitual por motivos de ocio o negocios. Para la clasificación de los turistas se debe tener en cuenta los diferentes tipos de turismo que existen y además, el tipo de expectativas y grado de aceptación que estos tengan sobre la experiencia (Smith, 1992).

##### 3.2.1.1. Factores que afectan las decisiones de los turistas

Existen varios factores que van a condicionar las decisiones de los turistas a la hora de realizar su viaje (OMT, 1998). Se clasifican en cinco grupos:

- **Económicos:** Hace referencia a la restricción presupuestaria con la que la persona cuenta para gastar en turismo, al precio de las actividades turísticas e indirectamente, a las políticas fiscales que afectan en general la renta disponible por los individuos (Sancho & Pérez, 1995).

- **Relativos a los turistas:** trata sobre los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales (Sancho & Pérez, 1995).
- **Aleatorios:** Son aquellas situaciones impredecibles que inciden en la demanda. Pueden ser: guerras, cataclismos, conflictos políticos, adecuación de las infraestructuras y otros servicios complementarios que la empresa, entidad o nación prestataria no puede controlar.
- **Relativos a los sistemas de comercialización.** Factores que dependen de la planeación estratégica de marketing de la empresa y de la capacidad que esta tiene para comprender las necesidades del mercado.
- **Relativos a la producción:** Los procesos técnicos que la empresa proveedora de la actividad turística debe llevar a cabo para cumplir con los deseos y necesidades concretas de los turistas.

### ***3.2.2. Oferta turística***

Este factor involucra a los destinos, a las agencias de viaje, a quienes prestan los servicios de alojamiento y ofrecen diferentes actividades dentro de los lugares, los servicios de restauración, transporte y demás procesos que determinan los intereses, la motivación y finalmente la decisión del viajero (Trauer, 2006); (Morillo, 2011).

Esta oferta turística, se puede agrupar en dos componentes que son: infraestructura y superestructura (Ibáñez & Cabrera, 2011). A continuación, se explican en detalle.

### 3.2.2.1. Infraestructura

La planta turística, está integrada por dos grupos de elementos: en primer lugar, los relacionados con el equipamiento y las instalaciones del sitio y, en segundo lugar, los propios de la actividad turística que son los atractivos turísticos.

#### 3.2.2.1.1. Equipamiento e instalaciones

Se clasifican en:

- *Alojamiento*: Como los Hoteles, moteles, hostales y posadas, pensiones, apartoteles, condominios, casas, cabañas, albergues, parador de casas rodantes, campings, camas en casa de familiares.
- *Alimentación*: Restaurantes, cafeterías, quioscos, comedores tradicionales etc.
- *Esparcimiento*: Clubes nocturnos, bares, casinos, cines y teatros, espectáculos públicos, eventos deportivos, parques temáticos, discotecas entre otros.
- *Otros servicios*: Pueden ser las **agencias** de viaje, guías, comercio, cambio de cambios de divisas, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías, estacionamientos y demás.

#### 3.2.2.1.2. Atractivos turísticos

Se dividen en:

- *Sitios Naturales*: Como son las montañas, costas, lagos, lagunas, ríos y arroyos, caídas de agua, grutas y cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de casa y pesca, parques nacionales y reservas de flora.
- *Museos y manifestaciones culturales históricas*.
- *Folklore*: Se denominan de esta manera las manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos y arquitectura popular.



- *Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas*: Como las explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, las obras de arte y técnica, los centros científicos y técnicos entre otros.
- *Acontecimientos programados*: Como eventos artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales y demás.

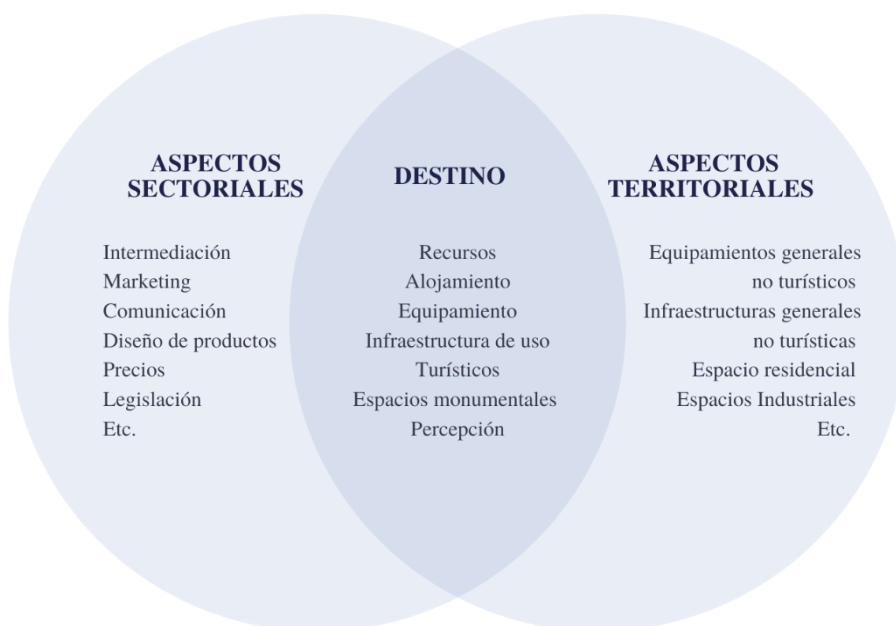
#### **3.2.2.2. Superestructura**

Para que un complejo turístico funcione de manera adecuada es necesaria la presencia de organismos públicos y privados que se encarguen de optimizar el funcionamiento de cada una de las partes involucradas en la actividad turística, sirvan como mediadores de las relaciones y apoyen los procesos de producción y venta de los múltiples servicios que se ofertan.

#### **3.2.3. Destino turístico**

Se puede definir como destino turístico a la concentración de instalaciones y servicios que han sido creados y adaptados con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. También, se entiende por la agrupación de productos y servicios relacionados con la actividad turística, dentro de un espacio físico con o sin una delimitación de carácter administrativo. Este es un concepto inmaterial cuya imagen e identidad es única, motivo por el cual afecta su posicionamiento en el mercado (OMT, 2019). Por consiguiente, es posible definir destino turístico como un proceso integrado por los conjuntos sectoriales, físicos (destino) y geográficos donde existe una constante interacción que genera una realidad diferenciada para los actores implicados en él (Barrado, 2004).

## Ilustración 2. Concepto de destino turístico.



Fuente: (Barrado, 2004)

### 3.2.4. Definiciones operacionales de tipos de turismo

La OMT (2019) dentro de su glosario de definiciones, integra una clasificación de los diferentes tipos de turismo como se muestra a continuación:

- *Turismo Cultural*: Es un tipo de actividad donde el turista encuentra su principal motivación en conocer, aprender, experimentar y disfrutar del conjunto de elementos materiales e inmateriales del lugar y su cultura.
- *Ecoturismo*: En este tipo de turismo, el visitante centra su atención en observar, aprender, descubrir, experimentar y contactarse con el entorno natural y la comunidad local.
- *Turismo Rural*: Las actividades turísticas se desarrollan en entornos rurales que se caracterizan por tener una densidad demográfica baja, las estructuras sociales y formas

de vida son tradicionales y predominan los paisajes ricos en agricultura y silvicultura. En estos lugares el turista realiza actividades vinculadas a la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y visita lugares de interés del lugar. Dados los alcances de esta investigación, este tipo de turismo se abordará en profundidad más adelante.

- *Turismo de aventura*: Es un tipo de turismo que se presenta en lugares con características geográficas específicas aptas para realizar actividades físicas y acercarse a la naturaleza. Estas experiencias pueden incurrir en riesgos físicos.
- *Turismo de salud*: Tiene como motivación principal encontrar la salud física y mental gracias actividades que le permiten al visitante satisfacer sus necesidades corporales.
- *Turismo de bienestar*: Se practica cuando el individuo pretende mejorar y encontrar el equilibrio de sus aspectos físicos, mentales, intelectuales y emocionales. Las actividades realizadas se enfocan en el cuidado y la relajación.
- *Turismo médico*: Este tipo de actividad busca obtener servicios de diagnóstico, tratamiento, prevención y rehabilitación corporal a través de profesional o también de forma empírica o tradicional.
- *Turismo de negocios*: En este caso, los visitantes se han desplazado por un motivo profesional fuera de su residencias o lugares de trabajo.
- *Turismo gastronómico*: En este tipo de turismo el visitante busca obtener experiencias gastronómicas tradicionales e innovadoras.
- *Turismo costero, marítimo y de aguas interiores*: Aquellas actividades que tienen su base en tierra costera, pero se practican en el agua. También, hace alusión a las prácticas que tienen su base en el mar, como los cruceros y la navegación.

- *Turismo urbano*: Se realiza en la urbe aprovechando las características del lugar como son los servicios de manufactura, el comercio y demás experiencias culturales arquitectónicas tecnológicas y sociales disponibles.
- *Turismo de montaña*: Como su nombre lo dice, se realiza en colinas o montañas donde existe un gran portafolio de actividades para realizar al aire libre.
- *Turismo educativo*: La motivación principal se basa en obtener experiencia y participar en actividades de aprendizaje relacionadas con actividades encaminadas al crecimiento personal y desarrollo de habilidades.
- *Turismo deportivo*: El turista puede participar en algún evento deportivo como, ser el espectador.

### **3.3. Turismo Rural**

El turismo rural es un tipo de turismo basado en el desarrollo, aprovechamiento, disfrute y producción de bienes y servicios turísticos en el entorno rural (Pérez, 2010); (García, 1996). En efecto, el conjunto de las actividades relacionadas con el turismo rural, le aportan de manera única al cliente la experiencia de relacionarse con una cultura diferente caracterizada por una serie de costumbres y tradiciones locales y, le brindan la oportunidad de disfrutar e interactuar dentro de un entorno con características geográficas y paisajes particulares (Barrera, 1998).

Es importante reconocer que este un fenómeno que se realiza en un espacio donde habita una comunidad y por ende, existe una ideología concebida independientemente de la práctica del turismo. Cabe resaltar que existe un choque entre los grupos de individuos puesto que los habitantes locales siguen sus tradiciones mientras que, los visitantes usualmente actúan según las consideraciones que han adquirido dentro de la urbanidad

(Barrera, Bringas , & Villani , 2009). Teniendo en cuenta estas consideraciones, es posible asegurar que la identidad de cada lugar destinado para el turismo rural estará regida por la cultura local y contexto general construido por sus habitantes a lo largo del tiempo (Pérez, 2010).

Por consiguiente, el turismo es una práctica que generalmente fortalece y contribuye al desarrollo social y económico de una comunidad. En caso en particular, es una actividad que es flexible ante las características sociodemográficas de la población, lo que significa que puede desarrollarse en estas zonas dinamizando la economía al estimular el intercambio comercial de bienes producidos en la zona e incrementando la demanda de diferentes de la estrategia turística (hospedaje, transporte, guía turística), contribuyendo así a la creación de empleo y creación de nuevas formas de negocio (Rodríguez, 2001).

En relación con los conceptos anteriores, se obtiene que el turismo rural tiene una gran repercusión en la sociedad y dada la naturaleza de sus prácticas, puede ser catalogada como una actividad que tiene una pretensión sostenible (Ivars, 2000). En este sentido, Lane (1992) nombra una serie de factores con los cuales el turismo social debería cumplir para de esta manera tener un impacto positivo dentro del desarrollo económico y social:

- Desarrollo turístico de acuerdo con la geografía, los paisajes y la comunidad de la zona.
- Autenticidad.
- Contacto personal entre turistas y locales.
- Creación de empresas familiares.
- Contribuir positivamente en el desarrollo de la economía local, sin ser predominante sobre los otros sectores.
- Considerar a la naturaleza como capital.

- Darle importancia y privilegios a la cultura regional.
- Apoyar el desarrollo y la prosperidad de la vida rural.
- Integrar dentro de los planes de desarrollo y gestión turística a la comunidad.

### **3.4. Experiencia del cliente**

Para que las empresas prestadoras de los diversos productos y servicios relacionados con el turismo rural logren competitividad dentro del mercado, necesitan llamar la atención del consumidor y cumplir con sus requerimientos exigencias mediante la gestión e implementación de estrategias de marketing que hagan de la experiencia de cada turista una vivencia única que genere emociones y sentimientos de impacto (Ordoñez & Prieto, 2019).

A finales del siglo XX, los autores Josep Pine y James Gilmore (1999) en su obra “Experience economy” mencionan que una organización debe ofrecer servicios y productos que involucren al consumidor a través de la generación de experiencias únicas e individualizadas donde este pueda atravesar por una serie de sensaciones emociones y sentimientos que le generen valor (Llontop, 2017). En el contexto de la industria turística, es necesario que cada una de las empresas comprenda y evalúe las características y cualidades que la hacen única al momento ofrecer sus servicios y servicios, ya que esto les puede facilitar la adquisición de ventaja y diferenciación en el mercado mediante la creación de una experiencia memorable e irremplazable para los visitantes (Pine & Gilmore, 1998).

Ahora bien, para estos autores es posible afirmar que cada experiencia es intrínsecamente personal y solo existe en la mente del consumidor, siendo así una vivencia única e inigualable puesto que, se encuentra ligada a la interacción de la situación con el individuo y evidentemente, a sus juicios y concepciones mentales (Pine & Gilmore, 1998). En consecuencia, cuando una empresa decide empezar a crear experiencias, es necesario

que desarrolle de manera novedosa estrategias que cumplan con las dos dimensiones propias que caracterizan a las experiencias exitosas: *participación del cliente* y *conexión* entre él y los eventos.

#### ***3.4.1. Participación del cliente***

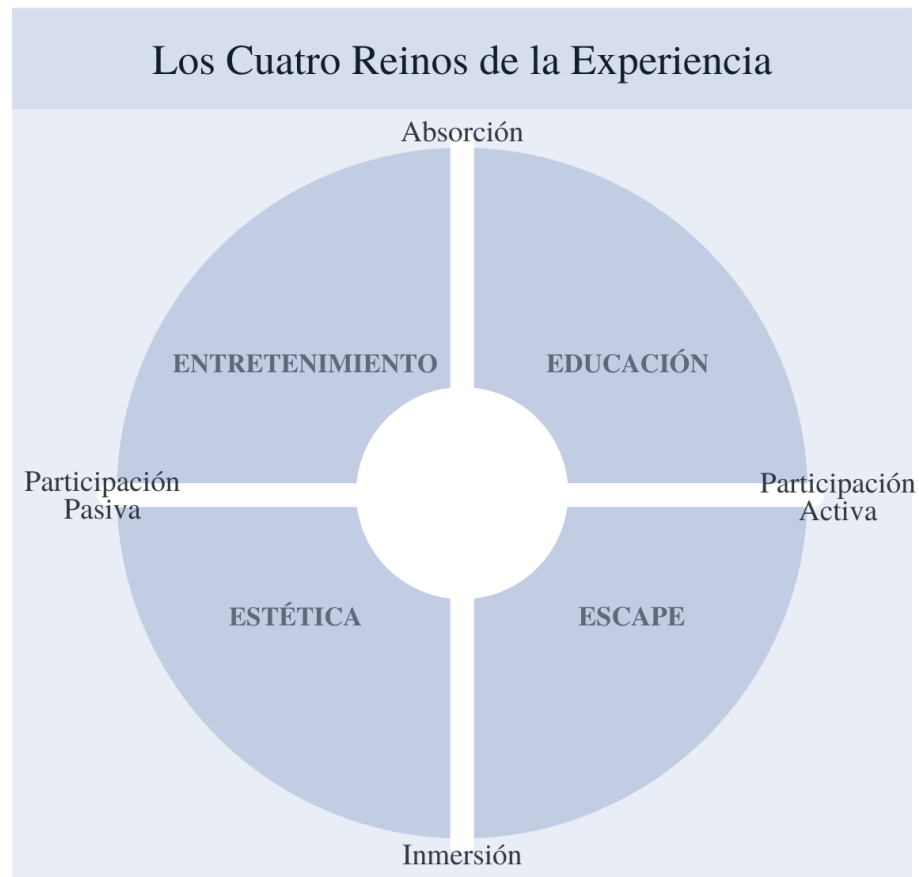
En un extremo de este espectro, la persona participa de manera pasiva de los eventos sin afectar el desarrollo de la actividad mientras que, al otro extremo los clientes son actores clave en el performance de la experiencia.

#### ***3.4.2. Conexión***

Hace referencia a la relación que une a los clientes con el evento. Así, podría traducirse como la intensidad de la reacción frente a los estímulos de la situación.

De esta manera, los autores traducen estas dimensiones como los “*cuatro reinos de la experiencia*”, donde cada evento se puede clasificar dependiendo de la interacción del cliente en él y el grado de reacción que este tenga durante su participación en este.

### Ilustración 3. Los cuatro reinos de la experiencia.



Fuente: Pine II & Gilmore (1998).

Otro gran ponente en el marco del marketing experiencial es Bernd Schmitt (1999), quien menciona las experiencias como estrategias que una empresa formula e implementa basándose en sus características y beneficios diferenciales. Esto lo realiza con el fin de que el cliente adquiera el conjunto de bienes y servicios ofertados motivado por la experimentación de una variedad de sensaciones causadas a través de la vivencia de determinadas situaciones (Ordoñez & Prieto, 2019).

Así, dentro de su teoría Schmitt también determina que dentro del marketing basado en la experiencia:



- El producto pasa a un segundo plano, siendo la generación de experiencias lo que va a enriquecer verdaderamente a la marca.
- Los consumidores utilizan más sus emociones para tomar decisiones.
- Hace un gran énfasis en la psicología y la sociología.
- Los consumidores se ven más atraídos por la experiencia que les permite vivir un producto más que por su funcionalidad.

En este sentido, la calidad de la experiencia turística estará centrada en el grado de satisfacción que los turistas frente a vivencias en el lugar (Gonçalves et al., 2013). Por esta razón, es necesario que los agentes que se encuentran involucrados dentro del mercado del turismo rural tengan en cuenta que cada uno de sus actos debe generarle al cliente experiencias únicas e inolvidables que involucren intrínsecamente los aspectos físico, intelectual y espiritual (Gonçalves et al., 2013).

### **3.5. Experiencia buscada por el cliente del turismo rural**

A lo largo de los años, el comportamiento de los consumidores ha variado notablemente cambiando así la manera de hacer turismo. En el pasado, los viajes se planeaban de manera muy estandarizada, rígida y masiva puesto que el común de la oferta consistía en promocionar paquetes fijos “todo incluido” a precios razonables. Actualmente, los turistas tienen una percepción diferente a la hora de viajar, pues buscan adquirir nuevas experiencias que transformen su realidad buscando planes de turismo individualizados donde puedan tener experiencias originales e impredecibles que les permitan sentirse diferentes. En esta misma línea, suelen buscar planes que no impliquen el contacto con grandes masas sino donde puedan encontrar paz y tranquilidad al estar en contacto con el medio ambiente y con culturas diferentes a la que ellos están acostumbrados (García, 2005).

De este modo, el mercado del turismo ha empezado a seguir tendencias que implican una mayor conciencia y conexión con la naturaleza, servicios de calidad, mayor participación con la comunidad, además, buscan vivir experiencias en grupos mucho más segmentados y disponen de una mayor cantidad de dinero para gastar en los viajes con la finalidad de disfrutar más de las actividades únicas que puede brindar un lugar (Serra, 2002), motivos por los cuales la demanda y la oferta del turismo rural ha venido en crecimiento.

Por consiguiente, de manera general se puede decir que los turistas que realizan el turismo rural buscan mediante esta actividad salir de su entorno urbano. Asimismo, creen que al salir unos días al campo pueden encontrarse son ellos mismos volviendo así a encontrar la paz y el equilibrio interior, mediante la realización de actividades en un entorno natural y también, interrelacionándose con la comunidad al aprender y participar de sus costumbres y vida cotidiana (García, 2005).

Así, para ofrecerle a la comunidad un servicio conforme a las necesidades y gustos del público, los prestadores del servicio en entornos rurales deben cumplir con las exigencias del mercado. Para estos casos, estas demandas suelen caracterizarse por solicitar dos condiciones que integran a los elementos que componen la oferta turística: en primer lugar, deben brindar productos y servicios de alta calidad que generen una experiencia agradable y satisfactoria para los clientes y en segundo lugar, deben poner en marcha las estrategias correctas para comercializar de manera exitosa la experiencia que han creado a partir de los recursos disponibles (Altés, 1995).

## **4. METODOLOGÍA**

Considerando la pregunta de investigación relacionada con la experiencia turística buscada por el mercado que atiende la cabaña AGUA VIVA en El Valle de Sibundoy, este estudio pretende profundizar y detallar el comportamiento, las preferencias y actividades que realizan los turistas cuando realizan turismo rural, sobre todo en el lugar en cuestión para que los proveedores de este servicio puedan establecer estrategias de marketing que le aporten al usuario una experiencia única y placentera.

### **4.1 Enfoque de la investigación**

Esta investigación se aborda desde el paradigma cualitativo, desde el cual se pretende explorar y comprender un evento en profundidad desde la perspectiva del individuo, para finalmente procesar, analizar y construir una realidad (Sampieri, 2014). En este tipo de enfoque, el investigador integra las respuestas literales obtenidas de los individuos para producir resultados específicos, de esta forma, flexibiliza un poco el estudio a la hora de evaluar los procesos, realizar hipótesis y generar teorías que dan solución a los interrogantes de un evento en particular.

En el enfoque cualitativo, las deducciones que resultan del evento estudiado surgen a partir de las observaciones y comentarios provenientes de las personas que han participado en las entrevistas, considerando a los entrevistados como las unidades analíticas. Como esta investigación busca explorar el gusto, y las afinidades de los clientes al realizar viajes en la modalidad de turismo rural, este tipo de estudio se ajusta a los alcances que este estudio espera alcanzar.

Una de las principales características de la investigación cualitativa es que el principal medio de recopilación y análisis de datos es el investigador. Él es quien selecciona la

técnica con la que trabaja la información. Posteriormente es él quien lo realiza y finalmente quien organiza y analiza los resultados obtenidos. El mayor desafío es capturar la información crítica y los conocimientos recopilados de los entrevistados, para adquirir el conocimiento adecuado que permita la comprensión de los fenómenos.

#### **4.2 Método de recolección de datos**

Para recabar la información se utiliza la técnica de entrevista en profundidad, que de acuerdo con Hernández (2014) es una guía de preguntas que permite recoger información adicional, relevante desde la perspectiva de las muestras, enriqueciendo la información y facilitando la comprensión del fenómeno de estudio. Este tipo de entrevista se basa en la elaboración de una batería de preguntas, que se utilizan como referencia para orientar la conversación y de esta manera abarcar los temas relevantes que el estudio requiere tratar.

Ver la batería de preguntas en el *Anexo No 1*.

El principal objetivo de la entrevista es comprender con más detalle, de forma natural y espontánea, las impresiones, pensamientos y juicios del entrevistado. Se trata de una conversación en la que se comparte información sobre el estudio, en este caso mayoritariamente proveniente del entrevistado al entrevistador para lograr una composición que responda a las inquietudes anteriores sobre el tema.

#### **4.3 Selección de la muestra**

En primera instancia, se entrevistó a la propietaria de AGUA VIVA, la señora Jaqueline Pantoja, para que aportara su propia descripción de los turistas que hasta el 2020 habían visitado la cabaña.

Por otra parte, en este estudio se abordaron 23 muestras; once (11) pertenecen a clientes reales que han visitado AGUA VIVA con anterioridad y las otras doce (12)

corresponden pertenecientes al mercado potencial, es decir sujetos cuya principal preferencia de turismo es el rural pero no han tenido una experiencia en la cabaña.

Las muestras abordadas corresponden a un grupo heterogéneo con la finalidad de identificar las similitudes y diferencias entre las situaciones particulares vividas por los entrevistados que realizan turismo rural y en adición, para documentar en detalle los patrones, coincidencias y puntos de divergencia entre las diferentes experiencias que han vivido los usuarios en AGUA VIVA. Las preguntas de la entrevista se diseñaron sin ningún tipo de sesgo para que la personas pudiesen manifestar sus pensamientos libremente, lo cual nos va a para permitir entender con claridad sus motivaciones al realizar un viaje ecológico.

## **5. HALLAZGOS**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

### **5.1 Caracterización de los diferentes mercados atendidos.**

De acuerdo con las respuestas brindadas por la señora Jacqueline Pantoja, agua viva atiende a cuatro (4) mercados diferentes los cuales denominó cómo: *Extranjeros, Familias, Grupos empresariales y Observadores de aves.*

Cabe resaltar que, para efectos prácticos, los turistas que habían visitado agua viva con anterioridad fueron clasificados en alguno de los mercados nombrados por la propietaria.

En adición, considerando las entrevistas realizadas al mercado potencial, se encontró un nuevo público que será llamado *jóvenes*.

***Extranjeros:*** Son personas entre 40 a 60 años, en su mayoría provenientes del continente europeo de países como Francia, Inglaterra y Suecia. Por lo general viajan en pareja o solos, ocupan cargos de gran estatus, su nivel de calidad de vida es bastante alto,

tienen fundaciones y/o apoyan ONGs cuyo propósito es fomentar el cuidado de la naturaleza o ayudar a las comunidades indígenas que habitan en el Valle de Sibundoy. Son personas influyentes, carismáticas, altruistas y bastante descomplicadas.

**Familias:** Este grupo abarca un rango de edad bastante amplio, pues incluye personas de la tercera edad hasta niños menores a un año. Sin embargo, quienes se encargan de reservar el lugar para compartir con sus familias generalmente son mujeres cuyas edades oscilan entre 35 a 55 años. Tienen una calidad de vida es relativamente buena y una situación económica estable. Aunque la mayoría habitan el Valle de Sibundoy, algunas de ellas viven en alguna ciudad capital de Colombia.

**Grupos Empresariales:** Son personas entre 30 a 60 años, que trabajan en alguna organización ubicada al Valle de Sibundoy. Gran parte de este grupo son casados, tienen hijos y pertenecen a los estratos medio y medio-bajo.

**Observadores de aves:** Son personas mayores a 35 años, la mayoría tienen nivel de calidad de vida. alto. Trabajan de manera independiente o como empleados.

**Jóvenes:** Personas entre 20 a 30 años de edad. Son estudiantes universitarios o recién egresados que habitan la ciudad de Cali. Pertenecen al estrato Medio-alto. Aún no se han independizado.

## **5.2 Características deseadas por el turista en un destino turístico rural**

Las personas manifiestan la relevancia de ir a un lugar donde se puedan realizar diferentes actividades que les permita tener una mejor experiencia. Entre las actividades más comunes que realizan durante su viaje son: recorrer el lugar, visitar sitios importantes, comer, probar comida de la región, visitar las partes ecológicas del lugar, visitar senderos ecológicos y meditar. Por otra parte, con respecto a la motivación de realizar un viaje ecológico se encontró que a las personas se sienten motivadas porque buscan una conexión

con la naturaleza, tener tiempo para reflexionar acerca de sus actuaciones diarias, estar lejos de la ciudad pasando días de descanso en un lugar con poco ruido, despejar su mente saliéndose de lo rutinario, compartir con su familia y amigos para vivir momentos especiales.

*“Me motiva disfrutar de la naturaleza, descansar de mi trabajo, estar por fuera de la ciudad y compartir tiempo con mi novia.”*

*“Lo que me incentiva de verdad es vivir la cultura; aprender cómo viven, cómo cuidan la naturaleza, cómo aprovechan esos activos naturales y culturales que tienen en beneficio propio, pero cuidando los preservándolos, eso me incentiva mucho yo sé que hay un lugar así y soy la primera en viajar a visitarlo.”*

*“Me animo a viajar porque quiero tiempo para reflexionar, conectarme conmigo misma, disfrutar de la naturaleza y despejar mi mente de la rutina diaria de ir al trabajo todos los días”.*

La entrevista permite entender con claridad los diferentes elementos que las personas consideran importantes para disfrutar la experiencia al momento de realizar turismo ecológico. Se mencionaron varios elementos, entre los más comunes se encuentran: El lugar, consideran relevante que sea agradable, bonito, limpio, amplio para descansar y se puedan hacer diferentes actividades. También la ubicación del lugar es importante que se encuentre retirado de la ciudad, no haya ruido permitiéndoles una mayor tranquilidad. Otro elemento es la naturaleza, consideran indispensable poder disfrutar de la naturaleza, ver lindos paisajes, animales, árboles y demás. Por último, la atención, es importante que se brinde un buen servicio, tenga una buena comunicación y atención con sus clientes.

*“Un lugar bonito, amplio, con mucha naturaleza, donde se pueda conocer mucho, que tenga un buen servicio y una buena atención.”*

*“Que sea un lugar alejado del ruido de la ciudad, tranquilo y confortable.”*

*“Más allá de encontrar una cama para el servicio de alojamiento o para descansar, quisiera adentrarme en la experiencia rural y la experiencia del territorio.”*

Respecto a las expectativas que tienen las personas antes de llegar al lugar, la mayoría coinciden en la limpieza del lugar es fundamental. Adicionalmente, el lugar debe ser amigable con el medio ambiente destacándose por su sostenibilidad. Debe ser bonito, cálido, que permita el disfrute de la naturaleza, garantice el descanso y se le brinde una buena atención al cliente.

### **5.3 Atributos relevantes de AGUA VIVA desde la perspectiva de los mercados atendidos**

Con la finalidad de recibir una retroalimentación del lugar para tener observaciones que permitan reconocer las oportunidades de mejora AGUA VIVA y entender mejor los gustos y preferencias de sus clientes, a continuación, se presenta información relacionada únicamente con las personas que han tenido una experiencia con el lugar.

Todas las personas que han vivido la experiencia en la cabaña han disfrutado su estadía acompañada de su familia. Sin embargo, se evidencia dos casos particulares, el primer caso hace referencia a una persona que visitó el lugar acompañado de agencias de viajes de Putumayo y con una persona de la comisión de la Cámara de Comercio de Putumayo. El segundo caso es el de otra persona que estuvo acompañada de un turista de Suecia.



En la experiencia de acercamiento con la cabaña AGUA VIVA, se identificaron los diferentes por los cuales las personas asistieron. El motivo más común es el de descanso, las personas asistían para compartir con sus familias, disfrutar de la naturaleza, apreciar los diferentes paisajes y desconectarse del trabajo. Por otra parte, una persona menciona que se motivó en asistir por una invitación realizada por parte de los propietarios.

*“El deseo de desconectarme con la ciudad, ver naturaleza. Siento que el tiempo pasa más lento y no con la rapidez que pasa en la ciudad”*

*“El descanso mental del estrés del trabajo”*

*“Tomar un respiro para retomar energías”*

Cabe mencionar, que en la mayoría de los casos la fuente de información principal para la visita del lugar fueron los propietarios. Sin embargo, se evidencia un caso en el cual la fuente de información es por referencia de otra prestadora de servicio de hospedaje rural de la región. Por otra parte, se mencionaron las diferentes actividades que las personas realizaron en el lugar durante su tiempo de estadía, las cuales les permitieron vivir una mejor experiencia y tener una conexión con la naturaleza. Se realizaron actividades como: observar los paisajes, recorrer el lugar, disfrutar de la gastronomía, observar el valle de Sibundoy, apreciar la vista desde el mirador, ir a las fuentes de agua, senderismo, avistamiento de aves y observar los distintos animales que se encuentran en el lugar.

*“Ir a dar una vuelteca y mirar los animales como los cuyes, las gallinas, pavos, los perritos, es muy chévere porque es muy cercano, cosechar los frutos, ver los colibríes y pajaritos que vienen cerca y pues estar en la cabaña es súper bonito porque es comfortable, cómoda y es un valor agregado que tiene es la vista.”*

*“Actividades cómo observar la naturaleza, cocinar, comer, disfrutar del paisaje puedo decir que también leer, orar, quietarse.”*

*“Comer, visitar el mirador para observar el Valle, ir a las fuentes de agua y caminar por los senderos.”*

Al analizar las opiniones de las personas sobre el servicio y la atención brindado por el lugar, se evidencian opiniones positivas. Las personas que asistieron a la cabaña le dan una calificación alta a la atención brindada en el lugar. Consideran que los encargados de atenderlos y en especial los propietarios, fueron muy amables, formales, serviciales, atentos y especiales. Por otra parte, La mayoría de los asistentes consideran que la mejor parte de su experiencia fue disfrutar de la naturaleza, la vista, la comida y el paisaje. Los demás, consideran que la mejor parte es el descanso, compartir con la familia y la atención brindada.

*“La parte de desconexión, las caminatas, el encuentro con mi familia.”*

*“Comer, disfrutar de la. Vista que la cabaña tiene del Valle de Sibundoy y compartir con la familia. La finca se presta para eso.”*

*“Contemplar la naturaleza, la vista, sentir la tranquilidad del lugar.”*

En contraste con la anterior, también se preguntó por la peor parte de la experiencia con la finalidad de ver oportunidades de mejorar y brindar una experiencia lo más agradable posible. Al realizar el análisis de las respuestas, se evidencia que el principal causante es la lluvia. Todos coinciden en que la lluvia no permite salir a disfrutar del lugar, ya que no se puede caminar, realizar las actividades y ocasiona mucho frío. Por otra parte, otra persona mencionó que la llegada al lugar, ya que no hay una señalización que ayude a

indicar su ubicación y también se menciona que no hay comodidad para trabajar en el computador.

*“Por lo general llueve y por eso no se puede salir a caminar o a fuera en general.”*

*“Las personas no sabían dónde era, entonces muchas llegaban desorientadas.”*

*“Nos sentimos incómodos trabajando arriba en la parte de arriba. Es cómodo para trabajar un rato, pero no toda una jornada laboral.”*

Se identificaron los diferentes elementos que permiten que la cabaña AGUA VIVA se diferencia de los demás lugares que ofrecen el mismo servicio en la región. Teniendo en cuenta la opinión de los asistentes, la cabaña AGUA VIVA se diferencia de las otras cabañas del sector porque es acogedora, cuenta con todas las comodidades, tiene una hermosa vista y cuenta con grandes espacios. Además, está ubicada retirada del pueblo lo que permite desconectarse de todo, vivir una experiencia más tranquila y tener tiempo para reflexionar. Mencionan que la cabaña cuenta con una vista hacia 4 municipios de Sibundoy y hermosos paisajes. También, resaltan que el lugar tiene una buena limpieza, cuenta con acabados de calidad y ofrece una cercanía con los animales. Sin embargo, una persona menciona que las otras cabañas tienen mejores vías de acceso.

*“La decoración, la calidez de las personas que atienden de verdad que lo hacen sentir a uno especial”.*

*“La vista, el llegar y tener una visión panorámica de los cuatro municipios del valle transmite mucha paz.”*

*“Yo creería que brinda un servicio con un nivel más alto de calidad, pues se ve en los acabados, en la comodidad de la cabaña, en las instalaciones, es como eso, que hay un cuidado de cada rinconcito.”*

Al analizar el impacto generado en las experiencias de los clientes de la cabaña, se resalta un impacto positivo. Todas las personas manifiestan la intención de volver al lugar, querer vivir de nuevo la experiencia que les permite realizar diferentes actividades, conectarse con la naturaleza, compartir con su familia y desconectarse de la ciudad. Recalcan que es un lugar de paz y tranquilidad, donde se puede respirar aire puro y admirar las maravillas de la naturaleza.

*“Muy positivo, porque es un lugar como que tiene mucho magnetismo por la ubicación, los colores, la zona, es muy bonito el diseño y posibilita el contacto con la naturaleza y tiene otras comodidades como baño, chimenea, sala cocina...”*

*“La conexión con la naturaleza y armonía siento me dan energía me olvido de todo de todas las situaciones adversas que nos ha tocado vivir. Puedo admirar las maravillas de Dios y eso me da paz y felicidad.”*

*“La manera en que se trata a la gente allá, no se ve la diferencia entre empleados y dueño de casa, sino que es una cordialidad y de un respeto increíble entre unos y otros eso me pareció de verdad wow, porque eso no es en todas partes se nota la diferencia.”*

Es importante conocer las diferentes expectativas que pueden tener las personas antes de llegar al lugar. Las personas coinciden en que esperan que el lugar cuente con una

linda vista, mucha naturaleza, aire fresco, un lugar bello, cómodo y limpio para descansar. Por otra parte, una persona manifiesta no tener expectativas antes de llegar.

Al analizar los comentarios realizados por los asistentes, se puede evidenciar que las personas se identificaron con el lugar, tuvieron una conexión con la naturaleza y consideran que la cabaña AGUA VIVA es un lugar muy hermoso. Se evidencia su intención de volver a vivir la experiencia, consideran que en el lugar se siente mucha paz y tranquilidad permitiendo compartir buenos momentos con la familia. Una persona que asistió con anterioridad menciona que el lugar ha evolucionado y le han hecho mejoras. Por otra parte, otra persona considera que es un muy buen lugar, pero se debe adecuar a la normativa de servicio turístico.

*“Yo he conocido lindos lugares de Colombia y Agua Viva no tiene nada que envidiarles, yo sé que al que viene de otra parte le va a encantar”*

*“Llevar a más gente para que la vista les cause ese gran impacto del Valle de Sibundoy”*

*“yo busco lugares como tranquilos y este lugar me da esa tranquilidad que busco y se conecta conmigo”*

*“Ay pues de querer volver, porque sí porque es muy acogedor definitivamente creo que lo que más disfruto allá es poder estar afuera sentada en una banca o en la hierba y estar mirando la naturaleza y paisajes... es demasiado encantador y como que uno no quiere quitarle los ojos de encima”*

Al evaluar los elementos que cumplieron y superaron las expectativas, se obtienen comentarios muy favorables. Los asistentes consideran que elementos como las

habitaciones, la infraestructura, la vista del paisaje, la atención al cliente, el contacto con la naturaleza, la calidez, el lugar, el cuidado y respeto por el medio ambiente, superaron totalmente sus expectativas. Consideran que las habitaciones del lugar son cómodas, el lugar es amplio y de calidad, la vista al paisaje es hermosa, la atención brindada es muy buena y los propietarios se preocupan por cuidar el medio ambiente.

*“La casa era más grande de lo esperado, el lugar está muy bien adecuado y tiene un ambiente que usted tiene que vivirlo para sentirlo”*

*“Yo esperaba encontrar una casa como la mayoría de las que uno encuentra que están adecuadas para alojamiento, pero no tienen mayores elementos que llamaron la atención, y ¡oh sorpresa!, cuando llegué allá me encontré una cosa completamente diferente por la calidez de la decoración, todo muy bien dispuesto todo muy bien organizado y muy limpio”*

*“El cuidado y respeto que se le da al medio ambiente”*

Con la finalidad de realizar un contraste, se preguntó con respecto a los elementos que faltaron para ayudar a cumplir las expectativas del lugar. Entre los elementos que no cumplen con lo esperado, las personas mencionaron que el acceso al lugar, debido a que es complicado llegar por la falta de señalización. También, mencionan que la cabaña de los mayordomos está muy cerca al lugar. Otros dicen que se debe contar con espacio o una mesa grande para trabajar más cómodamente, compartir con la familia y añadir más hamacas. Por último, una persona dice que el lugar debe cumplir con las normas técnicas sectoriales.

*“La señalización del camino para uno saber dónde es”*

*“Si bien son claras las actividades que ofrece agua viva, también quedó claro que falta conectividad y conexión con las actividades de las comunidades indígenas del alto Putumayo, por las cuales hoy es reconocido”*

Con respecto a la evaluación del precio, la mayoría de las personas que han asistido ha sido por invitación. Solamente dos personas de los entrevistados pagaron por el hospedaje. Una de ellas considera que el precio fue justo y otra considera que el precio fue económico para el servicio y atención recibida. Sin embargo, otro asistente considera que el precio no es acorde porque la cabaña aún no cumplía con la reglamentación para cobrar como hospedaje rural.

*“Fue muy justo para el servicio que nosotros queríamos vivir.”*

*“Ha sido económico para el servicio y la atención recibida.”*

#### **5.4 Oferta de valor de la zona**

Los entrevistados mencionaron diferentes actividades alternas que se pueden realizar en la región como ir a los termales, conocer las comunidades indígenas, sus artesanías y rituales. También, visitar los diferentes municipios en el Valle de Sibundoy. Aprovechar la oferta gastronómica, caminar por senderos, ir a la plaza de mercado y visitar lugares emblemáticos del municipio como el parque intermunicipal. Todas estas actividades permiten que el lugar sea más atractivo para visitar e incentivan el ecoturismo de la cabaña AGUA VIVA.

*"Los termales, la zona de los lácteos, ir a los miradores, recorrer el valle, meterse por los ríos, conocer caminos..."*

*"La cultura típica de las comunidades indígenas, sus tradiciones, las artesanías ... sé que vienen mucho a tomar el Yajé y a conocer el paisaje que es muy lindo"*

*"Bueno en Sibundoy se puede hacer un city tour, un gastronómico, parapente, avistamiento de aves, al salado que son termales naturales, a los termales de colón, ciclismo, visitar como los rituales indígenas que prestan las tribus como de limpieza y sanación y ver todos los paisajes de los pueblitos"*

## **6. RECOMENDACIONES**

Esta investigación, tenía como objetivo caracterizar el mercado de turismo rural e identificar la propuesta de valor que tiene la cabaña AGUA VIVA y también la zona donde se ubica, para que sus propietarios puedan determinar acciones estratégicas que les permitan desarrollar una experiencia que genere valor para el turista.

Por consiguiente, el presente estudio indagó en los conceptos de turismo y turismo rural, entendido este último como el conjunto de actividades que le aportan al cliente la experiencia única de relacionarse con una cultura en particular y de disfrutar e interactuar con el entorno natural donde esta reside. Además, explicó el proceso de experiencia del cliente, entendido como la gestión implementación de estrategias que generen emociones y sentimientos de impacto con las cuales el turista pueda conectar.

Con el fin de conocer en profundidad a los turistas, evaluar las experiencias previas vividas en la cabaña, identificar fortalezas y oportunidades de mejora del servicio prestado, reconocer actividades relacionadas con el turismo rural en el Alto Putumayo y conocer los gustos y características del mercado potencial, esta investigación implementó un método



cualitativo que facilitó la comprensión de los fenómenos estudiados desde la perspectiva del consumidor.

como método de recolección de información se utilizó la entrevista y a partir de los resultados se puede decir que:

1. Considerando diferentes segmentos de mercado consideran AGUA VIVA un lugar atractivo para realizar turismo rural, debe tener en cuenta las características y especificidades de cada uno de ellos para así establecer estrategias particulares que le aporten valor según sus gustos, preferencias y necesidades.
2. El cliente busca del turismo rural una experiencia donde encontrar paz, desconexión y tranquilidad, por lo tanto, los productos y servicios vinculados a esta modalidad de turismo deben generar un ambiente de relajación que le permita al usuario cambiar del ambiente de estrés al cual se encuentra habituado.
3. Considerando que una de las características principales del turismo rural es la interacción con la cultura local, AGUA VIVA debe crear una experiencia que involucre a las comunidades que habitan el lugar, considerando como uno de los atractivos principales de la región la cultura indígena. Además, debe trabajar en colaboración con los locales para infundir en los turistas la importancia de preservar las tradiciones y valores culturales del alto Putumayo.
4. Es importante diseñar un esquema de actividades que el turista pueda seguir durante su estadía en agua viva. cada actividad debe crearse bajo la premisa de la conexión entre el usuario, la naturaleza y la comunidad. Cabe resaltar que el plan para cada mercado debe variar de acuerdo a las motivaciones y motivos de visita de cada uno.

5. Uno de los elementos más destacados por los turistas que previamente han visitado agua viva es la atención, por ende, para que AGUA VIVA continúe ofreciendo este servicio de calidad debe procurar que el capital humano encargado de la atención esté capacitado para ofrecer información ante inquietudes y sea competente ante las peticiones que el turista pueda presentar durante su estadía.
6. Para mejorar la experiencia de los diferentes mercados atendidos, AGUA VIVA debe mejorar diversos aspectos de su infraestructura. Las mejoras que más se evidencian son: la señalización hasta el lugar y la creación de un espacio donde las personas puedan trabajar y compartir grupos más grandes. También, debe evaluar el monto a cobrar por cada mercado para que vaya de acuerdo al valor generado según la experiencia
7. Teniendo en cuenta las diferentes propuestas turísticas que el Alto Putumayo tiene para ofertar, el plan de la experiencia para cada mercado debería integrarse con otras actividades de la oferta turística de la zona, con el fin de incrementar el valor de la región, integrar la comunidad y apoyar la economía local.

### **6.1 Implicaciones prácticas:**

A partir de esta investigación, se pueden extraer implicaciones prácticas que pueden ser de interés para otros prestadores de servicios turísticos que deseen crear una experiencia ambiental y cultural, donde los turistas puedan interactuar con la naturaleza mediante actividades de contemplación, cuidado e interacción que dejen un impacto positivo en su vida como en el ambiente. Asimismo, es fundamental que las diversas organizaciones entiendan que el turismo rural es una actividad que funciona en conjunto con la comunidad local y por lo tanto, es una necesidad primordial reconocer la cultura y las tradiciones como

las cuales se rige para involucrarlas dentro de los planes turísticos y para evitar realizar actividades que afecten negativamente sus valores, rituales y lugares u objetos de veneración.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1. Batería de preguntas

#### I. Objetivo General

Identificar la *experiencia de la cliente* buscada por el mercado de la cabaña agua viva en El Valle de Sibundoy.

#### Preguntas:

##### 1. Caracterización de los diferentes mercados atendidos.

- De las personas que se llegan a la cabaña, ¿podría usted clasificarlas? ¿cómo?
- ¿Podrías tu describirnos al detalle estas personas?
- Rango de edad
- ¿Con quien visitan la cabaña? Solos, acompañados, en pareja o algún equipo de trabajo
- ¿Qué hacen?
- ¿Cómo visten?
- ¿Cómo llegan a la cabaña? ( intermediario )
- ¿Qué buscan cuando van a la cabaña?
- ¿Has tenido que hacer algo diferente a lo que tienes para que ellos se sientan satisfechos?¿Qué?

##### 2. Identificación de las ofertas de valor alrededor de la categoría a turismo natural en la zona.

- ¿Qué elementos considera relevantes al momento de realizar turismo natural?
- ¿ Que factores incentivan la visita por partes de turistas tanto nacionales como internacionales al lugar?
- ¿Cuáles son las principales actividades que realizan los turistas cuando visitan el lugar?

- ¿Cuál es la experiencia de conexión con la naturaleza?
- ¿Cuál es la experiencia de conexión con la naturaleza en Agua Viva?
- ¿Qué diferencia a Agua Viva de las demás cabañas de la zona?
- ¿Cuál es el impacto que quiere generar Agua viva en sus visitantes?
- ¿Cuál es el impacto que genera Agua viva en sus visitantes?

### **3. Reconocimiento de los atributos relevantes de la zona desde la perspectiva de los diferentes mercados atendidos por la cabaña AGUA VIVA.**

- Si me ha contado que el grupo X vienen en busca de .... ¿Podría describirnos exactamente lo que ellos esperan encontrar en la cabaña?¿Lo encuentran? ¿porqué?
- ¿Podrías describir en general que espera ese grupo?
- ¿Cuáles han sido sus observaciones finales o los comentarios después de su visita?
- ¿Te hace falta algo o a la cabaña para que esas expectativas sean igual a sus percepciones?
- ¿Sabes lo que es el viaje del cliente? ¿podrías tu identificar los puntos de contacto más importantes?
- Además de las actividades propuestas por Agua viva ¿Qué otro tipo de actividades pueden realizar los turistas cuando visitan la zona?

# Anexo 2. Matriz de análisis

## Entrevistas a visitantes de Agua Viva

Categoría	Subcategoría	Entrevista 1 R.F	Entrevista 2 I.B	Entrevista 3 M.B	Entrevista 4 A.S	Entrevista 5 F.O	Entrevista 6 V.P	Entrevista 7 M	Entrevista 8 P	Entrevista 9 G.B	Entrevista 10 N.M	Entrevista 11 D.C
Estilo de Vida	Perfil demográfico (edad, ocupación)	Mujer de 63 años, separada, Administradora pública. Trabaja en el ECBP. Actualmente está jubilada. Visita recurrentemente AGUA VIVA.	Mujer, 43 años, divorciada. Trabajó como odontóloga en la ciudad de Cali.	Mujer, 41 años, soltera. Trabajó como abogada. Vive en Cali pero es de Pasto.	Mujer, 58 años, conmuta y ama de casa, se dedica a hacer diseño de experiencias, a planificar actividades para el turismo y asesorar a empresas turísticas como hoteles, agencias de viajes, restaurantes, guías, etc. Vive en Bogotá.	Mujer, 52 años, soltera, especialista en gestión de empresas independientes y asesoría independiente y gestión de calidad. Vive en Sibandoy hace algunos años.	Mujer, 28 años, soltera, estudiante gráfica. Trabaja como independiente en su materia de gráfica. Vive en Sibandoy desde diciembre del 2020.	Mujer, 28 años, soltera, economista. Trabajó como analista en un banco. Vive en Medellín.	Mujer, 19 años, ingeniera ambiental, separada. Trabajó en una empresa multinacional petrolera. Vive en Villavicencio.	Hombres, 62 años, conmuta, trabaja como independiente. Creador. Vive en Cali.	Mujer, vive en Moses, Putumayo. Trabaja en una empresa de turismo que se dedica a visitar el departamento de Putumayo a través del turismo rural comunitario.	Hombres, 23 años, veterinario. Soltero. Trabaja como independiente.
	Hobbies	Vigiar, cuidar las niñas y los nietos.	Pasar tiempo con sus hijos, leer, pasear.	Leer, meditar y caminar.	Vigiar, leer y ver documentales.	Vigiar, hacer ejercicio, pasar tiempo con la familia.	Leer, bailar, dormir y cantar.	Ver series y realizar algunas deportes extremos.	Leer, ver televisión, pasar tiempo en familia, cuidar a sus nietos.	Leer, ver televisión, pasar tiempo en familia, cuidar a sus nietos.	Vigiar, aunque se trabaje la mañana, leer, aprender y conocer nuevas personas.	Salió a conocer con amigos, pasar tiempo con la familia y ver series.
Formas de viajar	Acompañante (s)	Madre, hermano y familia de sus hijos.	Familia, hijos, madre, sobrinos, nietos.	Familia: Padre, hermana, pareja.	Equipo de trabajo y familia.	Cinco con familia, hermano y sobrinos.	Solo con familia, amigos y pareja.	Con familia y amigos.	Con familia.	Con su familia o amigos.	Con su familia o amigos.	Con su familia o amigos.
	Estilo	No planes con mucha anticipación, busca sitios cómodos, limpios y que ofrezcan un servicio de calidad.	Viaja con su familia, busca por su propio medio el hospedaje y las actividades para realizar en el lugar. Plana sus viajes con un tiempo de adelantamiento un mes porque sabe qué pedir. No le gusta los planes demasiado incluidos.	Busca sitios calmados no tan populares, cómodos, bonitos pero no muy turísticos. La búsqueda la hace ella particularmente.	Cómo se dedica al turismo, generalmente se hospeda en un alojamiento que amuse su trabajo y su rutina. Su viaje nunca para buscar recomendaciones.	Viaja sola, con amigos y familia. La gusta ir a lugares donde pueda recomendar y encontrar ambientes diferentes que le permitan desconectar de su trabajo y su rutina. Su viaje nunca para buscar recomendaciones.	Busca lugares en internet que le permitan la actividad o sea la recomendación de lugares (externos). No busca planes con mucha anticipación. Su viaje no es común, no le gusta cumplir con un programa que se le impone, solo busca lugares que le permitan desconectar de su trabajo y su rutina. Su viaje nunca para buscar recomendaciones.	Habla a su trabajo, y de sus conocidos con quienes planea ir. Viaja, respalda esta cosa o es el lugar de realización de las actividades principales del lugar (externas). Generalmente, busca los lugares a través de internet. Le ayuda a encontrar recomendaciones de personas que anteriormente han visitado el lugar.	La mayoría de los lugares a los que asiste son recomendaciones de amigos. Estas lugares abarcan esta cosa o es el lugar de realización de las actividades principales del lugar (externas). Busca recomendaciones de internet de las personas que han asistido a estos sitios. Además, busca lugares que equilibren su precio con la experiencia que ofrece.	Le gusta planear con anticipación, busca por internet un lugar para hospedarse o lugares de recomendaciones de conocidos.	Considerando que se dedica al turismo, se hospeda en alojamientos afines y que se ajuste a las expectativas del cliente con el cual se encuentra.	Sugerencias de métodos y hospedaje en internet.
Turismo rural	Actividades que realiza durante el viaje	Comer y visitar los principales atractivos del lugar.	Descansar, caminar, conocer sitios y realizar las actividades típicas de la zona.	Leer, descansar, meditar, caminar con sus acompañantes, recorrer el lugar.	Conocer, hablar con los propietarios y con quienes que habita en la zona, disfrutar de la naturaleza.	Recorrer caminos del lugar, probar la comida local, hacer las actividades que ofrece el lugar y descansar.	Se dedica al turismo por la naturaleza que ofrece el lugar, sobre todo el ser exterior. Le atrae conocer, conocer la región, participar en actividades típicas de la zona.	Visitar los sitios de interés del lugar, realizar planes en grupo que involucren a todos que asistió al viaje, disfrutar de la gastronomía y tomar fotografías.	Deportes extremos, probar comida, hacer actividades, intentar que pueda realizar con su hijo pequeño.	Conocer el lugar, tomar períodos de reposo en el lugar de hospedaje, probar la comida típica y conocer con personas locales.	Acompañar al turista a las actividades que él quiera realizar, hacer propuestas gastronómicas, recreativas, descansar e integrar un programa de turismo rural.	Conocer los lugares más representativos de la región, probar la gastronomía típica, realizar actividades características del lugar, como senderismo, etc.
	Motivaciones para realizar el viaje	Pasar tiempo con la familia, después la noche, conocer otros lugares y aprender.	Descansar de la ciudad porque la ciudad demasiado.	El deseo de desconectar de la ciudad, de ver la naturaleza y sentir que el tiempo pasa más lento.	Que haya experiencia que de verdad la conecte con el territorio donde está, que la haga sentirse de esa cultura y poder apreciar cómo viven y cómo cuidan la naturaleza.	Conocer un lugar con aire puro para hacer ejercicio, en este caso caminar y al tiempo conocer.	Estar cerca a la naturaleza, disfrutar de estar rodeada frente a un paisaje y tener un respiro y ver gente diferente.	después del día de la ciudad, de la contaminación y de la cotidianidad del trabajo.	Dejar su mente y pasar un buen momento con su familia.	Salir de la rutina, descansar, conocer un momento para pasar con su familia y amigos en la proximidad del trabajo.	Tener experiencia viva, desde se conviva con las familias que integran las comunidades indígenas rurales.	Pasar una experiencia familiar divertida y de aprendizaje.
Expectativas antes de llegar al lugar	Elementos indispensables para disfrutar la experiencia	Que en el lugar se pueda disfrutar del paisaje, que tenga animales, que sea tranquilo y silencioso, que se pueda respirar el aire puro y tener un lugar para preparar comida.	Que el lugar sea bonito y que la persona encuentre un ambiente de la ciudad.	Que se disfruta la vida en la zona, el acceso a la naturaleza, el estado de la naturaleza, el clima vivo y cómo se aprovechan los recursos naturales y culturales que tienen en beneficio propio.	Que esté cerca a la ciudad, tener seguridad y tranquilidad, el ambiente de vida, el clima vivo y cómo se aprovechan los recursos naturales y culturales que tienen en beneficio propio.	Profundo lugares donde haya cascadas, ríos naturales o un lugar que sea tranquilo y que permita desconectar de su rutina y que se pueda disfrutar de la naturaleza.	Que el lugar tenga animales o más tranquilidad, un lugar para descansar y un plan de actividades.	Que el lugar sea tranquilo y que encuentre gente a fin a sus actividades en el lugar.	Que el lugar sea tranquilo y que encuentre gente a fin a sus actividades en el lugar.	Que el lugar sea tranquilo y que encuentre gente a fin a sus actividades en el lugar.	Que el lugar sea tranquilo y que encuentre gente a fin a sus actividades en el lugar.	Que el lugar sea tranquilo y que encuentre gente a fin a sus actividades en el lugar.
	Expectativas antes de llegar al lugar	Que el servicio sea de calidad y que en la localidad sea mejor que en la zona de procedencia.	La limpieza, buenas condiciones de movilidad e infraestructura y que el lugar sea acogedor.	Encontrar un lugar limpio donde se respire aire puro, tranquilidad y sentir que el lugar es acogedor.	Que sean sostenibles, cuidar la naturaleza, tener un ambiente agradable y un ambiente de vida.	Un lugar cómodo, limpio, bonito, que se pueda realizar actividades al aire libre.	Que se incluya una experiencia diferente al lugar, que sea agradable del lugar. Que se pueda disfrutar de la naturaleza y tener un momento de relax.	Que tenga actividades para realizar en el lugar y ser pura, que el lugar sea cómodo y tranquilo, así como un lugar para disfrutar de la naturaleza.	Que el sitio cumpla con la descripción que le ha dado sus conocidos o el internet del lugar.	Encuentra un lugar que le garantice descanso y aprendizaje.	Un lugar que cumpla con las expectativas de movilidad e infraestructura y que el lugar sea acogedor.	Que el lugar sea igual o mejor a las expectativas que tenía antes de viajar y que cuente con buenas actividades, no solo fotos sino también gastronomía.
Mativo	Accompañante (s)	En primer lugar, pasar tiempo con su familia en un momento agradable y de aprendizaje. Luego, pasar una jornada laboral con el ECBP en una habitación diferente a la oficina.	Involucrar a los propietarios.	En su lugar muy cómodo agradable para observar el Valle de Sibandoy.	Una familia familiar.	Podría recomendar el trabajo al primer día del viaje, pero no se puede recomendar al segundo día del viaje.	Para respirar aire puro, para ver el Valle de Sibandoy y disfrutar de la naturaleza y ver los animales.	Descansar, cambiar de ambiente, llevar a su hijo para que pueda disfrutar de la naturaleza y ver los animales.	Disfrutar de la naturaleza y pasar un momento agradable con la familia.	Hospedar. Estar disfrutando del lugar para poder, pero como no es una actividad que se pueda disfrutar de la naturaleza.	Compartir con la familia en un momento agradable, libre de obligaciones.	
	Familia de información	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Los propietarios.	Referencia de otro proveedor del servicio de hospedaje rural.	Los propietarios.
Experiencia en Agua Viva	Actividades realizadas	Observar el paisaje, comer, leer, conversar con la familia y con los propietarios.	Comer, disfrutar de la naturaleza del valle y disfrutar de la hermosa vista del valle.	Leer revistas, ver el paisaje, comer, conversar con la familia y con los propietarios.	Experiencia gastronómica, recreativa de aves, de los animales.	Almorzar, dar un paseo por el lugar y participar de las actividades.	Disfrutar del color de la naturaleza, disfrutar de la naturaleza, disfrutar de la naturaleza, disfrutar de la naturaleza.	Ver los animales, probar comida, hacer actividades, intentar que pueda realizar con su hijo pequeño.	Ver los animales, probar comida, hacer actividades, intentar que pueda realizar con su hijo pequeño.	Caminar por los senderos, contemplar el paisaje, ver animales, comer y disfrutar de la naturaleza.	Descansar, observar las flores y tomar fotos de las flores y de la naturaleza.	Recorrer la finca, ver los animales, comer, hablar con la familia y disfrutar de la vista.
	Opinión sobre el Servicio y la atención	Los propietarios son atentos, muy familiares y explican muy bien los procesos que están llevando a cabo para la conservación de la naturaleza.	Los propietarios son muy amables y serviciales.	Muy bueno, excelente. Los propietarios fueron demasiado cordiales.	Los propietarios fueron amables y serviciales.	Muy bueno. Los propietarios fueron muy amables y serviciales.	El servicio fue muy bueno, los propietarios fueron muy amables y serviciales.	Los propietarios son muy amables y serviciales.	Los propietarios son muy amables y serviciales.	Los propietarios son muy amables y serviciales.	Excelente, la atención con bastante amabilidad.	Fueron muy atentos.
Mejor parte de la experiencia	Mejor parte de la experiencia	Comer, compartir, conversar.	Ver la naturaleza, la vista, sentir la tranquilidad del lugar.	La parte de desconectar, la naturaleza, el paisaje, la vista, sentir la tranquilidad del lugar.	Disfrutar de la vista, los animales y la hermosa atención.	Caminar, sentir la paz de la vista, ver el nacimiento del agua.	Contemplar el paisaje, escuchar el agua, ver el nacimiento del agua.	Comer, disfrutar de la vista que la cabala tiene del Valle de Sibandoy y compartir con la familia. La finca es perfecta para eso.	Ver como su hijo disfruta de la naturaleza.	La comida, el río y el paisaje.	El descanso y la atención.	Pasar tiempo con la familia en un momento agradable y de aprendizaje.
	Punto fuerte de la experiencia	La incomodidad del trabajo en el computador.	La flora.	La laguna, porque no está contaminada el agua y no está pavimentada.	El río.	La flora y que las personas se desconectaron a la laguna.	El río y que algunas veces llueve.	Por la general llueve y por eso no se puede salir a caminar o a estar en general.	Que llueva y que no se puedan realizar ciertas actividades.	La flora.	Mejorar la acomodación de las camas.	El río.

	<b>Elementos que la definen de otras caballas</b>	A diferencia de las otras caballas, AGUA VIVA es muy antigua y tiene la tradición de siempre. Cuenta con todas las comodidades, cuenta con una hermosa vista y es bastante acogedor. Sin embargo, no tiene un salón donde se puedan desarrollar comodamente reuniones de varias personas.	Los otros hospedajes del lugar no son acogedores y no tienen un ambiente más de una noche. AGUA VIVA tiene como ventaja su ubicación que por estar en un sitio tranquilo y tranquilo permite desconectar de todo.	La ubicación, porque Agua Viva está en una zona alta que le da mayor visibilidad del Valle, las fuentes de agua, la chimenea. Las otras caballas tienen espacios más de acceso.	La disposición de las habitaciones la decoración y la calidad de las personas que atienden.	La vista a los campos que conforman el Valle de Sibundoy (el valle de Sibundoy) el cual es el punto de partida de los huéspedes y de quienes trabajan ahí.	Un nivel más alto de calidad que se observa en los hoteles, en sus comodidades se observa un cuidado de los huéspedes y de quienes trabajan ahí.	La cobertiza es muy acogedora. Además las otras caballas no tienen el amador que tiene AGUA VIVA, se ofrecen contactos con los animales.	La vista y la ubicación de la caballa, que es mucho más organizada y da una impresión limpia.	No conoce otras caballas de la zona.	Está ubicada en un espacio de gran visualización del Valle de Sibundoy.	La vista, que es mucho más acogedora, que se parece un hotel y no hay un lugar con una infraestructura igual en Sibundoy.
	<b>Impresión general</b>	Después de la última visita tiene muchas ganas de volver. Se siente tranquilo y otra energía que facilita el debido a situaciones adversas. En un lugar para admirar la maravilla de Dios y encontrar paz y felicidad.	Es un lugar al que quiere volver porque es muy acogedor, encantador y no puede quedarse las vacaciones al paisaje y la naturaleza.	Muy positivo. Es un lugar que tiene mucho magnetismo por su ubicación, el diseño es muy bonito, permite el contacto con la naturaleza y tiene comodidades prácticas como la chimenea, la sala y los baños.	El respeto y buen trato entre empleados y huéspedes y la hospitalidad para aceptar sugerencias.	Queda una sensación de volver para sentir una energía positiva que le trae bienestar.	Discomos, aunque el pueblo es muy tranquilo, el aire en AGUA VIVA es muy fresco. Es un lugar que llama de energía y que trae paz.	De mucho descanso, paz y tranquilidad. Entusiasmante el lugar la decoración.	Que el personal y los propietarios se preocupen por el cuidado de la naturaleza y que quienes que sus visitantes se concienticen de esto.	AGUA VIVA es un claro ejemplo de la belleza de tener y paisajes Colombianos. En ella se respira mucha paz, aire puro y tranquilidad.	Fue positivo, porque es un lugar estratégico de visualización y como en algunos se encuentran en sus alrededores que el turista busca.	Es una caballa que la tienen muy cuidada y la calidad de las personas que hacen parte de ella se transmiten al lugar.
	<b>Expectativas antes de llegar a Agua Viva</b>	Esperaba encontrar hospedaje, con nuevas ideas y plantas verdes.	No tenía expectativas antes de llegar.	Esperaba encontrar naturaleza, aire limpio, flores y en general descansar.	Encontrar una casa como la mayoría de la región, que presta el servicio de alojamiento sin elementos que llamen la atención.	Esperaba una casa normal, solo una casa pequeña bonita.	Encontrar un lugar para desconectar.	Hay un lugar que le brinda esa tranquilidad y paz a través del contacto con la naturaleza.	Encontrar un lugar para poder contemplar el Valle y muy bien ubicado.	Esperaba encontrar un lugar muy bello donde pudiera descansar comodamente.	Esperaba un lugar con las comodidades que tenía en casa.	Esperaba un lugar con una linda vista y una casa.
	<b>Comentarios y observaciones finales</b>	El lugar invita a volver, se siente mucha paz, tranquilidad y libertad.	Ha evolucionado y la han hecho mucho mejor. Es un lugar muy bonito al que quiere regresar.	Es un lugar muy hermoso que vale la pena volver.	Es un lugar maravilloso y útil. La falta de servicios como internet o servicio, pero aún así está mejor equipado que los demás hospedajes de la región.	Amanecer, a conservar la naturaleza e invitar a que siempre convenga entre lugares maravillosos.	Que la obra del edificio, porque a mucha persona le genera una sensación que en AGUA VIVA se siente.	Llevar a más personas para que desde el mirador de AGUA VIVA observen el Valle de Sibundoy.	AGUA VIVA tiene propuestas de lugares y eso está muy bien para ofrecer un servicio de turismo sostenible a nivel del Valle de Sibundoy.	Es una tierra muy hermosa, que hay que conservar y que transmite momentos maravillosos positivos para el cuerpo y la mente.	Es un lugar muy bonito, pero para ofrecer un servicio turístico debe cumplir con la normatividad.	Es un lugar muy diverso, que cuenta con diferentes espacios para disfrutar con la familia.
	<b>Identificación con la experiencia</b>	Se siente identificado con la experiencia porque le permite para su jornada tranquila, disfrutando de la naturaleza, del clima, del sonido de las aves, del agua y de la sencilla vida que se vive.	Si porque le encanta la naturaleza y la caballa es acogedora y tiene un diseño que se ajusta a su gusto.	Le fue posible identificarse con la experiencia porque era justo lo que buscaba y en AGUA VIVA lo encontró.	Fue fácil porque pudo observar la zona y conocer con el paisaje que tiene muchos detalles, detalles y cosas que llaman la atención de los huéspedes.	Si, porque el lugar es agradable, de muy buen gusto y es diferente a los hoteles tradicionales que son muy normales.	Si, porque buena la experiencia de tranquilidad que brinca y se conecta con ella.	Se pudo identificar porque es un lugar de descanso que es diferente al resto.	Toda, por la calma que tiene y por el gusto por la naturaleza y el paisaje.	De bastante descanso, tranquilidad y naturaleza y el entorno.	El objetivo es descansar y en AGUA VIVA se logró.	Si, porque puede ver los animales y su interacción con la naturaleza que está muy bien generalizada.
	<b>Elementos que cumplen o mejoran las expectativas</b>	Las habitaciones son muy cómodas, las comodidades son las infraestructuras, la parte de la naturaleza es hermosa, por la vista y la tienen bastante cuidada.	La vista al paisaje, que está muy organizada y la diversidad de flores.	La atención y el contacto que tiene con la naturaleza.	La calidad, la decoración, la limpieza del lugar.	La casa es más grande de lo esperado, el lugar está muy bien ubicado y tiene un ambiente que tiene que ver con el paisaje. También, se presta para el descanso y la decoración es de muy buen gusto.	Es muy acogedor, cómodo y tiene bastante cosas interesantes que se pueden hacer.	El lugar es muy tranquilo, muy cómodo y tiene bastante elementos que permiten desconectar.	Las constantes inversiones fomenta a las familias habituar y las instalaciones.	La infraestructura, el diseño y los muebles son muy acogedores, el campo está muy bien cuidado al igual que las fuentes habituar y hay buena vegetación.	Está muy bien organizada y el ambiente es muy cómodo.	El cuidado y respeto que se le da al medio ambiente.
	<b>Elementos que deben cumplir con las expectativas</b>	Tener un salón donde se pueda trabajar cómodamente en grupos grandes de trabajo y realizar el estado de la zona.	Más tranquilidad y un espacio para realizar lugares y que la caballa está muy cerca a la zona de los hospedajes, entonces podrían mejorar independencia.	Mejorar la camera y las plantas al segundo piso.	Mejorar la infraestructura del comedor para que algunos grupos grandes de personas. Realizar actividades de integración con la comunidad indígena de la región.	Mejorar los caminos de acceso.	Adecuar un lugar un poco más apartado para relajarse o sentarse a conocer la naturaleza.	Algunos que en el caso de quedarse solo se encargan de brindar la alimentación y el uso a la caballa.	Adecuar un lugar para realizar deportes extremos.	Mayor privacidad con la casa de los huéspedes.	Que cumpla con las normas técnicas nacionales.	Una mesa de comedor más amplia para que toda la familia almorzar cómodamente.
	<b>Catificación del precio</b>	No sólo accedieron por el servicio la atención recibida.	Fue invitada.	Fue invitada.	Fue invitada.	Fue justo.	Fue invitada.	Fue invitada.	Fue invitada.	Fue invitada.	No se acordó porque aún no cumple con la legislación para cobrar como hospedaje así.	Fue invitada.
	<b>Actividades ofrecidas en la región</b>	Los talleres, conocer las comunidades indígenas que se encuentran en Sibundoy y visitar los diferentes municipios que integran el Valle de Sibundoy.	Conocer las montañas, la cultura indígena, la oferta gastronómica y comercial de los pueblos del Valle de Sibundoy.	Los talleres de cocina, la zona de los talleres, ir a las miradoras en la montaña, conocer el valle en carro y caminar por senderos naturales.	Las actividades de la comunidad indígena.	Recorrido del Valle de Sibundoy, visitar lugares como la zona de San Andrés donde habitan comunidades indígenas, probar los platos tradicionales, conocer la zona regional que son sus platos.	En Sibundoy se puede hacer un city tour gastronómico, preparar tradicionalmente de aves, ir al estado que son talleres naturales, visitar los talleres de cocina indígena, asistir a los rituales indígenas y ver sobre los paisajes de los pueblos.	Visitar los talleres, ver cómo se hacen, visitar a los artesanos indígenas y visitar momentos que tienen un momento de oferta gastronómica.	Preparar, darle la vuelta al valle para conocer los indígenas y las aguas termales.	Recorrido los pueblos, probar la oferta gastronómica, ir a los lugares más representativos de Sibundoy como la zona de montaña y el paisaje intermunicipal y conocer los otros municipios que rodean el Valle.	Los servicios de medicina tradicional que ofrecen las comunidades indígenas que habitan el Valle de Sibundoy.	Visitar Sibundoy y los otros tres pueblos del valle y aprender sobre las comunidades indígenas y sus tradiciones.

## Entrevistas a turistas potenciales

Categoría	Entrevista 13 S.M.	Entrevista 14 D.A.	Entrevista 15 A.O.	Entrevista 16 N.V.	Entrevista 17 N.B.	Entrevista 18 M.C.	Entrevista 19 A.C.	Entrevista 20 C.C.	Entrevista 21 F.G.	Entrevista 22 K.B.	Entrevista 23 C.P.	Entrevista 24 D.G.
Estilo de Vida	Mujer, 26 años, trabaja en la Asamblea departamental de Cali. Vive en Cali	Mujer, 23 años. Estudiante de psicología de la universidad Icesi. Vive en Cali	Hombre, 27 años. Trabaja en el sector automotriz, es asesor de ventas. Vive en Cali	Mujer 22 años, estudiante de mercadeo internacional y publicidad. Vive en Cali.	Hombre 23 años, estudiante de ingeniería industrial. Vive en Cali.	Mujer 24 años, trabaja y estudia administración de empresas, último semestre. Vive en Cali	Mujer 23 años emprendedora y estudiante de ingeniería industrial. Vive en Cali	Mujer 20 años, estudiante de mercadeo internacional y publicidad de la universidad Icesi. Vive en Cali	Hombre, 30 años. Trabaja, arquitecta de la Universidad San Buenaventura. Vive en Cali	Mujer, 25 años. Trabaja, arquitecta de la Universidad San Buenaventura. Vive en Cali	Hombre 23 años. Estudiante de Mercadeo Internacional y publicidad. Trabaja como monitor. Vive en Cali	Mujer 22 años. Estudiante de mercadeo internacional y publicidad de la Universidad Icesi, se encuentra realizando su práctica profesional. Vive en Cali.
	Leer, trabajar, hacer deporte y viajar	Conocer personas, dedicarme tiempo, pasar tiempo con mi familia.	Le gusta mucho su trabajo, disfruta lo que hace. Le gusta montar bicicleta al menos una vez a la semana, le gusta estar activo y también le gusta viajar.	Le gusta viajar, leer, ir a restaurantes, salir con amigas y compartir con mi familia.	Le gusta jugar fútbol, viajar, compartir con su perro y salir con amigos	Le gusta pasar tiempo con su familia, celebrar días especiales, ama viajar, salir a comer, ver redes sociales y pasar tiempo en redes sociales para estar al día de todo.	Le gusta realizar diferentes diseños, considera su Hobbie favorito. También le gusta bailar y viajar.	Le gusta estar con mi familia y amigos, viajar, hacer CrossFit	Le gusta pasar tiempo con su hija, trabajar, hacer ejercicio, estar informado de las noticias actuales del país.	Le gusta viajar, compartir con amigas, familia y mascotas. Le gusta ir de fiesta, ir a comer, disfrutar al máximo todo lo que hace.	Le gusta realizar viajes con su novia, conocer lugares poco recurrentes, salir con amigos y aprender cosas nuevas todos los días	Hacer ejercicio, viajar, reuniones con amigas, reuniones con amigos, viajar, compartir con familia y practicar boxing
Forma de viajar	Con su pareja o familia	Con familia o amigos	Con su pareja	Casi siempre viaja con amigas o con su novio.	Con su novia o amigos	Con amigas o familia, en especial con mis primas o mi madre.	Sola	Familia y amigos	Con su novia	Con su pareja o amigas	Con su novia	Con familia y amigos
	Busca paz, tranquilidad y cada vez generar más conciencia sobre el cuidado del medio ambiente	Busca una conexión con la naturaleza, considera que es realmente hermosa, es una conexión de aprendizaje y permite dejar a un lado la carga mental que se genera todos los días, también considera que ayuda a la conexión emocional con nosotros mismos	Conectarse con la naturaleza le sirve para olvidarse por un momento de sus ocupaciones del trabajo y descansar.	Le gusta viajar porque ama la naturaleza, considera que es hermosa y le gusta apreciar todo a su alrededor.	Le gusta viajar para aprender, descansar y disfrutar los lugares a los que va a visitar.	Le llama mucho la atención realizar viajes ecológicos porque para ella es una experiencia enriquecedora, considera que hoy en día con tanta contaminación, no es fácil tener espacios donde se tenga conexión con la naturaleza.	Le gusta viajar y sentir la naturaleza a flor de piel, disfruta estar en un lugar donde abunden los árboles y pueda respirar el aire puro.	Le gusta apreciar la naturaleza, disfruta ver animales, plantas, ríos, parques, manglares. Considera que la naturaleza es importante conocerla y cuidarla.	Busca descanso, tranquilidad consigo misma y los demás. El ecoturismo le permite conectarse con ella misma, reflexionar y disfrutar de la naturaleza	Planea viajar varias veces al año, le gusta ir a lugares donde pueda disfrutar de la naturaleza y lo comparte en una cuenta en redes sociales especial para viajes.	Amo viajar, le encanta lugares donde se pueda descansar, disfrutar, ser feliz, con lindos paisajes, y que se le de importancia a la naturaleza.	
	Conocer ecosistemas, ver animales, ver quebradas y conocer todo el medio ambiente del lugar.	Zafaris ecológicos, caminar por el lugar y tomar fotos.	Descansar principalmente, y algunas veces hacer tours que ofrecen en los lugares para conocer sobre la naturaleza del lugar	Por lo general, en algunos viajes hacen tours para conocer aves, o plantas, también cascadas o ríos.	Conocer el lugar, visitar todas las partes, tours ecológicos, conexión con la naturaleza	Caminar por el lugar, nadar en ríos, acampar, visitar lugares naturales.	Conocer sitios importantes, conocer la historia de cada lugar, realiza rours para tener contacto con la naturaleza	Le gusta realizar senderismo por caminos ecológicos, realizar actividades que la desconecten por un momento como yoga o pilates.	Visitar manglares, ríos, realizar caminatas para ver diferentes plantas, animales del sector y compartir tiempo con su pareja.	Ha realizado senderos ecológicos, mariposarios, caminar y conocer el lugar a donde va.	Conocer el lugar, caminar, escalar montañas, nadar en ríos, ver manglares, compartir con animales y demás	Recorrer el lugar, probar nuevas comidas, conectarme con la naturaleza, meditar.
Turismo rural	Aprender de la naturaleza, descansar y conectarse conmigo misma.	Busca conocer más la naturaleza, considera que cada día se aprende algo nuevo.	Descansar de su trabajo y dedicarse tiempo para disfrutar momentos únicos	Desconectarme del mundo, relajarme, pasar tiempo de descanso.	Principalmente para conocer, me gusta coenctarme con la naturaleza. También para tener unos días de descanso.	Conectarse con la naturaleza, descansar de todo, escuchar los pájaros cantar.	La motiva conectarse con la naturaleza, descansar y tener tiempo para reflexionar	La motiva conectarse con la naturaleza y apreciar de un buen paisaje	Le motiva disfrutar de la naturaleza, descansar de su trabajo, estar por fuera de la rutina diaria de ir al trabajo todos los días	Para reflexionar, conectarse con ella misma, disfrutar de la naturaleza y despejar su mente de la rutina diaria de ir al trabajo todos los días	Le gusta conocer lugares nuevos a los cuales no ha ido, disfrutar de cada experiencia, poder recomendar lugares y conectarse con la naturaleza	Disfruta viajar, pasar tiempo con su familia y amigos, conectarse con la naturaleza.
	Que se pueda apreciar la naturaleza y que sea un lugar de tranquilidad.	Las actividades para realizar, el aprendizaje de la naturaleza y tener una buena experiencia.	El lugar principalmente debe ser acogedor, con muy buena vista y muy natural	El lugar, la vista, los animales y la naturaleza.	Un lugar bonito, amplio, con mucha naturaleza, donde se pueda conocer mucho, que tenga una buena servicio y una buena atención.	Un buen lugar que cuente con todo lo necesario para vivir una buena experiencia, que quede retirado a la naturaleza	Tener un guía que informe en el transcurso del viaje, conocer sitios que permita aprender de la naturaleza, que el sitio del hospedaje sea amigable con el medio ambiente.	Que sea un lugar alejado del ruido de la ciudad, tranquilo y confortable	Un buen lugar, que sea acogedor, que se pueda apreciar la naturaleza, se sienta tranquilo, lejos de la ciudad, sin ruido y tránsito de personas y carros.	La naturaleza es esencial, que tenga varios lugares donde se pueda apreciar. Que se pueda interactuar con animales, con la naturaleza, tenga árboles y la limpieza.	Que el lugar cumpla con las expectativas, tenga un buen paisaje, se pueda hacer varias actividades.	Que sea un lugar limpio, tenga una buena atención al cliente, lugares con paisajes lindos.
	Un lugar agradable que me permita conectar con la naturaleza, que ofrezca varias actividades que me permitan aprender más sobre el entorno y medio ambiente	Naturaleza, animales y ríos.	Un lugar muy natural, con aves, árboles, un lugar muy tranquilo que se escuche la naturaleza	Un lindo lugar sin tanto ruido, escuchar el canto de los animales, una linda vista y muchas	Buena atención al cliente, que cumpla con mis expectativas, muchas naturaleza y un lindo lugar.	Un lugar mágico donde se pueda apreciar la naturaleza, los ríos, paisajes, selva y animales	Encontrar un sitio que brinde muchas experiencias con la naturaleza y apto para el descanso, sin ruidos de ciudad	Espera encontrar un lugar donde haya tranquilidad y paz, naturaleza: árboles y plantas.	Qué el lugar tenga buena vista, sea un lugar acogedor, natural y se pueda apreciar la naturaleza	Que tengo varios lugares para visitar y que se pueda conocer. Que la atención sea muy amable, el lugar muy limpio y bien cuidado.	Un lugar agradable con el medio ambiente, tenga un buen paisaje para recorrer, limpio y que brinden atención.	Que el sitio sea acogedor, cálido, se pueda descansar, compartir buenos momentos, este muy bien cuidado.



## 8. REFERENCIAS

- Altés Machín, C. (1995). Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos turísticos. Madrid: Síntesis.
- Barrado, D. A. (2004). El concepto de destino turístico, una aproximación geográfico - territorial. Estudios Turísticos, n.º 160, 45-68.
- Barrera, E. (1998). Situación del turismo rural en la república argentina. Congreso internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Santa María. Brasil: Universidad Federal de Santa María.
- Barrera, E. O., Bringas H., T., & Villani, M. (2009). Materiales de curso postgrado en alta dirección en turismo rural. Buenos Aires, Argentina: Materiales de curso postgrado en alta dirección en turismo rural. Facultad de Agronomía.
- Beni, C. (1990). Sistema de turismo - SISTUR. Estudo do turismo face á moderna teoria de sistemasT. urismo Em Análise, 15-34.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann.
- De Oliveira Santos, G. E. (2007). Documentos Especiales, Estudios y Perspectivas En Turismo. Volume 16, 96-108.
- Gândara, J. M., Mendes, J., Ribeiro, F. N., Souza, I. J., & Goulart, L. A. (2012). “A qualidade da experiência na visitação de destinos turísticos”. . Turismo e Planejamento Estratégico e Capacitação da Gestão, 383-396.
- García C. J, L. (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. Estudios Turísticos 122, 45-59.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de turismo, 113-133.

García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo, 113-133.

Gonçalves Gândara, J. M., Fraiz Brea, J. A., & Manosso, F. C. (2013). CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA. Un análisis a través de la reputación online. Estudios y Perspectivas en Turismo, 492-525.

Hall, C. M. (2001). Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto .

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología De La Investigación. Mexico D.F: McGraw-Hill.

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo.

Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. México : Biblioteca Central de la UABCS.

Instituto Colombiano de Antropología . (1987). Introducción a la Colombia Amerindia. Bogotá: Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología. Obtenido de <http://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll10/id/2811>

Irazú , F., Giraldo Velasquez, C., Lopez, L., & Palmas , Y. (2019). Modelos Turísticos desde la teoría general de sistemas. Modelos sistémicos y sus implucaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales.

Ivars-Baidal, J. (2000). Turismo y espacios rurales : conceptos, filosofías y realidades. España : Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Geografía.

Lane, B. (1992). A philosophy for rural tourism», en Tourism on the farm. Dublin: Environmental Institute, University College Dublin.

Llontop Diez, C. E. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Mathieson , A., & Wall , G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts.* . London, New York: Longman.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1999). *Turismo: planeación administración y perspectivas.* México: Limusa.
- MINCIT. (2020). *Estadísticas Nacionales - Económicas - PIB.* Obtenido de [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_pib/all/45#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45#gsc.tab=0)
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.* *Visión gerencial*, num 1, , 135-158.
- OMT. (1994). *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System.* Madrid.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo.* En A. Sancho, *Unidad 3. Concepto y tipologías de la demanda turística* (pág. 64). Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2019). *Destino turístico.* Obtenido de [e-unwto.org: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858)
- OMT. (2020). *Glosario de términos de turismo.* Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en Auge.* Universidad de Valladolid.
- Perez, S. (2010). *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural.* *Agronomía Colombiana*, vol. 28, núm. 3, 507-513.
- Pine , J., & Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy.* Boston : Harvard Business School.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy.* Boston : Harvard
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva .* Ed. Rei 1991.

Rodríguez-Pose, A. (2001). El papel de la OIT en la puesta en práctica de estrategias de desarrollo económico local en un mundo globalizado. Londres : Departamento de Geografía y Medio Ambiente LSE.

Sánchez Suárez, Ó. F. (2013). Hierofonía y cosmología en el arte indígena del Valle de Sibundoy. *Praxis Pedagógica*. *Praxis Pedagógica*, 13(14), 45-55.

Sancho, A., & Pérez, J. (1995). Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. *Tourism and Travel Econometric*. XLV International Conference of Applied Econometrics. Suiza.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. New York .

Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic-Pirámide.

Smith, V. (1992). *Anfitriones e Invitados. Antropología del turismo*. Madrid, España : Endimión.

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism. frameworks for analysis. *Tourism Management* Vol. 27, 183-200.

World Tourism Organization ( UNWTO ). (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid