



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 29 de mayo de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Sergio Ramirez Rodríguez, con C.C. No. 7.729.920, Juan José Sánchez Liévano, con C.C. No 7.729.710 autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado: **Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de Magister en Administración de Empresas.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

SERGIO RAMIREZ RODRIGUEZ:

JUAN JOSÉ SÁNCHEZ LIÉVANO:

Firma:

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Rodríguez Sánchez Liévano	Sergio Juan José

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en Administración de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 103

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías_x__ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___
Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___
Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros_x_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Turismo	Tourism	6. _____	_____
2. Motivación	Motivation	7. _____	_____
3. Satisfacción	Satisfaction	8. _____	_____
4. Turista	Tourist	9. _____	_____
5. Desierto de la Tatacoa	Tatacoa desert	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La industria turística en el municipio de Villavieja ha crecido durante los últimos años y es poca la información que tiene el sector para identificar la motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico que contribuyan a la creación de servicios para fortalecer y fomentar la demanda por parte de turistas. El enfoque metodológico de este estudio es mixto, ya que se obtuvo a partir de la revisión bibliográfica, entrevistas estructurada de tipo exploratorio y la aplicación de encuestas a los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa.

Durante la investigación realizada se identificó que los factores de empuje presentaron una mayor fuerza motivante en el turista frente a los factores de atracción. Así mismo, se determinó que el 84% de los turistas encuestados alcanzaron una satisfacción alta que depende de cuatro (4) factores, los cuales están relacionados con el hotel, los servicios turísticos, el transporte y el desierto de la Tatacoa. Finalmente, la mayoría de los turistas que visitaron dicho lugar, tienen una educación superior, viajaron principalmente con familia, en su mayoría son casados y/o viven en unión libre, pertenecen al estrato social 2-3 (nacionales), ingresos superiores a US2.000 (extranjeros) y gastos entre \$200.000-\$500.000.

Los aspectos examinados a lo largo de esta investigación arrojaron líneas claras de trabajo (acciones de mejora) en donde la administración pública y empresas del sector turístico deben sincronizar sus esfuerzos para fomentar la demanda turística en el desierto de la Tatacoa y el municipio de Villavieja.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The tourism industry in the municipality of Villavieja has grown in recent years and little information has the sector to identify motivation, satisfaction and socio-demographic profile that contribute to the creation of services to strengthen and encourage demand by tourists. The methodological approach of this study is mixed, since it was obtained from the bibliographic review, structured exploratory interviews and the application of surveys to tourists who visited the Tatacoa desert.

During the investigation, it was identified that the push factors presented a greater motivating force in the tourist compared to the attraction factors. Likewise, it was determined that 84% of tourists surveyed achieved a high satisfaction that depends on four (4) factors, which are related to the hotel, tourism services, transportation and the desert of Tatacoa. Finally, most of the tourists who visited this place, have a higher education, traveled mainly with family, mostly are married and / or living together, belong to the social stratum 2-3 (national), income greater than US2 .000 (foreigners) and expenses between \$ 200,000- \$ 500,000.

The aspects examined throughout this investigation showed clear lines of work (improvement actions) in which the public administration and tourism sector companies must synchronize their efforts to promote tourism demand in the desert of Tatacoa and the municipality of Villavieja.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Humberto Rueda Ramírez

Firma:

Nombre Jurado: Juan Manuel Andrade Navia

Firma:

Nombre Jurado: Sergio Alexander Santos Sánchez

Firma:

Vigilada mieducación

**Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la
Tatacoa**

Juan José Sánchez Liévano

Sergio Ramírez Rodríguez

Director Elías Ramírez Plazas

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Maestría en Administración de Empresas

Neiva -Huila

2019

Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la
Tatacoa

Trabajo presentado como requisito de grado para obtener el título de
Magister en Administración de Empresas

Juan José Sánchez Liévano y Sergio Ramírez Rodríguez

Director:

PhD: Elías Ramírez Plazas

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Maestría en Administración de Empresas

Neiva -Huila

2019

Tabla de Contenido

1.	Formulación del problema.....	6
1.1	Descripción del problema.....	6
1.2	Antecedentes del tema.....	7
1.3	Justificación.....	9
1.4	Amplitud.....	10
1.5	Delimitación:.....	12
1.6	Pregunta de investigación.....	13
1.7	Objetivo.....	13
1.7.1	Objetivo general	13
1.7.2	Objetivos específicos	13
2.	Marco teórico.....	14
2.1	Revisión de la literatura y estado del arte	14
2.2	Marco teórico y conceptual	17
2.2.1	Marco teórico.....	17
2.2.1.1	La motivación.....	19
2.2.1.2	Satisfacción del turista	29
2.2.1.3	Perfil sociodemográfico del turista	31
2.2.2	Marco conceptual	32
2.2.3	Marco contextual	35
2.3	Matriz de análisis teórico	40
3	Metodología.....	46
3.1	Discusión general sobre el tipo de investigación	46
3.2	Estudio con población y muestra	46
3.2.1	Población	46
3.2.2	Muestra	46
3.3	Métodos y estrategias de investigación.....	48
3.4	Metodología a seguir para alcanzar cada objetivo específico	49
4	Resultados.....	50
4.1	Análisis de las Entrevistas.....	50
4.2	Perfil Sociodemográfico.....	50
4.3	Alpha de Cronbach.....	53
4.4	Promedios.....	53
4.5	Correlación.....	58
4.6	Análisis Factorial.....	59
4.6.1	Factorial de Motivación.....	60
4.6.2	Factorial de Satisfacción.....	63
4.7	Regresión Lineal Múltiple.....	65
4.8	Análisis Cluster	69
4.8.1	Cluster Dimensión Motivación.....	69
4.8.2	Cluster Dimensión Satisfacción.....	71
5	Formulación de Acciones de Mejora.....	73
6	Conclusiones.....	75
	Referencias	77

Lista de Tablas

Tabla 1 Tipos de turismo y sus categorías.....	17
Tabla 2 Teorías de la motivación.....	21
Tabla 3 Factores de empuje y atracción.....	27
Tabla 4 Operacionalización de Variables de Motivación.....	41
Tabla 5 Operacionalización de Variables de Satisfacción.....	43
Tabla 6 Perfil Sociodemográfico.....	44
Tabla 7 Técnicas e instrumentos.....	48
Tabla 8 Perfil del Turista.....	50
Tabla 9 Perfil del Turista.....	51
Tabla 10 Perfil del Turista.....	52
Tabla 11 Perfil del Turista Nacional.....	52
Tabla 12 Perfil del Turista Extranjero.....	53
Tabla 13 Promedio Dimensión Motivación.....	54
Tabla 14 Análisis comparativo dimensión Motivación - Factores de empuje.....	56
Tabla 15 Análisis comparativo dimensión Motivación - Factores de atracción.....	56
Tabla 16 Promedio Dimensión Satisfacción.....	56
Tabla 17 Análisis comparativo dimensión Satisfacción.....	58
Tabla 18 Factores de Motivación.....	61
Tabla 19 Factores de Satisfacción.....	63
Tabla 20 Regresión Múltiple de la Dimensión Motivación.....	66
Tabla 21 Regresión Múltiple de la Dimensión Satisfacción.....	67
Tabla 22 Clúster Dimensión Motivación.....	69
Tabla 23 Clúster Dimensión Satisfacción.....	71
Tabla 24 Acciones de Mejora Propuestas.....	73

Lista de Figuras

Figura 1 Aspectos conceptuales para el turismo sostenible.....	18
Figura 2 Llegada de visitantes extranjeros.....	37
Figura 3 Desierto de La Tatacoa.....	38
Figura 4 Observatorio Astronómico.....	39
Figura 5 Museo Paleontológico.....	40

Lista de Anexos

Anexo 1 Entrevista estructurada.....	94
Anexo 2 Cuestionario sobre motivación y satisfacción de los turistas.....	96
Anexo 3 Survey on tourist motivation and satisfaction.....	100

Resumen

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa” se ha desarrollado teniendo como objetivo principal analizar los motivos, la satisfacción y el perfil sociodemográfico por los cuales los turistas seleccionan como destino el desierto de la Tatacoa, ubicado en el municipio de Villavieja, del Departamento del Huila.

Primeramente, en esta investigación se identifica un problema en el sector turístico del municipio de Villavieja el cual consiste en la falta de conocimiento por parte de los operadores turísticos, sobre los patrones de motivación, gasto, las preferencias de los lugares a visitar, días de estancia, factores demográficos poblacionales, expectativas y comportamientos inherentes del viajero. Este tipo de dificultad se convierte en una barrera para los actores del sector y por tal motivo su productividad no se ve impactada positivamente.

A partir del desarrollo metodológico a trabajar, el cual se basó en entrevistas estructuradas de tipo exploratorio y aplicación de encuestas con preguntas cerradas a los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa, se identificó con la información estadística recolectada los motivos por los cuales los viajeros seleccionaron como destino el lugar objeto de estudio; así mismo, se conoció el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los turistas; siendo la presente investigación de carácter descriptivo.

Finalmente, esta investigación se desarrolló entre los meses de diciembre de 2018 a marzo de 2019 y fue financiada con los recursos propios de los investigadores, convencidos que este tipo de investigación propicia el desarrollo del sector turístico en el desierto de la Tatacoa, haciendo de este un lugar referente en cuestión de atractivo turístico para todos los visitantes.

1. Formulación del problema

1.1 Descripción del problema

El municipio de Villavieja se encuentra ubicado a 36 kilómetros de la capital del Departamento del Huila, basando su economía principalmente en actividades agropecuarias por su cercanía al río Magdalena y otros afluentes se ha logrado aprovechar este flujo de agua, construyendo sistemas de riego públicos y privados que permiten a la población de esta zona cultivar arroz, sorgo y algodón.

Debido a problemas medioambientales y sequías más prolongadas, los habitantes de esta región han visto cómo el desarrollo turístico puede ser un elemento importante para generar sostenibilidad económica y mayores ingresos para sus familias, ya que el municipio de Villavieja cuenta con importantes atractivos turísticos como el desierto de la Tatacoa, el Observatorio Astronómico y el Museo Paleontológico, los cuales son relevantes para el visitante conocer y disfrutar.

Este potencial turístico ha llevado al Gobierno Departamental a tomar iniciativas como la de crear un sistema de información que registra el número de turistas que visitan cada uno de los atractivos turísticos del municipio - SITYC. En los últimos 4 años se ha incrementado en 22% la visita del turista a los diferentes sitios turísticos que posee el departamento del Huila, pasando de 414.000 viajeros en el año 2014 a 532.701 en el año 2018, generando de esta forma la necesidad de que los actores de la cadena de valor desarrollen sus ofertas y las vuelvan atractivas para los turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo a lo anterior, el gobierno municipal de Villavieja ha considerado en la visión de su Plan de Desarrollo 2016-2019 denominado “Villavieja como empresa progresista”, que en el año 2026 la localidad se habrá consolidado como el primer destino

turístico del sur colombiano, planteando de manera importante al sector turístico como eje fundamental para su desarrollo.

Ante la relevancia del sector turístico, la tarea de mejorar y crear nuevas experiencias dentro del desierto de la Tatacoa se ha visto estancada, dado que a los prestadores de servicios turísticos de la región les resulta difícil conocer aspectos importantes como la motivación que incluye la suma de fuerzas biológicas y socioculturales que energizan y generan el comportamiento de los turistas (Mohammad y Som, 2010; Pearce, 2014; Chan, Yuen, Duan y Marafa, 2018), el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los turistas que toman la decisión de concurrir el desierto de la Tatacoa.

1.2 Antecedentes del tema

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2012, párr. 2).

Refiriéndose al concepto, Bull (1994) señaló "el turismo es un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de la producción para adquirir el producto, y en el que el viaje es parte del propio producto" (p.12). Se puede mencionar que éste se compone de los siguientes elementos:

Viaje: Servicio que proveen las empresas de transporte, ya sea terrestre, aéreo, o marítimo; Alojamiento: Servicio que proveen los hoteleros y en algunos casos, habitantes de la zona; Atracciones Naturales: Bosque, playas, ríos, mares, paisaje, fauna y flora típica;

Atracciones No Naturales: Infraestructura creada para el disfrute de los turistas, tal como los museos, los monumentos históricos, las construcciones antiguas, los lugares deportivos; y

Servicios Complementarios: Comidas típicas, guías turísticos, compras, recorrido o excursiones por las zonas, folletos o recordatorios (Galvis & Modesta, 1999, p.4).

Según Barroso y Flores (2006), el fenómeno turístico, en las últimas décadas ha pasado a ser considerado como un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional es cada vez mayor, superando, en muchos casos, algunos sectores económicos tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, entre otras.

Los principales motivos identificados en el crecimiento turístico son los siguientes: El efecto diversificador y multiplicador que tiene el turismo para las economías locales; las continuas mejoras en la tecnología de la información y la comunicación disminuyendo la relación tiempo – costo; y la necesidad del viajero por conocer diferentes zonas turísticas y experimentar nuevas experiencias.

Domínguez (2004) identifica tres factores que influyen en las actividades turísticas: Geográfico, personal y económico. El elemento geográfico hace referencia al espacio o territorio en el que se desarrolla la actividad turística; el elemento personal queda representado por la conducta de compra de los turistas; y el elemento económico son las organizaciones turísticas conformadas que intervienen en el negocio.

Según Figueroa (2011) el turismo puede integrar y favorecer todos los aspectos del desarrollo, puesto que actúa como incentivo para la protección y puesta en valor del patrimonio natural y cultural; cambia la actitud de la comunidad residente y de los diversos actores frente al manejo y aprovechamiento de los recursos naturales; fomenta la calidad ambiental en los núcleos turísticos; dinamiza y genera impactos sobre la base económica local; ofrece oportunidades de

empleo y fuentes de ingresos alternativas a todos los niveles y segmentos de la población especialmente a los grupos poblacionales con limitada calificación; permite mayor inversión en la conservación de los espacios naturales; promueve los eslabonamientos y los efectos de derrame hacia otros sectores y actividades económicas; y acelera la provisión de infraestructura y servicios públicos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población local.

Lo anterior, muestra que el turismo es una herramienta de transformación social, que contribuye en la promoción del desarrollo económico, el mejoramiento de la calidad de vida, la generación de riqueza y promueve la conservación de los recursos naturales en los destinos o regiones turísticas y sus áreas de influencia.

1.3 Justificación

Debido al aumento de turistas nacionales y extranjeros que visitan el desierto de la Tatacoa ubicado en el municipio de Villavieja, se hace necesario por parte de los prestadores de servicios turísticos, así como del Gobierno Municipal y Departamental, identificar a cabalidad los factores motivacionales que generan el deseo de conocer dicho territorio. Así mismo, es importante determinar el grado de satisfacción para evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente; alcanzar la satisfacción del turista se transforma en una cuestión de suma importancia para las empresas que operan en el desierto de la Tatacoa (Villavieja), dado que esto trae como consecuencia que el turista repita su visita, y transmita un mensaje positivo del destino a otras personas. Finalmente, el perfil sociodemográfico permite definir el tamaño y las principales características sociales de la población que visita el desierto.

Este tipo de información puede brindar a los actores de la cadena productiva del sector turístico nuevas oportunidades y herramientas para desarrollar experiencias que le generan

sensaciones placenteras al turista, ocasionando retribuciones económicas mejorando las condiciones de la población.

Conocer de manera precisa y completa la información, sería un requisito indispensable para incrementar su demanda por este atractivo, dado que los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a dejar la mejor impresión para continuar atrayendo este segmento de población la cual le conviene cautivar.

Por lo anterior, para el Gobierno Municipal de acuerdo con lo establecido en su Plan de Desarrollo Territorial, es fundamental fortalecer y promocionar el sector turístico, así como incrementar la generación sostenible de riqueza y prosperidad colectiva de Villavieja; es por esta razón, que se hace necesario conocer las distintas dimensiones motivacionales, el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico del turista para fomentar entre las empresas públicas-privadas la inversión y generar empleo en el municipio, permitiendo a los diferentes actores de la cadena del sector turístico acoger, adaptar y/o replantear las acciones de mejora que se propongan en esta investigación.

1.4 Amplitud

En palabras de la Organización Mundial de Turismo - OMT (2012), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo (OMT, 2017), de tal forma que la demanda turística está relacionada con “consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y/o servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo” (Rigol, 2009, p.6).

Uno de los principales temas de estudio es la motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico del turista, los cuales llevan a la persona a trasladarse de su lugar de residencia a sitios en donde podrá vivir nuevas experiencias a través del consumo de bienes y servicios turísticos; esto implica que el bien o el servicio se tendrá que adecuar a los requerimientos del segmento específico para que este pueda garantizar un pleno goce. Por lo anterior la OMT, en concordancia con las características de cada actividad desarrollada, clasifica los productos turísticos en: turismo de sol y playa, urbano, nieve, deportivo, aventura, ecológico, rural, salud, cultural, religioso, formativo, lúdico-festivo, gastronómico, residencial, negocios, compras y alternativo.

A la hora de definir la demanda turística, es necesario realizar una descomposición de los diferentes factores que componen la decisión de viajar, estos factores son: los económicos que de acuerdo a los niveles de desarrollo de un país, su población genera una alta renta per cápita y disponen de tiempo para ser consumidores de productos turísticos, pero hay un conjunto de

variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejercen sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos; se trata de 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.

Adicionalmente, los factores aleatorios que son las variables imprevistas, como por ejemplo las guerras y desastres naturales afectan la demanda turística; y finalmente, los factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción como el marketing de la competencia, tecnología, relación calidad/precio, medios de transporte a disposición, posicionamiento de imagen y diseño de experiencias, son factores que podrían afectar positiva o negativamente a la demanda turística.

1.5 Delimitación:

Una de las actividades fundamentales para el municipio de Villavieja, en temas relacionados con el crecimiento económico y desarrollo para la comunidad es el turismo. Tomando en cuenta su potencial, Villavieja posee atractivos turísticos como el desierto de la Tatacoa, el Museo Paleontológico y el Observatorio Astronómico, los cuales son reconocidos en ámbitos internacionales.

La industria turística en el municipio de Villavieja ha crecido durante los últimos años, respondiendo a la demanda con mejores servicios de alojamiento, provisión de alimentos y transporte de pasajeros; estos desarrollos se han dado de forma espontánea a medida que los turistas lo exigen en calidad y variedad a los prestadores de servicios turísticos, así mismo se evidencia el aumento del turismo internacional, el cual se encuentra cautivado por conocer y vivir la experiencia en esta región del departamento del Huila.

Es poca la información que tiene la industria turística para identificar la motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico que contribuyan a la creación de servicios para fortalecer y fomentar la demanda por parte de turistas. Por lo anterior, se planteó realizar un estudio a los turistas nacionales e internacionales que arriban al municipio de Villavieja, con el fin de identificar los motivos de la visita, el grado de satisfacción y determinar el perfil sociodemográfico, para generar acciones de mejora que les permitan a los diferentes actores de la cadena del sector turístico fomentar la demanda de los servicios ofrecidos.

1.6 Pregunta de investigación

¿Cuál es la motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa?

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Conocer la motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores motivacionales por los cuales los turistas seleccionan como destino el desierto de la Tatacoa.
- Evaluar el grado de satisfacción de los turistas que visitan el desierto de la Tatacoa.
- Conocer el perfil sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa.
- Formular acciones de mejora para fomentar la demanda turística en el desierto de la Tatacoa.

2. Marco teórico

2.1 Revisión de la literatura y estado del arte

La realización de un análisis de la motivación, satisfacción y comportamientos que poseen los turistas, es un conocimiento que es aprovechado por distintos sectores para promover el crecimiento y la evolución de las regiones. El turismo en los últimos años se ha convertido en una fuente importante de ingresos para países en vía de desarrollo; por tal motivo, es importante mencionar algunos estudios que se han llevado a cabo para determinar esas razones y conductas que poseen los turistas para llevar a cabo sus viajes.

Quispe (2012) realiza un análisis de la demanda turística en Perú donde se permite conocer las expectativas, motivaciones, gustos y demás características de los turistas. Lo anterior, sirvió como herramienta para la toma de decisiones contribuyendo a mejorar los productos turísticos ofrecidos en Puno. En función de lograr el cumplimiento de los objetivos, el autor de esta tesis aplicó encuestas con el fin de obtener la información, luego elaboró un modelo de regresión lineal múltiple y simple con el propósito de utilizar la información estadística como sustento para la investigación. En sus resultados el investigador indica que “anteriormente los turistas venían solo por realizar turismo cultural y hoy ha aumentado el turismo de naturaleza y el turismo vivencial [...] Los factores que más influyen en la demanda turística extranjera son: el ingreso económico, el nivel de educación y satisfacción de los turistas extranjeros, puesto que presentan mayores niveles de significancia” (Quispe, 2012, p.89).

Si se desea conocer más sobre las motivaciones que tienen los turistas nacionales y extranjeros, Arroyo (2016) realizó una investigación tiene como única variable: la motivación, la cual es analizada en dos grandes factores, intrínsecos y extrínsecos, que fueron propuestos por Graham Dann en 1981. Arroyo tomó una muestra de 384 turistas extranjeros a los cuales les

practicó una encuesta y a través de un método de análisis descriptivo – inductivo, definió el comportamiento de la variable motivación. La autora concluye con su estudio que los factores intrínsecos como el conocimiento, el aprendizaje y el deseo de conocer nuevas culturas, son los factores internos que determinan la decisión del turista extranjero; mientras que aspectos como los lugares a visitar, apreciación del clima, medios de información acerca de la ciudad y las actividades a realizar, son los factores externos que motivan su voluntad de viajar.

Devesa, Laguna, Palacios (2009) efectuaron un análisis factorial de motivación a 14 variables, del que se extrajeron cuatro (4) factores (Búsqueda de descanso y tranquilidad; motivaciones culturales y monumentales; actividades de naturaleza y motivos de conveniencia) alcanzando una varianza total del 62%.

Devesa, Palacios (2005) realizaron el análisis factorial de tres dimensiones por el método de rotación varimax con kaiser. La primera, denominada “motivación de visita”, abarcó cuatro (4) factores (Turismo de alternativa a la gran ciudad; visitante monumental y gastronómico; turismo especializado de larga distancia; y visitantes circunstanciales de corta distancia) alcanzó una varianza total del 52%. La segunda, llamada “motivo de permanencia” comprendió tres (3) factores (Permanencia por motivos culturales; permanencia por motivos de evasión; y motivaciones hedonistas) obteniendo una varianza total del 59%. La tercera dimensión “valoración de visita” abarcó cuatro (4) factores (factor humano y de facilidad de la visita; factor valoración de accesibilidad de servicios; valoración de infraestructura; y valoración de las visitas guiadas) alcanzando una varianza total del 71%.

Para conocer más sobre la satisfacción del turista, Díaz y Lama (2015) realizaron un estudio que se orienta a conocer el perfil de los turistas que visitan Barrio Florido en la ciudad de Iquitos - Perú y sus alrededores, así como el nivel de satisfacción frente a la adopción de productos y servicios según sus propias necesidades (Díaz, Lama, 2015, p.8). Se utilizó un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que se realizó sistemáticamente la recolección de datos a través de instrumentos formales como la encuesta. El análisis de la información dio como resultado que los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita al Barrio Florido; los factores que influyeron en este grado de satisfacción fueron el trato de los pobladores, la atención brindada, la protección de los recursos naturales y la seguridad de la zona. Así mismo, la investigación arrojó que los visitantes extranjeros no se sintieron muy bien respecto a la infraestructura y los servicios turísticos, pues la zona no cuenta con servicios de alojamiento y restaurantes apropiados para los turistas, lo que conlleva a que el visitante solo se quede algunas horas.

Campo, Garau, Gotarredona (2010) aplicaron un análisis multifactorial por componentes principales. Los resultados (método de rotación varimax) permitieron resumir los 38 ítems en siete (7) factores (Satisfacción con el aeropuerto; satisfacción con el alojamiento; satisfacción con la restauración; satisfacción con el entorno natural/cultural; satisfacción con el entorno urbano; satisfacción con las playas y satisfacción con las actividades de ocio) conservando un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.92 con una varianza total explicada de 62%.

Finalmente, Muñoz, Carvache, Torres y López (2018), utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y de análisis mediante el programa informático SPSS para conocer el perfil sociodemográfico del turista que visita Quito – Ecuador.

2.2 Marco teórico y conceptual

2.2.1 Marco teórico

Turismo y sus modalidades

El turismo, en todas sus modalidades, se ha convertido en un negocio y un fenómeno social con profundos alcances en el panorama del siglo XXI (Araújo, Fraiz y Paül, 2012). En efecto, muchos países lo consideran como una industria que contribuye de manera vital a sus economías, dado que genera un importante número de empleos y oportunidades para el desarrollo (Organización Mundial del Turismo, 2016).

En general, existe una amplia gama de modalidades de turismo; sin embargo, la actividad turística se clasifica de acuerdo su componente espacial, temporal o de acuerdo al propósito del viaje, y en general se agrupan en dos grandes grupos: en turismo tradicional y turismo alternativo (ver tabla 1) (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

Tabla 1 Tipos de turismo y sus categorías

TIPO DE TURISMO	CATEGORÍA
Turismo tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de sol y playa. - Turismo en grandes ciudades. - Turismo en grandes complejos hoteleros.
Turismo alternativo	<ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo. - Turismo de aventura. - Turismo rural. - Agroturismo.

Fuente. Elaboración propia a partir de Ibáñez y Rodríguez (2012)

El turismo tradicional se soporta fundamentalmente en el turismo masivo y generalmente se asocia a cierto nivel de sofisticación en los servicios que se solicitan por parte de los turistas o se ofrecen por los operadores, en el que se enmarcan el turismo de playa y sol, las ciudades coloniales y los atractivos culturales cercanos a grandes urbes (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

Por otro lado, se encuentra el turismo alternativo, que se relaciona con actividades en contacto con la naturaleza y expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico de los lugares visitados (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

Para el caso del presente estudio, el interés se centra en las categorías del turismo alternativo dado su connotación de sostenibilidad (ver figura 1), especialmente valorado en entornos naturales altamente sensibles.

Figura 1 Aspectos conceptuales para el turismo sostenible



Fuente. Pan, Gao, Kim, Shah, Pei y Chiang (2018)

Al respecto, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA y la Organización Mundial del Turismo – OMT (2005) definieron el turismo sostenible como "el desarrollo de actividades turísticas con un equilibrio adecuado entre estas, las dimensiones de los

aspectos ambientales, económicos y socioculturales para garantizar su sostenibilidad a largo plazo".

Entre varios enfoques del turismo sostenible, el ecoturismo surge con el mayor potencial según la definición de Blangy y Wood (1993, p.32) como el "viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y sostiene el bienestar de la población local".

El ecoturismo enfatiza la provisión de oportunidades para que los turistas aprendan y desarrollen una actitud positiva hacia la sostenibilidad (Walker y Moscardo, 2014). Según The Ecotourism Society, una organización sin fines de lucro dedicada a promover el ecoturismo, se define como los "viajes decididos a áreas naturales para comprender la cultura y la historia natural del medio ambiente, teniendo cuidado de no alterar la integridad del ecosistema". Al tiempo que se producen oportunidades económicas que hacen que la conservación de los recursos naturales sea beneficiosa para la población local" (Sirakaya, Jamal y Choi, 2000).

Para Ibáñez y Rodríguez (2012, p.22) "este tipo de turismo plantea como actividades turísticas responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica, observación de atractivos naturales, entre otras".

2.2.1.1 La motivación

La motivación hace referencia a todas aquellas fuerzas que impulsan las distintas acciones del individuo (Schiffman y Kanuk, 2009) y hacen que se comporten de cierta manera (Hampton, 2000). Al respecto, numerosos aspectos pueden suscitar la conducta de los seres

humanos, por lo cual existe cierto consenso en afirmar que la motivación “está en función de una pluralidad de motivos dominantes y subordinados que actúan juntos en forma compleja” (Reeve, 1994, p.6).

Por tanto, las personas que se mueven a través de motivos buscan satisfacer ciertas necesidades, lo que implica que una vez satisfecha la necesidad, se reduce el impulso que motivó la conducta (Ferrell y Hirt, 2003; Robbins y Coulter, 2005). Las necesidades humanas pueden abarcar un amplio espectro; sin embargo, se pueden dividir en dos grupos: necesidades básicas y necesidades secundarias (Araya-Castillo y Pedreros-Gajardo, 2013). Las necesidades básicas están vinculadas a la existencia humana (sed, abrigo, vivienda, etc.), mientras que las segundas, tienen relación con la satisfacción de necesidades de orden superior (sociales, ego, etc.) (Hampton, 2000).

En general, las teorías sobre la motivación han sido clasificadas en dos grandes corrientes: las teorías centradas en los contenidos y las centradas en los procesos (Campbell, Dunnette, Lawler y Weick, 1970; Kanfer, 1990; Naranjo, 2009; Navarro, 2001; Salanova, Hontangas y Peiró, 1996). Las primeras se destacan por conceptualizar e investigar los aspectos que motivan a las personas, mientras las segundas estudian y tienen en cuenta el proceso de tipo cognitivo por el cual estas se motivan (Araya-Castillo y Pedreros-Gajardo, 2013).

Para el caso particular se analizaron algunas de las teorías de motivación de contenido más relevantes. A continuación, se mencionan la de Maslow, Alderfer, McClelland y Herzberg (ver tabla 2).

Tabla 2 Teorías de la motivación

TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN	NECESIDADES
Teoría de Maslow	<ul style="list-style-type: none"> ● Fisiológicas ● Seguridad ● Social ● Autoestima ● Autorrealización
Teoría de Alderfer	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia ● Relación ● Crecimiento
Teoría de McClelland	<ul style="list-style-type: none"> ● Logro ● Afiliación ● Poder
Teoría de Herzberg	<ul style="list-style-type: none"> ● Extrínsecos ● Intrínsecos
Teoría de Vroom y Lawer	<ul style="list-style-type: none"> ● La valencia ● La expectativa ● La instrumentalidad

Fuente. Elaboración propia a partir de Araya-Castillo y Pedreros-Gajardo (2013)

Teoría de Maslow

Maslow (1943) señala que las personas se encuentran motivadas por cinco tipos de necesidades: fisiológicas (alimento, agua y abrigo), de seguridad (protección, orden y estabilidad), sociales (afecto, amistad y sentido de pertenencia), autoestima (prestigio, estatus y autoestima) y autorrealización (autosatisfacción).

Las necesidades que se satisfacen primero son las básicas (fisiológicas y de seguridad) y luego las secundarias (social, autoestima y autorrealización), debido a que las personas buscan cubrir sus necesidades primarias inicialmente (Araya-Castillo y Pedreros-Gajardo, 2013).

Teoría de Alderfer

Alderfer (1969) planteó que las necesidades de las personas se clasifican en tres grupos: de existencia (necesidad de bienestar físico), relación (relaciones interpersonales) y crecimiento (desarrollo y crecimiento personal). Al contrario de lo planteado por Maslow, este autor considera que, en la aparición de una nueva necesidad, no es imprescindible que se hayan cubierto (satisfechas) de manera suficiente las inferiores. Naranjo (2009) las define así:

- Existencia: Corresponde a las necesidades básicas y materiales que se satisfacen mediante factores externos.

- Relación: Se refiere a la satisfacción de las relaciones interpersonales y de la pertenencia a un grupo.

- Crecimiento: Se relacionan con las necesidades de desarrollo personal. Se satisfacen cuando la persona logra objetivos importantes para su proyecto vital.

Teoría de McClelland

McClelland (1961) considera la existencia de tres motivaciones en las personas: necesidades de logro, afiliación y poder. En consecuencia, las personas con una alta necesidad de logro buscan distinguirse por hacer bien las cosas y disfrutan de situaciones en las que pueden tomar responsabilidades. Asimismo, las personas con una alta necesidad de afiliación tienden a valorar y enfocarse en sus relaciones personales. Finalmente, las personas que tienen una alta necesidad de poder buscan controlar a los demás e imponer su voluntad (Santrock, 2002).

Teoría de Herzberg

La Teoría de Herzberg (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959) centra su atención en el trabajo en sí mismo como fuente principal de satisfacción, concluyendo que la satisfacción e insatisfacción laboral son producto de dos tipos de experiencias distintas (modelo de dos factores). Es decir, estableció que los factores que generan insatisfacción en los trabajadores son de naturaleza totalmente diferente a la de los factores que producen satisfacción (Brunstein, Romero y Albarrán, 2007).

Los factores intrínsecos se relacionan con el contenido del trabajo (el trabajo en sí mismo, la responsabilidad y el reconocimiento, entre otros) mientras los factores extrínsecos lo hacen con el contexto laboral (relaciones con el supervisor, el salario y las relaciones con los compañeros, entre otros) (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959).

Teoría de Vroom y Lawer

La teoría sostiene que para determinar las motivaciones de las personas se debe tener en cuenta que desean y la forma de obtenerlo. Así, el comportamiento es instrumental para el logro de las metas deseadas. En general, el éxito dependerá de la habilidad y del esfuerzo empeñado en la acción (Lawler, 1968; Vroom, 1964).

En ese entendido, existen tres aspectos a tener en cuenta. La valencia, que corresponde a la cantidad del esfuerzo que destine la persona a la obtención de un resultado deseado (Toro, 1982). La expectativa, que determina las metas o niveles de desempeño por ser alcanzados. Finalmente, la instrumentalidad es la idea de que la tarea realizada recibirá una recompensa (Rodríguez, 1999).

Motivaciones del turismo

En general, la motivación es una fuerza psicológica que impulsa a los individuos a la acción (Mayo, 1975; Mayo y Jarvic, 1981; Schiffman y Kanuk, 2003). En ese entendido, cuando el concepto llega al contexto turístico, se convierte en un conjunto de deseos que llevan a un individuo a algunas actividades turísticas y, a su vez, a destinos (Beerli Palacios y Martín Santana, 2004a; Pizam, Neumann y Reichel, 1979). Este concepto se refiere a la motivación de viaje, que incluye la suma de fuerzas biológicas y socioculturales que energizan y generan el comportamiento de los turistas (Mohammad y Som, 2010; Pearce, 2014; Chan, Yuen, Duan y Marafa, 2018).

La motivación para viajar se relaciona con un conjunto de necesidades que influyen en la selección y ejecución de la actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1979) y se relaciona con algo que le hace falta al individuo y que su satisfacción da como resultado el viaje (Dann, 1981).

Así, los turistas planifican su viaje por diferentes motivaciones (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). Uno de los primeros trabajos de Crompton (1979) identificó nueve motivaciones de viaje: escape de lo mundano, exploración, relajación, prestigio y estatus, regresión, mejora de las relaciones, interacción social, educación y novedad. Estos fueron sintetizados por McIntosh y Goeldner (1986) en motivaciones físicas, culturales, interpersonales y de estatus y prestigio.

De otra parte, Ryan y Glendon (1998) encontraron cuatro dimensiones sobre las motivaciones de viaje en el Reino Unido: dominio social, de relajación, intelectual y de competencia. Asimismo, Hanqin y Lam (1999) identificaron cinco factores de motivación de los

visitantes de Hong Kong: conocimiento, prestigio, mejora de las relaciones humanas, relajación y novedad (incluidos los atributos relacionados con la búsqueda de emoción).

Asimismo, Cleaver, Green y Muller (2000), lograron establecer en su investigación seis dimensiones: auto-mejora, búsqueda de emociones, descubrimiento, búsqueda de estatus, reminiscencia y escapismo. Adicionalmente, Goeldner, Ritchie y McIntosh (2000) incluyeron una dimensión de espiritualidad a la lista de factores de motivación de viaje, mientras Loker y Perdue (1992) identificaron las motivaciones de viaje basados en los beneficios percibidos por los turistas: escape, emoción y evasión, búsqueda extrema de emociones, orientación familiar y de amigos, disfrute de la naturaleza e intereses de múltiples beneficios.

En general existe abundante evidencia empírica acerca de factores motivadores que influyen en las personas para realizar la actividad turística. En relación a las razones del viaje y la elección específica de un destino, el concepto de motivación fue clasificado por Dann (1977, 1981) en dos grandes categorías: la necesidad “*de escape*” y la necesidad “*de búsqueda*”. Así, los turistas viajan bien porque son empujados por motivos internos o atraídos por los atributos de los lugares. En consecuencia, los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social, y los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, o los escenarios culturales y naturales (Devesa, Laguna y Palacios, 2008).

En síntesis, los factores de empuje suelen describirse como fuerzas internas que predisponen al individuo a tomar la decisión de viajar (Dann, 1977, 1981; Baloglu y Uysal, 1996), es decir, están vinculados con los aspectos internos y emocionales del individuo (Yoon y Uysal, 2005). Por su parte, los factores de atracción representan las características del destino

que persuaden a la persona (Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002) y, a diferencia de las fuerzas de empuje, se relacionan con los aspectos externos y cognitivos (Yoon y Uysal, 2005).

Al respecto, Uysal y Jurowski (1994) consideran que los factores “de empuje”, son internos del individuo e incluyen deseos de escapar, descansar, relajarse, prestigio, salud y estado físico, aventura e interacción social, mientras que los “de atracción”, son externos y se basan en el atractivo de los atributos de un destino, se relacionan con sus recursos tangibles, la forma en que se comercializan y los beneficios percibidos.

En esa lógica, Lee, O’Leary, Lee y Morrison (2002) identificaron seis dimensiones “de empuje”: escape y escapada, búsqueda de novedad, relajación, alarde de viaje, hedonismo y unión familiar; y siete dimensiones “de atracción”: medio ambiente y seguridad, sitios de naturaleza/ecológicos, facilidad y valor, arte/cultura y compras, clima, gente única y actividades al aire libre para la familia.

Igualmente, Jang y Cai (2002) hallaron que las motivaciones del turista para viajar se podían enmarcar en cinco dimensiones “de empuje”: experiencia novedosa, escape, búsqueda de conocimiento, diversión y emoción, descanso y relajación y unión familiar y de amigos; y cinco dimensiones “de atracción”: entorno natural e histórico, limpieza y seguridad, fácil acceso y economía, actividades al aire libre y ambiente soleado y exótico.

Con relación a los factores de atracción, Abuamoud, Libbin, Green y Alrousan (2014), consideran que, entre los aspectos determinantes para realizar una visita a lugares caracterizados por su importancia turística, están los servicios prestados tanto por las autoridades públicas como por las diferentes empresas privadas. De igual manera, para Vong y Ung (2012), el desarrollo del

turismo en cada uno de los destinos se establece entre otras cosas, por las facilidades e infraestructuras que encuentren los turistas para llegar al destino y en el propio lugar.

En ese mismo sentido, el destino turístico es considerado, desde una perspectiva psicológica, como una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes (Gunn, 1972; Pérez, 2015; Reynolds, 1965). Este proceso se denomina imagen del destino, concepto abordado con atención en cuantiosas investigaciones en el que lo consideran un factor definitivo en la selección de los lugares turísticos (Gunn, 1972; Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu y Mangalolu, 2001; San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006; Traverso, 2007; Andrade, 2009; Moreno Beerli y De León, 2012; Perera y Echarri, 2012; Almeida y Almeida, 2013).

Como se evidenció anteriormente, existe un robusto cuerpo de conocimiento teórico y empírico construido sobre los motivadores de los turistas para la escogencia específica de sus actividades y destino de viaje, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX. En la tabla 3 se recopilan los aportes más relevantes acerca de los factores motivadores de empuje y de atracción.

Tabla 3 Factores de empuje y atracción

AUTOR(ES)	FACTORES DE EMPUJE	FACTORES DE ATRACCIÓN
Dann (1977)	Anomia, mejora del ego.	
Crompton (1979)	Escape, auto exploración y evaluación, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco, interacción social.	Novedad, educación.
Yuan y McDonald (1990)	Escape, novedad, prestigio, mejora del parentesco, relaciones, relajación/aficiones.	Presupuesto, cultura e historia, desierto, facilidad de viaje, ambiente cosmopolita, instalaciones, caza.

Fodness (1994)	Ego, conocimiento, maximización de recompensa, evitar el castigo, expresión de valor, ajuste social.	
Uysa y Jurowski (1994)	Convivencia familiar, los deportes, la experiencia cultural, escapar.	Entretenimiento/resort, aire libre/naturaleza, patrimonio/cultura, rural/de bajo costo.
Turnbull y Uysal (1995)	Experiencias culturales, escapar, re-experimentando la familia, deporte, prestigio.	Patrimonio/cultura, enclave de la ciudad, confort/relajación, complejo de playa, recursos al aire libre, rural y de bajo costo.
Oh, Uysal y Weaver (1995)	Conocimiento/ intelectual, parentesco/ interacción social, novedad/aventura, entretenimiento/ prestigio, deportes, escape/descanso.	Histórico/cultural, deportes/actividad, seguridad/exclusivo, naturaleza/al aire libre, económico/presupuesto.
Cha, McCleary y Uysal (1995)	Relajación, conocimiento, aventura, viajar, alardear, familia, deportes.	
Baloglu y Uysal (1996)	Buscadores de deportes /actividades, buscadores de novedad, buscadores de vida urbana, buscadores de playa/ resort.	
Sirakaya y McLellan (1997)		Hospitalidad y servicios locales, costo y conveniencia del viaje, percepciones de un entorno seguro, acceso e infraestructura, cambio en el entorno de la vida diaria, actividades recreativas y deportivas, entretenimiento y oportunidades de beber, enlace personal e histórico, servicios culturales y de compras, lugar de vacaciones inusual y distante.
Lee, O'Leary, Lee y Morrison (2002)	Escape, búsqueda de novedad, relajación, alarde de viaje, hedonismo y unión familiar.	Medio ambiente y seguridad, sitios de naturaleza/ecológicos, facilidad y valor, arte/cultura y compras, clima, gente única y actividades al aire libre para la familia
Jang y Cai (2002)	Experiencia novedosa, escape, búsqueda de conocimiento, diversión y emoción,	Entorno natural e histórico, limpieza y seguridad, fácil acceso y economía,

	descanso y relajación y unión familiar y de amigos	actividades al aire libre y ambiente soleado y exótico
--	--	--

Fuente. Elaboración propia a partir de Klenosky (2002)

Finalmente, se debe mencionar que las investigaciones han demostrado el fuerte vínculo que existe entre factores de empuje y de atracción. Para una mejor comprensión del fenómeno, Chan, Yuen, Duan y Marafa (2018) evidenciaron la fuerte relación entre la variable "relajación", como factor empuje, y la variable "escenario natural", como factor de atracción. Esto demuestra que para aquellos turistas que prefieren relajarse en el campo, es más probable que estén motivados por paisajes naturales. Por otro lado, probaron como el factor de empuje denominado "explorar cosas nuevas" estaba débilmente relacionado con los factores de atracción, lo que significaba que aquellos turistas que están motivados por explorar cosas nuevas se preocupaban menos por las características paisajísticas y atractivos del entorno.

2.2.1.2 Satisfacción del turista

Según Oliver (1981) define satisfacción como la “evaluación de la sorpresa inherente en la experiencia de una adquisición y/o consumo de un producto; en esencia, es el estado psicológico resultante cuando la emoción que rodea a las expectativas no confirmadas se asocia con los sentimientos anteriores del cliente con respecto a la experiencia de consumo”. La anterior definición, hace referencia a una comparación emocional entre lo que recibe con lo esperado.

“Un grupo de autores considera que la satisfacción no es de naturaleza cognitiva ni afectiva, sino ambas cosas al mismo tiempo y proponen definir la satisfacción como “la evaluación de la emoción”(Hunt, 1977:459-460), considerando que el componente emotivo puede ser la consecuencia de una situación de consumo concreto o de una sucesión de consumos e incorpora de forma explícita la condición de compra para la evaluación de la satisfacción de un

producto, dado que para evaluar y sentir una emoción es imprescindible que se dé una experiencia de consumo del producto” (Campo, Garau y Gotarredona 2010).

En relación a los trabajos realizados en diferentes campos del turismo, se ha evidenciado que existe un vínculo muy cercano entre la satisfacción y la motivación (Garcia y Gil, 2005; Lee, Lee y Wicks, 2004; López, 2006; Rodríguez del bosque et al., 2007; Yoon y Uysal, 2005), así mismo como lo indica Gnoth (1997) que una vez que las necesidades han sido enrutadas a un sitio turístico, la motivación se considera en un aspecto fundamental para la creación de unas expectativas y estas a su vez determinan la percepción de los componentes turísticos que envuelven la experiencia vacacional.

Para lograr la satisfacción en los turistas, algunos autores indican que esto depende de factores tangibles, como la infraestructura donde se produce la actividad turística y el contexto natural y de otros intangibles como el trato recibido por parte de los prestadores de los servicios turísticos, la amabilidad de los pobladores de la región que se visita, la calidad de los servicios, entre otros (Crouch y Brent 1999; Devesa y Palacios 2005; Laguna y Palacios 2008), de acuerdo con Chon (1991), Chon y Olsen (1991), Oliver (1997) Bigné et al. (2001), Bigné y Andreu (2004) y Kotler y Keller (2006), “la satisfacción turística se concibe como un juicio de confrontar las expectativas iniciales del viaje contra las experiencias obtenidas y entendida así, esta depende exclusivamente del acto de haber utilizado el producto o servicio (Sweeney y Soutar 2001), si la experiencia de viaje es inferior a lo esperado, el visitante queda desalentado; por el contrario, si los resultados son los esperados, estará satisfecho, pero si no se superan las expectativas, quedará insatisfecho”.

El hecho de que los turistas se sientan satisfechos o valoren positivamente el lugar, adquiere un valor importante para los negocios y destinos, porque hacen que transmitan a otras

personas sus experiencias de viaje o regresen. (Oppermann 2000; Devesa y Palacios 2005; Alén et al. 2007).

“La calidad percibida es un concepto relacionado con la satisfacción del consumidor que en algunos casos ha presentado confusiones en su medición, ya que presenta límites poco claros en su metodología” (Campo, Garau y Gotarredona, 2010); pero existe una precisión en cuanto a los términos antes mencionados, pues la satisfacción del cliente es la transacción específica que se presenta en el corto plazo, mientras que la calidad del servicio es una actitud formada en el largo plazo que permite la evaluación general del desempeño (Hoffman y Bateson, 1997).

2.2.1.3 Perfil sociodemográfico del turista

Frente a las características económicas de los turistas, diversos trabajos como los de Chen y Chen (2010), Correia, Kozak y Ferradeira (2013), Antón, Camarero y Laguna-García (2014) y Nguyen y Cheung (2014) han determinado que los perfiles sociodemográficos de los turistas tienden a tener diferencias de acuerdo a sus destinos, poniendo de manifiesto por ejemplo que los destinos culturales tienen un nivel educativo elevado, en general con estudios universitarios, y que su renta es media o media-alta.

Al respecto, la gran mayoría de los modelos, que estudian del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos, sostienen que las características sociodemográficas de los individuos, tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios, estado civil y clase social, entre otras, son variables internas que adquieren un protagonismo especial en la percepción de los destinos (Stabler, 1990; Stern y Krakover, 1993; Ahmed, 1994; Mackay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli Palacio y Martín Santana, 2004 a y b; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990).

Así, Woodside y Lysonski (1989) notaron que una imagen de destino se ve influida por los atributos de destino y las variables de los viajeros, como la edad, los ingresos, las experiencias pasadas y los valores personales, mientras Baloglu (1997) examinó los motivos de los viajeros de Alemania Occidental a los Estados Unidos y encontró que los factores de imagen varían de forma significativa con las características sociodemográficas de los viajeros.

Finalmente, como evidencia empírica, Weaver, McCleary, Lepisto y Damonte (1994) encontraron que la edad era una variable demográfica discriminativa que influía en la elección del destino, mientras que Zimmer, Brayley y Searle (1995) identificaron el ingreso y la educación de los viajeros como variables influyentes al momento de elegir destinos, bien sea cercanos o lejanos. Por ejemplo, Weaver et al. (1994) manifiestan que los viajeros menores de 45 años tienden a optar por la búsqueda de novedades y Zimmer et al. (1995) indican que los turistas que están mejor educados y con mayores ingresos disponibles tienden a viajar más lejos de casa.

2.2.2 Marco conceptual

Los conceptos que se relacionan a continuación se utilizan en la presente investigación como referentes teóricos para guiar el estudio (OMT, 2012:1).

Turismo: Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Destino (destino principal) de un viaje: El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico.

Entorno Habitual: El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

Excursionista (o visitante del día): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Formas de Turismo: Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

Turismo Emisor: El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo Interior: El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo Internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas

por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Turismo Interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Turismo Nacional: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Turismo Receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Gasto Turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Motivo (principal) de un Viaje Turístico: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.

Sector del Turismo: El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

Viaje / Turismo: El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

Viaje Turístico: El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

Visita: Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Satisfacción: Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.

2.2.3 Marco contextual

Turismo en Colombia

Colombia desde inicio del siglo XX dio el primer paso a la identificación del sector turismo como una industria potencial para el crecimiento económico del país con la conformación de la oficina de turismo en 1931; sin embargo, este sector solo tuvo el

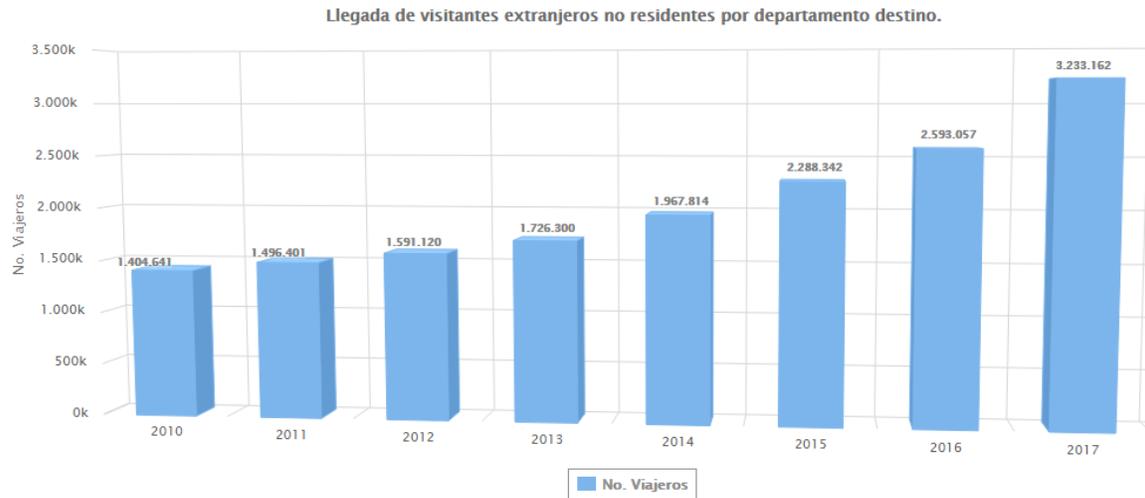
protagonismo que se pensaba hasta hace unos años atrás, fue en el año 2002 que el turismo realmente comenzó a desarrollarse y establecerse como un motor de crecimiento económico en Colombia, debido al fortalecimiento y presencia de las fuerzas militares gracias a la política de seguridad democrática que estableció el Presidente de la época y a la continuidad que le ha dado la actual administración (Bravo et al., 2013).

Con la recuperación de la confianza por parte de las personas y el mejoramiento de imagen a nivel internacional, se ha logrado cambiar la percepción del país al interior y exterior. Así mismo, las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios y la recuperación de la inversión extranjera, han sido aspectos claves en la transformación del turismo.

Como bien se sabe, Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales, además de su cercanía con dos grandes mares, el Pacífico y el Atlántico, 53 áreas naturales (que hacen parte de una red de parques nacionales), lo que ha contribuido a mejorar la oferta del turismo en diferentes aspectos o actividades para el turista nacional y extranjero ofreciendo turismo de playas, lugares históricos, cultura, agroturismo, ecoturismo, deporte, salud, ferias, negocios, entre otros.

El país ha presentado una transformación que se ha venido evidenciando con la consolidación del turismo interno y el inicio de la recuperación del turismo receptivo, debido a que estos dos aspectos han ganado un espacio significativo en las expectativas del país, los cuales se han evaluado bajo unos indicadores básicos, tales como las entradas de viajeros extranjeros, aportes al PIB y la ocupación hotelera.

Según los resultados publicados por Migración Colombia las entradas de viajeros extranjeros al país se han dado tendencialmente de la siguiente manera (Ver figura 2):

Figura 2 Llegada de visitantes extranjeros

La figura anterior muestra que el crecimiento promedio desde la vigencia 2010 hasta el 2017 ha tenido una tendencia positiva, dejando claro el creciente turismo receptivo en Colombia.

Municipio de Villavieja

El Valle de Yacará, hoy Villavieja, estuvo poblado por caseríos dispersos de indígenas Dochos y Totoyoes, los cuales vivieron en la ribera del río Cabrera (Totoró), los primeros, y en la margen derecha del río Magdalena (Yuma) Los Totoyoes. Como testimonio de esta época, Correal Urrego (1977) encontró una gran cantidad de materiales líticos, los cuales pertenecen a asentamientos temporales, establecidos en grupos muy densos de cazadores, pescadores y recolectores (Alcaldía de Villavieja, 2017).

La fundación de este poblado está íntimamente relacionada con la fundación de la ciudad de Neiva. Sebastián de Belalcázar antes de regresar a España (con Gonzalo Jiménez de Quesada y Nicolás de Federmann) decide enviar a su lugarteniente, el capitán Juan de Cabrera, a fundar una población; esta fundación se hizo en 1539 en el sitio Las Tapias (hoy Otás, vereda del

municipio de Campoalegre) bajo la advocación de Nuestra Señora de la Concepción, la ciudad de Neiva.

Para el año de 1510, la población fundada por Juan de Cabrera fue atacada ferozmente por los nativos. Mandaba el cuerpo de guardia de los españoles el capitán Juan de Alonso; los españoles se vieron obligados a salir en forzosa retirada hacia el Norte, hasta un lugar donde se levantan peñones al lado y lado del camino; este lugar fue tomado como fortaleza por los conquistadores que lograron contener el avance de los indígenas; al lugar se le conoce como Fortalecillas. Con los restos de su tropa y con el mismo empeño se dio fundación a la población de Neiva, siguiendo la orden de Belalcázar, en el lugar ocupado actualmente por Villavieja.

La caracterización más importante del territorio de Villavieja se encuentra en el desierto de la Tatacoa, localizado entre el Río Magdalena y la Cordillera Oriental, corresponde a una zona de bosque seco tropical, muy erosionada cruzada por cañones secos labrados por las riadas violentas que se forman transitoriamente en el invierno. Esta zona desértica y de yacimiento fosilíferos tiene una extensión total de 330 kilómetros cuadrados, hallándose fósiles de moluscos, tortugas, roedores, armadillos y perezosos lo que ha llevado a plantear que la Tatacoa debió tener originalmente una flora exuberante, diversificada en especies y estratos arbóreos vegetales (Ver figura 3).

Figura 3 Desierto de La Tatacoa



De otra parte, la ubicación geográfica del desierto de la Tatacoa se encuentra próxima a la línea del Ecuador y debido a la curvatura del planeta, es un "balcón" natural, privilegio que unido a la cantidad de noches despejadas, a la mínima nubosidad y vapor de agua, permite observar las 88 constelaciones en las que se encuentra mapeado el cielo y hacer un gran recorrido por los diversos objetos celestes como la vía láctea, cúmulos globulares abiertos, nebulosas, estrellas gigantes rojas, azules, fenómenos celestes como lluvias de meteoros (Ver figura 4).

Figura 4 Observatorio Astronómico



Así mismo, el Museo Paleontológico guarda más de 950 piezas fósiles originales de la época del mioceno correspondientes a la fauna y flora que existía en la región hace más de veinte millones de años. Se encuentra una colección de pinturas, una maqueta con figuras en miniatura de los animales que ocuparon el desierto, muestras cerámicas de la cultura pijaos, una urna con el cráneo de un cura jesuita y un módulo de historia donde se exhiben tres bayonetas y una escopeta utilizadas en la guerra de los mil días (Ver figura 5).

Figura 5 Museo Paleontológico



A través de tres salas de exposición así: mamíferos, reptiles y ambiente. El museo presenta una completa cronología y la síntesis de Villavieja y sus alrededores, destacando aspectos no sólo paleontológicos, sino históricos y culturales.

2.3 Matriz de análisis teórico

A continuación, se determinan los factores de motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico, las variables de análisis para la presente investigación y los ítems o afirmaciones aplicadas en la evaluación en el desierto de la Tatacoa. Al respecto se establecieron nueve (9) factores para el abordaje del fenómeno, de los cuales se tienen 5 “de empuje” y 4 “de atracción” (ver tablas 4, 5 y 6)

Tabla 4 Operacionalización de Variables de Motivación

FACTORES	VARIABLES	ÍTEMS
De empuje M1. Descanso (Jang y Cai - 2002)	- Descansar y relajar. - Desconectar, cambiar de ambiente y salir de la rutina diaria. - Aliviar el estrés y la tensión acumulados.	1. Me gusta desconectarme de lo cotidiano. 2. Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada. 3. Me gusta los ambientes tranquilos.
De empuje M2. Diversión y entretenimiento (Jang y Cai - 2002)	- Búsqueda de nuevas experiencias. - Disfrutar la estancia en diversos lugares. Entretenerse con paisajes y espectáculos.	4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales. 5. Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones. 6. Soy un buscador de aventuras. 7. Disfruto probar las comidas de otros lugares.
De empuje M3. Conocimiento (Fodness – 1994; Oh, Uysal y Weaver – 1995; Cha, McCleary y Uysal – 1995)	- Conocer lugares paradisíacos. - Conocer aspectos espirituales. - Contacto con el entorno.	8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes. 9. Me interesa la historia de los lugares que visito. 10. Me gusta conocer y experimentar culturas locales. 11. Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar.
De empuje M4. Socialización (Turnbull y Uysal – 1995; Crompton – 1979; Uysa y Jurowski – 1994)	- Conocer gente nueva. - Buscar diversión, aventura y/o emociones.	12. Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago. 13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos. 14. Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo.
De empuje M5. Prestigio (Crompton – 1979; Yuan y McDonald – 1990)	- Ir a destinos de moda. - Contar historias a familiares y conocidos.	25. Visité el desierto la Tatacoa por su fama y reputación turística.

De atracción M6. Acceso e infraestructura (Sirayaka y McLellan – 1997; Vong y Ung – 2012).	- Facilidad para acceder a los destinos. - Seguridad del entorno.	15. El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso.
De atracción M7. Atractivos locales (Jang y Cai - 2002)	- Atracciones naturales. - Atracciones culturales. - Clima.	18. El desierto de la Tatacoa es un lugar emocionante. 19. Me gusta el paisaje del desierto. 20. El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo.
De atracción M8. Imagen (Gunn – 1972; Baloglu y McCleary – 1999; Traverso – 2007; Perera y Echarri – 2012)	- Información disponible del destino turístico.	22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa. 23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa. 24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa.
De atracción M9. Economía (Lee, O’Leary y Morrison – 2002)	- Bajo costo de los destinos. - Poca inversión en el viaje.	26. El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5 Operacionalización de Variables de Satisfacción

FACTORES	VARIABLES	ÍTEMS
S1. Infraestructura (Devesa y Palacios, 2006; Truong y Foster, 2006; Yu y Goulden, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza del alojamiento. - Instalaciones. - Conservación el patrimonio natural. - Transporte y acceso. - Presentación de hoteles. - Señalización del lugar. 	<p>21. La señalización del Desierto de la Tatacoa es buena.</p> <p>27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja.</p> <p>28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa.</p> <p>30.El desierto de la está bien conservado.</p> <p>39. Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel.</p>
S2. Economía (Heung, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de precios. - Relación calidad/precios. 	<p>29. La relación calidad precio para transportarse del Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena.</p> <p>31. La relación calidad precio de los guías es buena.</p> <p>32. La relación calidad precio de los sitios turísticos es buena.</p> <p>40. La relación calidad precio del hotel es buena.</p>
S3. Descanso (González y Esteban 2000; Bonet 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidad. 	<p>16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo.</p>
S4. Servicios y atención (Devesa y Palacios, 2005; Laguna y Palacios, 2008; Bitner,Booms y Mohr ,1996).	<ul style="list-style-type: none"> - Guías. - Horarios de atención de atracciones (museos, observatorio, entre otros). - Información turística. - Amabilidad de los habitantes. - Restaurantes y alimentación. (oferta gastronómica). - Trato recibido en el hotel. - Transporte. - Diversidad de oferta comercial. 	<p>33. El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado.</p> <p>34. La información turística es buena.</p> <p>35. Los habitantes de villavieja son amables.</p> <p>36. La oferta gastronómica en el desierto es buena.</p> <p>37. En el hotel donde me alojé me atendieron bien.</p>

		38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel.
S5. Seguridad (Wang, 2000).	- Seguridad del lugar.	17. El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro.
S6. Satisfacción y lealtad (Yu y Goulden ,2006; Barsky y Nas, 2002; Garcia y Gil, 2005; Yoon y Uysal,2005).	- Satisfacción con el destino. - Recomendación del lugar con amigos y familiares. - Intención para volver a visitar el lugar.	41. Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé. 42. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé. 43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa. 44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa. 45. Volvería al desierto de la Tatacoa.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6 Perfil Sociodemográfico

FACTORES	VARIABLES	ÍTEMS
Perfil Sociodemográfico (Stabler - 1990; Stern y Krakover - 1993; Ahmed - 1994; Mackay y Fesenmaier - 1997; Baloglu y McCleary - 1999; Beerli Palacio y Martín Santana - 2004a y b; Woodside y Lysonski - 1989; Um y Crompton - 1990)	- Edad, género, estudios, ingresos, procedencia, acompañantes, duración del viaje, gasto.	46. Género: 1. Masculino __. 2. Femenino __. 47. Edad: 1. Menos de 30 __. 2. Entre 31 y 50 __. Más de 50 años __. 48. Estado civil: 1. Soltero __. 2. Casado o unión libre __. 3. Divorciado/separado __. 4. Viudo __. 49. Viaja: 1. Solo __. 2. Con su pareja __. 3. Con la familia. 4. Con amigos __. 50. Cuantos días se quedo en villavieja: 0__. 1__. 2__. 3__. 4__. 51. ¿En cuál hotel o hostel se quedó? _____ 52. Origen: 1. Nacional. 2. Internacional, país _____.

		<p>53. Estudios: 1. Primaria. 2. Secundaria. 3. Técnica __. 4. Universitaria __.</p> <p>54. Estrato (colombianos): Estrato 1 __. Estrato 2 __. Estrato 3 __. Estrato 4 o más __.</p> <p>55. Gastos en el desierto (nacionales): 1. Menos de \$200.000. 2. Entre \$200.001 y \$500.000 3. Más de \$500.000.</p> <p>56. Gastos en el desierto (USD): 1. Menos de 200 __. 2. Entre 201 y 300 __. 3. Entre 301 y 500 __. 4. Más de 500 __.</p> <p>57. Ingresos mensuales (USD): 1. Menos de 500 __ 2. Entre 501 y 1000 __. 3. Entre 1001 y 2000 __ 4. Más de 2000 __.</p>
--	--	---

Fuente. Elaboración propia

3 Metodología

3.1 Discusión general sobre el tipo de investigación (descriptiva, exploratoria, inductiva o deductiva)

El enfoque metodológico de este estudio es mixto, ya que se obtuvo a partir de la revisión bibliográfica, entrevistas estructuradas de tipo exploratorio y aplicación de encuestas (español e inglés) con preguntas cerradas a los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa. Con la información estadística recolectada se logró identificar los factores motivacionales por los cuales los visitantes seleccionaron como destino el lugar objeto de estudio; adicional a esto, se conoció el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los turistas. Por consiguiente y de acuerdo con los objetivos mencionados, la presente investigación es de carácter descriptivo.

3.2 Estudio con población y muestra

3.2.1 Población

La presente investigación tiene como población la cantidad de visitantes que se hospedaron en el desierto de la Tatacoa; donde según el boletín estadístico del Sistema de Información Turístico y Cultural - SITYC, indica que durante la vigencia 2017 el municipio de Villavieja presentó una ocupación hotelera promedio del 40.99% equivalente a 47.368 personas.

3.2.2 Muestra

La muestra, definida como la porción de turistas a estudiar, estuvo relacionada con el resultado obtenido posteriormente de aplicada la fórmula de población finita (conjunto

limitado de turistas), siendo su margen de error 7% y el nivel de confiabilidad de 93%, dando como resultado un total de 200 turistas, donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- El tamaño de población es N
- El tamaño de muestra es n
- La desviación Normal o límite de confianza Z
- Probabilidad de éxito en obtener la información p
- 1-p; Probabilidad de fracaso para obtener la información q
- El margen de error aceptado es 7% = 0.07

Reemplazando en los datos de la investigación:

N = 47.368 (Tamaño de Población)

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confiabilidad

p = Probabilidad de éxito en obtener la información

q = Probabilidad de fracaso en obtener la información

E = 0.07 Margen de error que se acepta durante la investigación

$$n = \frac{(1,93)^2(0,55)(0,5)(47.368)}{(0,07)^2(47.368) + (1,93)^2(0,5)(0,5)}$$

n = 200 visitantes. Por cota de seguridad se aplicaron 230 encuestas.

El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple con sujetos voluntarios en los hoteles donde los administradores permitieron aplicar la encuesta, visitando previamente el desierto de la Tatacoa, el Observatorio Astronómico y Museo Paleontológico.

3.3 Métodos y estrategias de investigación

Para recolectar la información pertinente se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 7 Técnicas e instrumentos

Técnica	Definición	Instrumento
Entrevista	Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Torrecilla, 2006).	Entrevista estructurada, de tipo exploratorio se practicó a 20 turistas (10 nacionales y 10 extranjeros), buscando recolectar información básica para llegar a la saturación teórica conforme a los objetivos del presente estudio.
Encuesta	Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos (Aktouf, 2001).	Cuestionario sobre una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 “En desacuerdo” y 5 “De acuerdo”, que consta de una lista de 57 afirmaciones y preguntas cerradas que permitió capturar la esencia de las dimensiones estudiadas (motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico); y fueron aplicadas de manera directa a la muestra poblacional (200 turistas) durante los meses de febrero y marzo de 2019 (134 nacionales y 66 extranjeros).
Análisis de contenido de documentos	Es una técnica de investigación que permite proporcionar conocimientos, nuevas formas de ver y representar los hechos a través de diferentes métodos de medida, ya sean cuantitativas y/o cualitativas.	Se revisaron estadísticas de la Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento del Huila y libros de anotaciones para identificar ciertas expectativas de los turistas.

Fuente. Elaboración propia

3.4 Metodología a seguir para alcanzar cada objetivo específico

Para el primer objetivo planteado “Identificar los factores motivacionales por los cuales los turistas seleccionan como destino el desierto de la Tatacoa.”, se utilizó inicialmente la entrevista estructurada para recolectar información básica y de esta forma estructurar las encuestas que tienen por finalidad recoger datos, para consolidar, analizar e interpretar la información entregada por los turistas a través del software SPSS.

Frente al segundo objetivo “Evaluar el grado de satisfacción de los turistas que visitan el desierto de la Tatacoa” se aplicaron entrevistas exploratorias y posteriormente una encuesta con preguntas cerradas para conocer el nivel de aceptación de los servicios utilizados en el desierto, aplicando el programa estadístico SPSS.

Respecto al tercer objetivo “Conocer el perfil sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa” se aplicó la entrevista exploratoria y posteriormente encuestas, para obtener respuestas determinadas por parte del grupo de investigación y la aplicación del paquete SPSS.

Finalmente, frente al último objetivo “Formular acciones de mejora para fomentar la demanda turística en el desierto de la Tatacoa”, se hizo uso de los resultados que arrojaron las entrevistas, las encuestas y demás estudios sobre acciones implementadas para fomentar la demanda turística en diferentes partes de Colombia y el mundo

4 Resultados

4.1 Análisis de las Entrevistas

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos se inició la recolección de datos aplicando veinte (20) entrevistas estructuradas de tipo exploratorio a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el desierto de la Tatacoa durante los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019, buscando recolectar información básica para llegar a la saturación teórica, encontrando las siguientes variables que fueron incorporadas a las encuestas aplicadas:

- **Señalización en el Desierto:** P21. La señalización en el desierto de la Tatacoa es buena.
- **Facilidad en el Transporte Público:** P27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja. P28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa.
- **Información turística:** P34. La información turística es buena.
- **Gastronomía:** P36. La oferta gastronómica en el desierto es buena.

4.2 Perfil Sociodemográfico

El estudio se realizó mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 200 turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa durante los meses de febrero y marzo de 2019, de los cuales se obtuvieron las siguientes características:

Tabla 8 Perfil del Turista

Género	Total	%	Grupos de Edad			Estudios			
			Menor de 30 años	Entre 31 y 50 años	Más de 50 años	Primaria	Secundaria	Técnica	Universitaria
Masculino	108	54%	34	50	24	1	12	18	77
Femenino	92	46%	30	48	14	1	9	11	71
Total	200	100%	32%	49%	19%	1%	10%	15%	74%

Fuente: Cálculos propios

De la tabla 8 se puede indicar que 108 de los encuestados son de género masculino, equivalente al 54%, de los cuales en su mayoría (78%) son hombres menores de 50 años y el 71% del total de hombres encuestados cuentan con estudios universitarios. De otra parte, se infiere que del total de turistas encuestados el 46% son de género femenino y el 85% de ellas son menores de 50 años; así mismo, del total de mujeres encuestadas se identifica que el 77% cuentan con estudios universitarios.

Tabla 9 Perfil del Turista

Origen	Total	%	Viaja				Días hospedado en Villavieja			
			Solo	Con su pareja	Con la familia	Con amigos	1	2	3	4
Colombiano	134	67%	16	39	51	28	53	54	19	8
Extranjero	66	33%	9	33	12	12	13	32	18	2
Total	200	100%	12%	36%	32%	20%	33%	43%	19%	5%

Fuente: Cálculos propios

Adicionalmente, la tabla 9 identifica que, del total de personas encuestadas, 134 son colombianos de los cuales en su mayoría (38%) viajan al desierto de la Tatacoa con su familia y el 80% de los encuestados se quedaron en Villavieja hasta por 2 días. De otro lado, se infiere que del total de turistas encuestados el 34% son extranjeros, de los cuales el 50% de ellos viajaron a Villavieja con su pareja, y del total de extranjeros se puede indicar que el 68% se hospedaron en el municipio hasta por 2 días.

Tabla 10 Perfil del Turista

Origen	Total	%	Estado civil			
			Soltero	Casado/Unión libre	Divorciado/Separado	Viudo
Colombiano	134	67%	55	70	7	2
Extranjero	66	33%	26	37	1	2
Total	200	100%	41%	54%	4%	2%

Fuente: Cálculos propios

La tabla 10 indica que del total de turistas entrevistados el 41% referencian que se encuentran solteros, el 54% casados o en unión libre, el 4% divorciados o separados y el 2% viudos; de igual forma, se puede evidenciar que el 52% de los turistas colombianos encuestados se encuentran casados al igual que el 56% de los turistas extranjeros.

Tabla 11 Perfil del Turista Nacional

Gastos promedio en el desierto Por estrato	Porcentaje
1. \$ 250.000	3%
2. \$250.000	31%
3. \$353.000	35%
4. \$370.000	31%
Promedio \$303.790	

Fuente: Cálculos propios

De la tabla 11 se puede identificar que el gasto promedio de cada turista colombiano encuestados, es \$303.790; el 34% de ellos son de estrato 1 y 2 (gasto promedio de \$250.000), el estrato 3 (gasto promedio de \$353.00), y el estrato 4 o más (gasto promedio de \$303.790).

Tabla 122 Perfil del Turista Extranjero

Origen	Total	Ingresos en dólares del extranjero				Gastos en dólares del extranjero en el desierto			
		Menos de \$ 500	Entre \$501 y \$1000	Entre \$1001 y \$2000	Más de \$2000	Menos de \$200	Entre \$201 y \$300	Entre \$301 y \$500	Más de \$500
Extranjero	66	4	9	12	41	30	27	4	5
Porcentaje	100	6%	14%	18%	62%	45%	41%	6%	8%

Fuente: Cálculos propios

De la tabla 12 se puede evidenciar que el ingreso mensual promedio de los extranjeros encuestados es \$1.645 dólares y el gasto promedio en el desierto de la Tatacoa fue \$256 dólares.

4.3 Alpha de Cronbach

Se realiza la medición del Alpha de Cronbach con el fin de evaluar la fiabilidad, el método estima las correlaciones entre todos los ítems de la muestra. Además, se considera buena en estudios descriptivos cuando su valor es superior a 0.70 (Grande & Abascal, 2000). Los análisis estadísticos indican que el instrumento utilizado tiene fiabilidad porque los Alphas obtenidos en la presente investigación son mayores a 0.7 (Motivación, 0.920; Satisfacción 0.932).

4.4 Promedios

Teniendo en cuenta que el promedio es la suma de todos los valores numéricos dividido entre el número de valores para obtener un número que pueda representar de la mejor manera a todos los valores del conjunto, a continuación, se presentan los promedios obtenidos por cada dimensión teniendo en cuenta la procedencia (nacional, extranjero) (ver tabla 13):

Tabla 13 Promedio Dimensión Motivación

VARIABLES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
P1. Me gusta desconectarme de lo cotidiano	4.54	4.26	4.45
P2. Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada	4.69	4.21	4.54
P3. Me gustan los ambientes tranquilos	4.67	4.32	4.55
P4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales	4.74	4.83	4.77
P5. Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones	4.65	4.30	4.53
P6. Soy un buscador de aventuras	4.31	4.11	4.24
P7. Disfruto probar la comida de otros lugares	4.52	4.35	4.46
P8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes	4.71	4.76	4.73
P9. Me interesa la historia de los lugares que visito	4.59	4.35	4.51
P10. Me gusta conocer y experimentar costumbres locales	4.49	4.33	4.44
P11. Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar	4.60	4.61	4.60
P12. Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago	4.54	4.18	4.42
P13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	4.65	4.48	4.59
P14. Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo	4.45	4.44	4.45
P15. El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso	4.21	3.94	4.12
P18. El desierto de la Tatacoa es emocionante	4.43	4.27	4.37
P19. Me gusta el paisaje del desierto	4.62	4.64	4.62
P20. El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo	4.49	4.48	4.49
P22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	3.63	3.36	3.54
P23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	3.09	2.88	3.02
P24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa	4.09	2.92	3.71
P25. Visité el desierto de la Tatacoa por su fama y reputación turística	4.13	3.61	3.96
P26. El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico	4.18	3.53	3.96
TOTAL PROMEDIO	4.39	4.14	4.31

Fuente. Elaboración propia

Con base en lo anterior, se puede concluir que las variables que alcanzaron mayor calificación por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el desierto de la Tatacoa fueron: P4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales (4.77); P8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes (4.73); P19. Me gusta el paisaje del desierto (4.62); P11. Me gusta el

contacto con la flora y fauna del lugar (4.60); y P13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos (4,59).

De otra parte, se logra determinar que las variables que tuvieron menor calificación por parte de los turistas nacionales y extranjeros en la dimensión motivación fueron: P23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa (3.02); P22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa (3.54); y P24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa (3.71); vale la pena resaltar que en esta última, los nacionales tuvieron una calificación superior (4.09) frente a la calificación dada por los extranjeros (2.92).

A continuación, se indica de forma clara cada una de las variables encontradas entre los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa y se especifican las calificaciones en cada factor de la dimensión motivación relacionadas por los autores (Jang y Cai - 2002), (Fodness – 1994; Oh, Uysal y Weaver – 1995; Cha, McCleary y Uysal – 1995), (Turnbull y Uysal – 1995; Crompton – 1979; Uysa y Jurowski – 1994), (Crompton – 1979; Yuan y McDonald – 1990), (Sirayaka y McLellan – 1997; Vong y Ung – 2012), (Gunn – 1972; Baloglu y McCleary – 1999; Traverso – 2007; Perera y Echarri – 2012), (Lee, O’Leary y Morrison – 2002). *Ver tabla 4. Operacionalización de variables de motivación.*

Motivación - Factor de empuje (4.40): Las calificaciones obtenidas en las variables asociadas al factor motivacional de empuje fueron las siguientes: Conocimiento (4,57); Descanso (4,51); Diversión y entretenimiento (4,50); Socialización (4,49) y Prestigio (3,96) (ver tabla 14).

Tabla 14 Análisis comparativo dimensión Motivación - Factores de empuje

Dimensión	Factor	Variables					Promedio
		Conocimiento	Descanso	Diversión y entretenimiento	Socialización	Prestigio	
Motivación	Empuje	4,57	4,51	4,50	4,49	3,96	4,40

Fuente: Cálculos propios

Motivación - Factor de atracción (3,99): Las calificaciones obtenidas en las variables asociadas al factor motivacional de atracción fueron las siguientes: Atractivos locales (4,49); Acceso e infraestructura (4,12); Economía (3,96); Imagen (3,42) (ver tabla 15).

Tabla 15 Análisis comparativo dimensión Motivación - Factores de atracción

Dimensión	Factor	Variables				Promedio
		Atractivos Locales	Acceso e infraestructura	Economía	Imagen	
Motivación	Atracción	4,49	4,12	3,96	3,42	3,99

Fuente: Cálculos propios

Ahora, respecto al promedio alcanzado en la dimensión satisfacción se obtuvo el siguiente resultado (ver tabla 16):

Tabla 16 Promedio Dimensión Satisfacción

VARIABLES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
P16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo	4.49	4.44	4.48
P17. El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro	4.25	4.50	4.33
P21. La señalización en el Desierto de la Tatacoa es buena	3.40	3.48	3.43
P27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja	3.50	3.53	3.51
P28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa	3.90	4.24	4.01

P29. La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena	3.74	3.65	3.71
P30. El Desierto de la Tatacoa está bien conservado	3.73	4.00	3.82
P31. La relación calidad precio de los guías es buena	3.91	3.73	3.85
P32. La relación calidad precio de los sitios turísticos es buena	3.99	4.00	4.00
P33. El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado	4.08	4.05	4.07
P34. La información turística es buena	3.95	3.76	3.88
P35. Los habitantes de Villavieja son amables	4.19	4.30	4.23
P36. La oferta gastronómica en el Desierto es buena	3.69	3.73	3.70
P37. En el hotel donde me alojé me atendieron bien	4.37	4.45	4.39
P38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel	4.37	4.56	4.44
P39. Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel	4.40	4.32	4.37
P40. La relación calidad precio del hotel es buena	4.26	4.11	4.21
P41. Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé	4.35	4.30	4.34
P42. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé	4.40	4.36	4.39
P43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa	4.52	4.64	4.56
P44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa	4.64	4.56	4.61
P45. Volvería al desierto de la Tatacoa	4.62	3.83	4.36
TOTAL PROMEDIO	4.13	4.12	4.12

Fuente. Elaboración propia

Con base en lo anterior, se puede concluir que las variables que obtuvieron mayor calificación por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el desierto de la Tatacoa fueron: P44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa (4.61); P43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa (4,56); P16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo (4.48); y P38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel (4.44).

Así mismo, se logra determinar que las variables que presentaron menor calificación por parte de los turistas nacionales y extranjeros en la dimensión satisfacción fueron: P21. La señalización en el desierto de la Tatacoa es buena (3.43); P27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja (3.51); P36. La oferta gastronómica en el desierto es buena

(3.70); P29. La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena (3.71); P30. El desierto de la Tatacoa está bien conservado (3.82); y P31. La relación calidad precio de los guías es buena (3.85).

De otra parte, se realizó un comparativo de las variables que componen la dimensión de satisfacción relacionada por los autores (Devesa y Palacios, 2006; Truong y Foster, 2006; Yu y Goulden, 2006), (Heung, 2000), (González y Esteban 2000; Bonet 2008), (Devesa y Palacios, 2005; Laguna y Palacios, 2008; Bitner, Booms y Mohr 1996), (Wang, 2000), (Yu y Goulden, 2006; Barsky y Nas, 2002; García y Gil, 2005; Yoon y Uysal, 2005) mencionados en el desarrollo de esta investigación. *Ver tabla 5. Operacionalización de variables de satisfacción.*

Satisfacción (4,12): Las calificaciones obtenidas en las variables asociadas a la dimensión de satisfacción fueron las siguientes: Descanso (4,48); Satisfacción y Lealtad (4,45); Seguridad (4,33); Servicios y atención (4,12); Economía (3,94); Infraestructura (3,83) (ver tabla 17).

Tabla 17 Análisis comparativo dimensión Satisfacción

Dimensión	Variables						
	Descanso	Satisfacción y lealtad	Seguridad	Servicios y atención	Economía	Infraestructura	Promedio
Satisfacción	4,48	4,45	4,33	4,12	3,94	3,83	4,12

Fuente: Cálculos propios

4.5 Correlación

El análisis de correlación se usa para determinar si entre dos variables cuantitativas existe una relación y de esta manera conocer la dirección y magnitud de dicha relación. Al realizar el cálculo de esta correlación a través del software SPSS y cruzando el total de variables de la dimensión motivación contra las variables de la dimensión de satisfacción se logra identificar que existe una relación significativa $r=0.516$ entre la P45 “Volvería al desierto de la Tatacoa”

con la P18 “El desierto de la Tatacoa es emocionante”; lo que significa que el 51.6% de los turistas volverían al desierto de la Tatacoa.

De otra parte, se puede evidenciar otra relación significativa $r=0.504$ entre la P45 y la P24 “las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa”, lo que significa que el 50.4% de las personas que visitaron el desierto, lo hicieron por influencias de amigos y familiares.

4.6 Análisis Factorial

Para establecer la correspondencia entre las dimensiones teóricas sobre los constructos de motivación y satisfacción percibidos por los 200 turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa, se utilizó el análisis factorial, el cual explica el aporte de las variables planteadas en cada constructo (factorial), las características de cada uno.

El análisis factorial mediante interrelaciones agrupa las variables métricas en factores llamados dimensiones, los cuales se rigen por estos tres criterios: quartimax, varimax y equimax (Hair et al, 1999): El quartimax, identifica cada variable con al menos uno de los factores; el varimax, identifica un grupo de variable con un sólo factor y el equimax, combina los dos métodos anteriores.

Para su validez el análisis factorial debe cumplir los siguientes requisitos: debe haber correlación entre variables. El determinante de la matriz de correlaciones debe ser próximo a cero; el test de esfericidad de Bartlett debe ser grande y significativo; el índice de Kaiser Meyer-Olkin debe ser superior a 0.8, las correlaciones de las matrices de auto imagen deben ser altas y las demás bajas (Hair et al 1999).

En la presente investigación se utilizó el método varimax porque permite resumir la información original y mejorar la interpretación de los factores; es así, como para la dimensión “motivación” compuesta por 23 variables, se pudo agrupar en cuatro (4) factores, conservando un 64% de la varianza total explicada; adicionalmente, para analizar la multidimensionalidad de la “satisfacción” se utilizó el mismo método (varimax) el cual está compuesto por 22 variables, que fueron agrupadas en cuatro (4) factores, conservando un 68% de la varianza explicada.

Vale la pena mencionar que los resultados obtenidos son superiores en comparación con las investigaciones llevadas a cabo por Devesa, Laguna y Palacios (2009), donde a través de un análisis factorial extrajeron cuatro (4) factores (Búsqueda de descanso y tranquilidad; motivaciones culturales y monumentales; actividades de naturaleza y motivos de conveniencia) alcanzando un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.85 con una varianza total de 62%; así mismo, Campo, Garau, y Gotarredona (2010) utilizando el método de rotación varimax extrajeron siete (7) factores de satisfacción (satisfacción con el aeropuerto; satisfacción con el alojamiento; satisfacción con la restauración; satisfacción con el entorno natural/cultural; satisfacción con el entorno urbano; satisfacción con las playas y satisfacción con las actividades de ocio) conservando un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.92 con una varianza total explicada de 62%; finalmente, Devesa y Palacios (2005), realizaron un análisis factorial de tres dimensiones a través del método de rotación varimax con kaiser; los cuales alcanzaron una varianza total del 52%, 59% y 71% respectivamente.

4.6.1 Factorial de Motivación

En la presente investigación, para la dimensión “motivación” de los turistas en el desierto de la Tatacoa se identificaron cuatro (4) factores que explican el 64% de la varianza total, como a continuación se detalla:

Tabla 18 Factores de Motivación

Pregunta	Motivación			
	27.7	16.5	10.3	9.5
Me gusta desconectarme de lo cotidiano	0.727	0.216	0.282	-0.133
Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada	0.562	0.273	0.403	-0.271
Me gustan los ambientes tranquilos	0.750	0.189	0.276	-0.018
Disfruto la belleza de los paisajes naturales	0.821	0.278	0.002	0.031
Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones	0.712	0.098	0.288	0.119
Soy un buscador de aventuras	0.621	0.216	0.023	0.286
Disfruto probar la comida de otros lugares	0.628	0.314	0.083	0.091
Me gusta ver cosas nuevas y diferentes	0.786	0.345	-0.073	-0.003
Me interesa la historia de los lugares que visito	0.731	0.346	0.161	0.157
Me gusta conocer y experimentar costumbres locales	0.590	0.509	0.081	0.128
Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar	0.705	0.411	0.050	0.140
Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago	0.191	0.684	0.308	-0.194
Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	0.445	0.594	0.247	0.085
Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo	0.352	0.667	0.052	0.064
El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso	0.156	0.487	0.479	0.185
El desierto de la Tatacoa es emocionante	0.426	0.598	0.190	0.228
Me gusta el paisaje del desierto	0.428	0.676	0.019	0.075
El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo	0.425	0.558	0.066	0.348
La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	0.142	0.125	0.125	0.786
La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	-0.029	0.002	0.271	0.811
Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa	0.156	0.019	0.791	0.192
Visité el desierto de la Tatacoa por su fama y reputación turística	0.083	0.125	0.534	0.530
El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico	0.125	0.263	0.708	0.254

Fuente. Elaboración propia

F1. Naturaleza y Costumbres Culturales (27,7): El primer factor de la matriz de componentes rotados presenta pesos importantes en las preguntas relacionadas con la fauna, flora, paisajes naturales, experiencias nuevas, ambientes tranquilos y costumbres locales. Este factor presenta un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.927, muy superior al valor mínimo de 0.70, lo que permite señalar su gran consistencia.

F2. Socialización y Atractivos (16,5): Este factor tiene una correlación significativa y positiva para los turistas al poder compartir tiempo con la familia, amigos y personas de otras partes del mundo que tienen el deseo de disfrutar el paisaje exótico y atractivo del desierto de la Tatacoa. El presente factor arroja un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.856, superior al valor mínimo de 0.70.

F3. Referencia y Reputación (10,3): El tercer factor presenta pesos importantes en las siguientes variables: Las referencias de amigos y familiares fueron determinantes para visitar el desierto; la fama y reputación incidieron para conocer el desierto; y es una opción de turismo económico. Este factor presenta un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.736, lo que permite señalar su consistencia.

F4. Publicidad del Lugar (9,5): El último factor está compuesto por dos (2) variables que hacen referencia a que la publicidad por internet, redes sociales, periódicos y revistas motivan a los turistas a visitar el desierto de la Tatacoa. Dicho factor presenta un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.763, superior al valor mínimo.

Realizando una evaluación de todas las variables (descanso, diversión y entretenimiento, conocimiento, socialización, prestigio, acceso e infraestructura, atractivos locales, imagen) que se consideraron para identificar los factores **motivacionales** por los cuales los turistas

seleccionaron como destino el desierto de la Tatacoa, esta dimensión presenta un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.920.

Con base en lo anteriormente expuesto, se puede concluir que los factores identificados fueron planteados en los estudios “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística Devesa, Laguna y Palacios (2009)” y “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita en Segovia - España (Devesa, Palacios - 2005)”.

4.6.2 Factorial de Satisfacción

Respecto a la dimensión “satisfacción” de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa se identificaron cuatro (4) factores que explican el 68% de la varianza total, como a continuación se detalla:

Tabla 19 Factores de Satisfacción

Pregunta	Satisfacción			
	23.5	19.9	12.7	11.9
El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo	0.061	0.144	0.351	0.635
El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro	0.319	0.143	0.523	0.380
La señalización en el Desierto de la Tatacoa es buena	0.167	0.394	0.536	0.241
Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja	0.074	0.332	0.736	-0.013
Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa	0.173	0.213	0.790	0.055
La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena	0.120	0.470	0.613	0.128
El Desierto de la Tatacoa está bien conservado	0.035	0.696	0.318	0.175
La relación calidad precio de los guías es buena	0.078	0.772	0.186	0.221
La relación calidad precio de los sitios turísticos es buena	0.311	0.671	0.046	0.162
El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado	0.196	0.808	0.147	0.088
La información turística es buena	0.212	0.739	0.282	0.054
Los habitantes de Villavieja son amables	0.250	0.613	0.253	0.133
La oferta gastronómica en el Desierto es buena	0.248	0.595	0.305	0.110
En el hotel donde me alojé me atendieron bien	0.844	0.219	0.158	0.158
Me siento satisfecho con la limpieza del hotel	0.847	0.173	0.103	0.206
Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel	0.861	0.221	0.093	0.152

La relación calidad precio del hotel es buena	0.802	0.175	0.126	0.264
Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé	0.889	0.166	0.169	0.118
Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé	0.871	0.199	0.130	0.204
Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa	0.420	0.153	0.202	0.683
Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa	0.282	0.115	0.073	0.827
Volvería al desierto de la Tatacoa	0.222	0.280	-0.124	0.691

Fuente. Elaboración propia

F1. Satisfacción con el Hotel (23.5%): El primer factor está formado por seis (6) variables que evalúan el nivel de satisfacción del turista frente a la atención recibida, la limpieza, instalaciones y la relación calidad precio del hotel donde se hospedaron. Este factor presenta un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.953, muy superior al valor mínimo de 0.70, lo que permite señalar su gran consistencia.

F2. Satisfacción con los Servicios Turísticos (19.9%): El segundo factor presenta pesos importantes en las siguientes variables: El horario de atención de los sitios turísticos; la relación calidad precio de los guías turísticos; la información turística es buena; la conservación del desierto de la Tatacoa; la relación calidad precio de los sitios turísticos; la amabilidad de los habitantes y la oferta gastronómica, resulta ser fiable debido a que el coeficiente de Alpha de Cronbach es de 0.885.

F3. Satisfacción con el Transporte (12.7%): Este factor está compuesto por cinco (5) variables que incluyen la señalización; la seguridad; el transporte hacia Villavieja y al desierto de la Tatacoa; y la relación calidad precio para transportarse hacia el desierto, presentando un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.814, el cual es superior al valor mínimo de 0.70, lo que permite señalar su consistencia.

F4. Satisfacción con el Desierto de la Tatacoa (11.9%): El cuarto factor está conformado por las siguientes variables: Recomendación para conocer el desierto de la Tatacoa,

volver a visitar el destino turístico, y el grado de satisfacción por visitar el lugar que considera ser tranquilo. Este factor alcanzó un Alpha de Cronbach de 0.768, resultado confiable.

Al evaluar todas las variables (descanso, satisfacción y lealtad, seguridad, servicios y atención, economía, infraestructura) que se consideraron para medir el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa, esta dimensión presenta un coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0.932.

Con base en lo anteriormente expuesto, se puede concluir que los factores identificados en la dimensión satisfacción del turista que visita el desierto de la Tatacoa, concuerdan con los factores planteados en la investigación “Diseño de un instrumento de medición de la satisfacción en destinos turísticos tradicionales en temporada baja Palma de Mallorca - España (Campo, Garau, Gotarredona - 2010)”.

4.7 Regresión Lineal Múltiple

El objetivo del análisis de regresión múltiple consiste en obtener a partir de los datos, una ecuación que permita conocer la incidencia de variables independientes sobre una dependiente. Es útil cuando se está interesado en predecir cambios en una variable dependiente, frente a cambio de varias variables independientes cuantitativas (Bigné, et al, 1997).

En la presente investigación la regresión múltiple se aplicó primeramente a la dimensión “Motivación”, siendo dependiente la variable “P43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa” y las afirmaciones P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P18, P19, P20, P22, P23, P24, P25, P26 las variables independientes.

Con el propósito de identificar la relación que existe entre dichas variables, se hizo uso del programa SPSS, encontrando los siguientes resultados (ver tabla 20)

Tabla 20 Regresión Múltiple de la Dimensión Motivación

Pregunta	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2.168	0.365		5.933	0
P1. Me gusta desconectarme de lo cotidiano	-0.029	0.074	-0.038	-0.386	0.700
P2. Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada	-0.005	0.071	-0.007	-0.072	0.943
P3. Me gustan los ambientes tranquilos	0.064	0.084	0.080	0.762	0.447
P4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales	0.016	0.114	0.016	0.136	0.892
P5. Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones	-0.133	0.077	-0.159	1.726	0.086
P6. Soy un buscador de aventuras	-0.029	0.057	-0.043	-0.503	0.615
P7. Disfruto probar la comida de otros lugares	-0.043	0.072	-0.055	-0.598	0.550
P8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes	0.160	0.106	0.168	1.518	0.131
P9. Me interesa la historia de los lugares que visito	-0.09	0.086	-0.112	-1.058	0.291
P10. Me gusta conocer y experimentar costumbres locales	0.188	0.080	0.234	2.337	0.021
P11. Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar	-0.055	0.094	-0.064	-0.582	0.561
P12. Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago	-0.026	0.074	-0.031	-0.355	0.723
P13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	-0.070	0.091	-0.077	-0.768	0.444
P14. Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo	-0.001	0.071	-0.002	-0.018	0.986
P15. El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso	-0.005	0.056	-0.007	-0.081	0.936
P18. El desierto de la Tatacoa es emocionante	-0.001	0.077	-0.002	-0.019	0.985
P19. Me gusta el paisaje del desierto	0.213	0.103	0.217	2.062	0.041
P20. El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo	0.213	0.086	0.262	2.462	0.015
P22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	0.064	0.042	0.133	1.543	0.125
P23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	-0.007	0.039	-0.016	-0.176	0.860
P24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa	0.012	0.038	0.025	0.302	0.763
P25. Visité el desierto de la Tatacoa por su fama y reputación turística	0.086	0.053	0.141	1.612	0.109
P26. El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico	0.026	0.059	0.042	0.443	0.659

Fuente. Elaboración propia

Con base en la regresión múltiple aplicada a la dimensión “motivación” se puede afirmar que las siguientes variables son los aspectos donde los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa, se muestran muy satisfechos:

P20. El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo (2.462)

P10. Me gusta conocer y experimentar costumbres locales (2.337)

P19. Me gusta el paisaje del desierto (2.062)

P5. Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones (1.726)

P25. Visité el desierto de la Tatacoa por su fama y reputación turística (1.612)

P22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa (1.543)

P8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes (1.518)

Así mismo, se identificó que la variable P9. Me interesa la historia de los lugares que visito (-1.058) fue el aspecto donde los turistas que estuvieron en el desierto de la Tatacoa poco les interesa.

De otra parte, se aplicó regresión múltiple a la dimensión “Satisfacción”, siendo dependiente la variable “P43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa” y las afirmaciones P16, P17, P21, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35, P36, P37, P38, P39, P40, P41, P42, P44, P45 las variables independientes, encontrando los siguientes resultados (ver tabla 21):

Tabla 21 Regresión Múltiple de la Dimensión Satisfacción

Pregunta	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t
	B	Desv. Error	Beta	
(Constante)	0.506	0.241		2.102
P16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo	0.059	0.048	0.075	1.238
P17. El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro	-0.026	0.049	-0.034	-0.529
P21. La señalización en el Desierto de la Tatacoa es buena	0.022	0.031	0.041	0.702
P27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja	0.005	0.032	0.009	0.151
P28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa	0.096	0.040	0.153	2.417
P29. La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la	-0.072	0.044	-0.111	-1.651

Tatacoa es buena				
P30. El Desierto de la Tatacoa está bien conservado	0.031	0.041	0.051	0.770
P31. La relación calidad precio de los guías es buena	0.108	0.045	0.163	2.395
P32. La relación calidad precio de los sitios turísticos es buena	0.007	0.046	0.009	0.150
P33. El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado	-0.051	0.052	-0.069	-0.984
P34. La información turística es buena	-0.065	0.043	-0.105	-1.515
P35. Los habitantes de Villavieja son amables	0.053	0.042	0.077	1.273
P36. La oferta gastronómica en el Desierto es buena	-0.016	0.036	-0.028	-0.446
P37. En el hotel donde me alojé me atendieron bien	0.011	0.074	0.013	0.144
P38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel	0.053	0.072	0.065	0.737
P39. Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel	-0.103	0.071	-0.129	-1.441
P40. La relación calidad precio del hotel es buena	0.071	0.056	0.108	1.257
P41. Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé	-0.003	0.077	-0.004	-0.039
P42. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé	0.209	0.083	0.264	2.513
P44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa	0.539	0.060	0.545	8.920
P45. Volvería al desierto de la Tatacoa	-0.023	0.040	-0.034	-0.569

Fuente. Elaboración propia

Con base en la regresión múltiple aplicada a la dimensión “satisfacción” se puede afirmar que las siguientes variables son los aspectos donde los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa, se muestran muy satisfechos:

P44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa (8.920)

P42. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé (2.513)

P28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa (2.417)

P31. La relación calidad precio de los guías es buena (2.395)

P35. Los habitantes de Villavieja son amables (1.273)

P40. La relación calidad precio del hotel es buena (1.257)

P16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo (1.238)

De otra parte, se identificaron las variables donde los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa se muestran pocos satisfechos:

P29. La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena (-1.651)

P34. La información turística es buena (-1.515)

P39. Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel (-1.441)

4.8 Análisis Cluster

El objetivo del análisis cluster es identificar grupos afines con base en las valoraciones de todas las variables que constituyen un constructo y utilizando para ello los resultados del análisis factorial o de componentes principales (Bigné, et al, 1997), utilizando el procedimiento quick cluster (Hair, et al, 1999) para determinar el número de grupos.

4.8.1 Cluster Dimensión Motivación

Los resultados del análisis cluster sobre los factores motivacionales por los cuales los turistas seleccionaron como destino el desierto de la Tatacoa, indican que se identificaron cuatro (4) grupos con las siguientes características (ver tabla 22):

Tabla 22 Clúster Dimensión Motivación

Variable	G1: 44,5%	G2: 36,5%	G3: 17%	G4: 2%
Me gusta desconectarme de lo cotidiano	4,62	4,71	3,76	1,50
Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada	4,69	4,82	3,88	1,50
Me gustan los ambientes tranquilos	4,82	4,70	3,97	1,00
Disfruto la belleza de los paisajes naturales	4,88	4,97	4,47	1,25
Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones	4,85	4,53	4,06	1,50
Soy un buscador de aventuras	4,60	4,30	3,50	1,50
Disfruto probar la comida de otros lugares	4,70	4,64	3,76	2,00
Me gusta ver cosas nuevas y diferentes	4,80	4,93	4,50	1,25

Me interesa la historia de los lugares que visito	4,81	4,70	3,71	1,25
Me gusta conocer y experimentar costumbres locales	4,66	4,59	3,85	1,50
Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar	4,78	4,82	4,00	1,75
Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago	4,55	4,56	4,00	2,50
Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	4,81	4,71	4,09	2,00
Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo	4,62	4,58	4,03	1,75
El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso	4,58	3,97	3,56	1,25
El desierto de la Tatacoa es emocionante	4,67	4,47	3,76	1,25
Me gusta el paisaje del desierto	4,75	4,81	4,21	2,00
El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo	4,79	4,53	3,91	2,00
La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	4,46	2,59	3,47	1,25
La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa	4,18	1,59	3,12	2,50
Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa	4,61	3,34	2,29	2,25
Visité el desierto de la Tatacoa por su fama y reputación turística	4,60	3,55	3,32	2,75
El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico	4,56	3,77	3,03	2,25
Promedio	4,67	4,27	3,75	1,73

Fuente: Cálculos propios usando SPSS.

Grupo 1 (44,5%). Muy motivado: El 44,5% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa presentaron un nivel de motivación muy alto del 94% (Calificación 4.7/5.0).

Grupo 2 (36,5%). Motivado: El 36,5% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa tuvieron un nivel de motivación alto del 86% (Calificación 4.3/5.0).

Grupo 3 (17%). Medianamente motivado: El 17% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa presentaron un nivel de motivación medio del 76% (Calificación 3.8/5.0).

Grupo 4 (2%). Desmotivado: El 2% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa tuvieron un nivel de motivación baja del 34% (Calificación 1.7/5.0).

4.8.2 Cluster Dimensión Satisfacción

Los resultados del análisis clúster en la dimensión satisfacción de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa, indican que se identificaron cuatro (4) grupos con las siguientes características (ver tabla 23):

Tabla 23 Clúster Dimensión Satisfacción

Variables	G1: 46,5%	G2: 37,5%	G3: 13,5%	G4: 2,5%
El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo	4,69	4,56	3,85	2,60
El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro	4,66	4,41	3,44	1,80
La señalización en el Desierto de la Tatacoa es buena	4,22	3,07	2,04	1,80
Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja	4,23	3,17	2,22	2,20
Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa	4,60	3,84	2,56	3,40
La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena	4,33	3,43	2,52	2,80
El Desierto de la Tatacoa está bien conservado.	4,55	3,31	2,93	2,80
La relación calidad precio de los guías es buena	4,49	3,45	2,85	3,20
La relación calidad precio de los sitios turísticos es buena	4,59	3,56	3,41	2,60
El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado	4,57	3,8	3,30	3,00
La información turística es buena	4,55	3,59	2,70	2,40
Los habitantes de Villavieja son amables	4,76	3,89	3,70	2,00
La oferta gastronómica en el Desierto es buena	4,37	3,29	2,93	1,60
En el hotel donde me alojé me atendieron bien	4,78	4,36	3,63	1,80
Me siento satisfecho con la limpieza del hotel	4,82	4,35	3,81	2,00
Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel	4,77	4,28	3,74	1,60
La relación calidad precio del hotel es buena	4,69	4,2	3,11	1,40
Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé	4,76	4,28	3,56	1,40
Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé	4,82	4,33	3,63	1,40
Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa	4,84	4,51	4,00	3,20
Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa	4,81	4,59	4,30	3,20
Volvería al desierto de la Tatacoa	4,72	4,17	3,93	2,80
Promedio	4,62	3,93	3,28	2,32

Fuente: Cálculos propios usando SPSS.

Grupo 1 (46.5%) - Muy satisfecho: El 46.5% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa tuvieron un nivel de satisfacción muy alto del 92% (Calificación 4.6/5.0).

Grupo 2 (37.5%) - Satisfecho: El 37.5% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa presentaron un nivel de satisfacción alto del 78% (Calificación 3.9/5.0).

Grupo 3 (13.5%) - Medianamente satisfecho: El 13.5% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa tuvieron un nivel de satisfacción medio del 66% (Calificación 3.3/5.0).

Grupo 4 (2.5%) - Insatisfecho: El 2.5% de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa presentaron un nivel de satisfacción baja del 48% (Calificación 2.3/5.0).

5 Formulación de Acciones de Mejora

Con el propósito de formular acciones para fomentar la demanda turística en el desierto de la Tatacoa, se realizó una revisión de las entrevistas y encuestas sobre los aspectos calificados tanto positivos (diversión y entretenimiento; conocimiento; socialización; servicio y atención; satisfacción y lealtad) como negativos (imagen, infraestructura, economía, oferta gastronómica) por los turistas que visitaron el lugar, teniendo en cuenta las dimensiones evaluadas, las variables y los actores involucrados:

Tabla 24 Acciones de Mejora Propuestas

Dimensión	Variable	Actores Involucrados	Acciones Propuestas
Motivación	Imagen	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental - Hoteles - Agencias de Viajes	- Incrementar los recursos invertidos en publicidad por internet (google ads) con el fin de conseguir una mayor visualización del desierto de la Tatacoa, haciendo énfasis en aspectos importantes como el descanso y atractivos locales. - Para llegar a nuevos mercados extranjeros se considera relevante participar en ferias/congresos internacionales de turismo y realizar publicaciones en revistas o blogs especializados del sector como Lonely Planet. - Elaborar sitios web y apps con información especializada de los atractivos turísticos que ofrece Villavieja y el desierto de la Tatacoa.
Motivación	Imagen - Prestigio	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental -	- Realizar actividades promocionales interactivas con los visitantes en donde se involucren personalidades como actores, músicos, científicos, arqueólogos, astrónomos; y lo realizado, se transmita en vivo a través de redes sociales para aumentar la cobertura y generar expectativa frente al desierto. - Fomentar eventos culturales, deportivos, académicos, empresariales, sociales, astronómicos, arqueológicos y paleontológicos.
Motivación	Socialización	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental - Empresarios - Guías Turísticos	- Generar nuevas experiencias turísticas (lugares de esparcimiento, recreación y diversión) en donde se involucre a las familias, grupos de amigos y parejas de los turistas.

Motivación	Diversión y Entretenimiento - Conocimiento	Empresarios - Guías Turísticos	- Crear aventuras turísticas que relacionen sus actividades con la contemplación de los paisajes naturales, el avistamiento del cosmos, costumbres locales y el contacto con la flora y fauna del desierto de la Tatacoa.
Motivación	Acceso	Gobierno Nacional, Departamental y Municipal	- Inversión en el mejoramiento de la malla vial que conduce hacia el municipio de Villavieja y al desierto de la Tatacoa.
Satisfacción	Infraestructura	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental	- Crear nuevos puntos de información turística: Entrada del municipio, parque principal y al interior del desierto de la Tatacoa. - Instalar carteleras informativas en cada atractivo turístico local (El Cardón, Cuzco, Ventana, Los Hoyos). - Mejorar la señalización turística dentro del municipio de Villavieja, así como de camino para el desierto y al interior del mismo. - Realizar campañas de concientización con locales y turistas sobre el cuidado del medio ambiente.
Satisfacción	Infraestructura	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental	- Suscribir convenios con las empresas transportadoras para facilitar el transporte en términos de horario, frecuencia y costo.
Satisfacción	Infraestructura	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental	- Implementar vigías a lo largo de los atractivos turísticos del desierto con el fin mantener el cuidado y el orden de visitantes. - Convertir al desierto de la Tatacoa en un patrimonio natural del país. - Implementar puntos ecológicos al interior del desierto.
Satisfacción	Economía	Gobierno Municipal - Gobierno Departamental	- Capacitar en aspectos técnicos del desierto de la Tatacoa a los guías turísticos con el fin de mejorar la calidad de la información suministrada al turista. - Definir rangos de tarifas para los guías y conductores.
Satisfacción	Servicios y Atención	Empresarios	- Aumentar las opciones gastronómicas, haciendo énfasis en platos típicos de la zona y comida internacional. - Aperturar kioscos refrescantes en diferentes puntos del desierto.
Satisfacción	Servicios y Atención	Hotelería	- Crear sistemas de evaluación de calidad y servicio, que les permitan implementar mejoras en aspectos como atención, instalaciones y limpieza.

Fuente. Elaboración propia

6 Conclusiones

Una vez concluido el análisis de los resultados se identificaron los factores motivaciones de los turistas que visitaron el desierto de la Tatacoa; estos son de Empuje (descanso, diversión y entretenimiento, conocimiento, socialización, prestigio) y de Atracción (Infraestructura, atractivos locales, imagen y economía). Se evidenció que los factores de empuje (4,40) presentaron una mayor fuerza motivante en el turista frente a los factores de atracción (3,99). Es decir, que predominó la motivación relacionada con factores internos y emocionales como lo mencionó Devesa, Laguna y Palacios (2008).

La presente investigación determinó que el 84% de los turistas encuestados alcanzaron una satisfacción alta que depende de cuatro (4) factores, los cuales están relacionados con el hotel, los servicios turísticos, el transporte y el desierto de la Tatacoa, explicando el 68% de la varianza total. Estos elementos tangibles e intangibles fueron identificados en los trabajos realizados por Crouch y Brent 1999; Devesa y Palacios 2005; Laguna y Palacios 2008. De igual manera, es importante resaltar que dichos turistas percibieron una baja satisfacción en las variables relacionadas con la infraestructura y servicios, tales como la señalización, facilidad del transporte y la oferta gastronómica.

Las características sociodemográficas de los turistas que hicieron parte de esta investigación concuerdan con la evidencia empírica compilada por Weaver et al. (1994) en donde manifestó que los viajeros **menores de 45 años** tienden a optar por la búsqueda de novedades, y el desierto de la Tatacoa al ser único de su especie en Colombia le brinda al visitante esa experiencia particular; así mismo, se logró identificar que la mayoría de los turistas que visitaron el desierto

de la Tatacoa tienen una **educación superior**, Zimmer et al. (1995); viajaron principalmente con **familia**, en su mayoría **casados y/o unión libre**, **estratos social 2 y 3 (nacionales)**, **ingresos superiores a US2.000 (extranjeros) y gastos entre \$200.000-\$500.000.**

Los aspectos examinados a lo largo de esta investigación arrojaron líneas claras de trabajo en donde la administración pública (**Nacional, Departamental, Municipal**) y empresas del sector turístico (**hotelería, transporte, guías y empresarios**) deben sincronizar sus esfuerzos para motivar a los turistas (nacionales y extranjeros) a través de los factores estudiados y a su vez incrementar el grado de satisfacción de los mismos, debido a que esto se considera como un elemento esencial para **fomentar la demanda turística** en el desierto de la Tatacoa y el municipio de Villavieja.

Referencias

- Abuamoud, I.N., Libbin, J., Green, J., & Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage site in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165. DOI:10.1080 /1743873X.2013.874429.
- Ahmed, Z.U. (1994). Determinants of the Components of a State's Tourist Image and their Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(1), 55-69.
- Aktouf, O. (2001). Metodología de la investigación en las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones. Una introducción al procedimiento clásico y una crítica. Cali, Colombia: Editorial Universidad del Valle, Facultad de ciencias de la administración.
- Alcaldía de Villavieja. (15 de noviembre de 2017). Nuestro Municipio, Información general. Recuperado de http://www.villaviejahuila.gov.co/informacion_general.shtml
- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4,142-175.
- Almeida, P., Javier, F., & Elías-Almeida, A. (2013). Aplicação da Análise importancia-valor aos componentes da imagen de um destino turístico. *Tourism and Management Studies*, 8, 65-77.
- Andrade, M.J. (2012). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Teoría y Praxis*, 11, 10-39.

Andrade, M.J. (2009). Los factores de estímulo en la formación de la imagen turística. Efectos de las fuentes de información secundaria en la imagen percibida del turismo rural en Galicia. En D. López (Ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados* (pp. 393-426). España: Tirant Lo Blanch.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 35, 1-23. DOI:10.1080/13683500.2014.936834

Araújo V., N., & Fraiz B., J., & Paül C., V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 59-70.

Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(142), 45-61.

Arroyo, Doris Carmela (2016). Factores que motivan la visita del turista receptivo en la ciudad de Trujillo en el Año 2016. Universidad Cesar Vallejo, (Tesis de maestría).

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 27, 1-9.

Barroso González, M., & Flores Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, (17), 7-24.

Barsky, J. y Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39-46.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. (2004b). Tourist's Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Bigné Alcañiz, Enrique y Luisa Andreu. 2004. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa* (21): 89-119

Bigné, José Enrique, María Isabel Sánchez y Javier Sánchez. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management* 22 (6): 607-616.

Bigné, J.E., Martínez, C. y Miquel, M.J. (1997). The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies. En *Managing Service Quality*. P. Kunst y J. Lemmink (eds). London: Paul Chapman, pp. 53-70.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-104.

Blangy, S., & Wood, M.E. (1993). Developing and implementing ecotourism guidelines for wildlands and neighboring communities, In: Lindberg, K., & Hawkins, D.E., (Eds.), *Ecotourism: a Guide for Planners and Managers*, Vermont, North Bennington, pp. 32–54.

Bonet, Lluís. 2008. Ciudad, cultura y modelos turísticos. *Metrópolis* 72: 66-69.

Bravo, Á & otros. (2013). Estudio de Competitividad en el sector turismo en Colombia, Universidad del Rosario.

Brunstein, S., Romero, R. & Albarrán, M. (2007). Motivación hacia el estudio en el contexto universitario. *Alternativas en Psicología*, 13, 19-25.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.

Campbell, J.P., Dunnette, M.D., Lawler, E.E., & Weick, K. (1970). *Managerial performance and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

Cha, S., K. W. McCleary, and M. Uysal (1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach." *Journal of Travel Research*, 34 (2): 33-39.

Chan, S.-C., Yuen, S.K., Duan, X. y Marafa, L.M. (2018). An analysis of push–pull motivations of visitors to Country Parks in Hong Kong. *World Leisure Journal*, 60(3), 191-208.

Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008

Chon, Kye-Sung. 1991. Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management* (12): 68-72.

Chon, Kye-Sung y Michael D. Olsen. 1991. Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research* (3): 1-25.

Cleaver, M., Green, B.C., & Muller, T.E. (2000). Using consumer behaviour research to understand the baby boomer tourist. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 274–287.

Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. DOI:10.1108/ iJCtHR-05-2012-0022.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408–424.

Croning, j. y Taylor, S. (1992). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, vol.58, pp.125-131.

Crouch, G. I., & Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152

Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.

- Dann, G. (1977). Anomie, egoenhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Devesa, M., Palacios, A. (2005). “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita”. *Revista Tribuna de Economía* N. 821, pp 241-255.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Díaz, J., y Lama, F. (2015). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, (Tesis de maestría).
- Dominguez, P. (2004). Ordenación del territorio y turismo en ciudades históricas mexicanas. Protocolo de investigación doctoral no publicada, Universidad de las Americas, Puebla, Mexico.
- Ferrell, O.C. & Hirt, G. (2003). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Cuarta edición. McGraw-Hill.
- Figuroa, Y. (2011). “Caracterización del Turismo en el Corregimiento Taganga - Santa Marta D.T.C.H.: Un análisis desde la perspectiva de la Sostenibilidad (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, 2011”, Bogotá.
- Fodness, D. (1994): «Measuring Tourist Motivation», en *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 555-581.

Galvis, L., & Modesta, M. (1999). Determinantes de la demanda por Turismo hacia Cartagena 1987-1998. *Lectura de la Economía*, 49-89.

Garau Vadell, J.; Campo, S.; Gotarredona R., "Diseño de un instrumento de medición de la satisfacción en destinos turísticos tradicionales en temporada baja". "XXII AEMARK Marketing Congress", Oviedo, España, 2010. Ponencia.

Garcia, M. y Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en lo servicios hoteleros Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7-25.

González Fernández, Ana María y Águeda Esteban Talaya. 2000. Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística. España: Feria Internacional de Turismo.

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R., & McIntosh, R.W. (2000). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. 8th edn. Wiley: New York.

Gonzales, M., & Flores, D. (2006). La competitividad Internacional de los destinos Turísticos: Del enfoque Macroeconómico al Enfoque Estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 7-24. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18311/17671>

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of tourism Research*. 24.283-304.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2000): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 5ª ed., Madrid: Esic Editorial.

Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington D.C.: Taylor and Francis/University of Texas.

Hampton, R. (2000). *Administración*. Tercera edición. McGraw-Hill.

Hair J., Anderson R., Tathan R., Black W. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall. Madrid.

Hanqin, Z.Q., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587–594.

Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Mc Graw Hill, Interamericana. México.

Heung, V.C.S. (2000). Satisfacción levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 308-315.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. Estados Unidos: John Wiley.

Hidalgo, M.C. (2014). *Cognitive and affective dimensions of tourism destination image. An approach through the theory of social representation*. Murcia: Universidad de Murcia.

Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press

Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp 459-460. Cambridge: Marketing Science Institute.

Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (Eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo*

turístico, pp. 17-33. México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.

Jang, S., & Cai, L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–132.

Kanfer, R. (1990). Motivational theory and industrial and organizational psychology. En M. Dunnette y L. M. Hough (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational psychology* (2ª ed., Vol. 3, pp. 269-313). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Kim, S-S., & Lee, C-K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.

Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Sao Pablo: Pearson.

Lee, G., O’Leary, J.T., Lee, S.H., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behaviour: an application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7, 89–104.

Loker, L., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30–35.

McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand Reinhold.

Mackay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation.

Annals of Tourism Research, 24(3), 537-565.

Marianus, C. (7 de febrero de 2014). Motivación en el Turismo. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mayo, E.J. (1975). Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14–21.

Mayo, E.J., & Jarvic, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing Co. Inc.

McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. Wiley: New York.

Mohammad, B.A., & Som, A.P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.

Moreno, S., Beerli, P. & De León, L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.

Muñoz, G., Carvache, W., Torres, M., López, T. (2018). “Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito - Ecuador”. *Revista Innovar*, pp. 77-89.

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170.

Navarro, J. (2001). *Las Organizaciones como Sistemas Abiertos Alejados del Equilibrio*. Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona (España).

Nguyen, T.H.H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.

Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A., (1995), "Product Bundles and Market Segmentation Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach", *Hospitality Management*, 14 (2), 123 137.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting, *Journal of retailing*. Vol 57 No 3. Pp. 25-48

Oliver R, (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

Opperman, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*. 39, 79-84

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (16 de octubre 2012). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*. United Nations World Tourism Organization, Madrid, Spain.

Otero Gomez, M.C., Giraldo Perez, W., Torres Duarte, L.K. (2016-2). "Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio (Colombia)". In *Vestigium Ire*. Vol.11 p.p 97-132.

Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.04.134

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol.49 (spring), pp.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol.64 (1) Abril de 1988, pp.12-40

Pearce, P.L. (2014). Tourism motivations and decision making. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A.

M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 45–54). Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley Blackwell.

Perera, L. & Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 131-144.

Pérez, Y. (2015). La imagen del turismo cultural en Cuba percibida por el mercado español, *Turismo y Sociedad*, 16, 67-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.05>

Pizam, A., Neumann Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195–197.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA y Organización Mundial del Turismo - OMT (2005). *Making tourism more sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, Paris and Madrid.

Quispe, Luis Enrique (2012). *Análisis de los factores del mercado que influyen en el comportamiento de la demanda turística en Puno durante el año 2011*. Universidad Nacional del Altiplano, (Tesis de maestría).

Ramos, R. (2004). *Análisis de las Preferencias del Turista hacia un destino Turístico Maduro*. *Investigaciones Europeas*, 131-139. Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/iedee/v10/102131.pdf>

Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Reynolds, W.H. (1965). The role of consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69-76.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall. Octava edición México. Pág. 169

Robbins, S.P. & Coulter, M. (2005). *Administración*. Octava edición. Pearson Prentice Hall.

Rodríguez, J. (1999). *El factor humano en la empresa*. España: Deusto.

Rigol, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV (1), 1-8

Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184.

Salanova, M., Hontangas, P., & Peiró, J.M. (1996). Motivación Laboral. En J.M. Peiró y F. Prieto (Eds), *Tratado de psicología del trabajo* (pp. 215-249). Madrid: Editorial Síntesis.

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

San Martín, H., Rodríguez, I.A. & Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer behavior*. New York: Pearson.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Octava Edición México. Pág. 87, 89, 92

Schoefield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329–344. DOI:10.1002/jtr.638

Sirakaya, E., Jamal, T.B., & Choi, H.S. (2000). Developing indicators for destination sustainability. In: Weaver, D.B. (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism*, pp. 411–432.

Sirakaya, E., and R. W. McLellan (1997). “Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students.” *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 31-44.

Stabler, M.J. (1990). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, en B. Goodall y G. Ashworth (eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Londres: Routledge, 133-161.

Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image, *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.

Sweeney, J. C. y Geoffrey N.S. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77): 203-220.

Talaya, A., Campos, A., y Consuegra, D. (2003). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes en los Supermercados*. Universidad de Castilla.

Toro, F. (1982). *Cuestionario de Motivación para el Trabajo*. Medellín: Centro de Investigaciones e Interventoría del Comportamiento Organizacional.

Torrecilla, Javier Murillo (2006). *Metodología de investigación avanzada*. Universidad Autónoma de Madrid.

Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, 33-48.

Truong, T. H. y Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.

Turnbull, D. R., and M. Uysal (1995). "An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2): 85-92.

Um, S., & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Vong, L.T.-N., & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of macau's heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245.

DOI:10.1080/10941665.2011.625431.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. NY: John Wiley & Sons

Walker, K., & Moscardo, G. (2014). Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1175-1196.

Wang, K.; Hsieh, A.; y Huan, T. (2000): «Critical service features in group package tour: An exploratory research». *Tourism Management*, núm. 21, pp. 177-189.

Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lepisto, L., & Damonte, L.T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.

Wikipedia. (15 de noviembre de 2017). Encuesta. <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveller Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Yu, L. y Golden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.

Zimmer, Z., Brayley, R., & Searle, M.S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.

Anexos

Anexo 1 Entrevista estructurada

TÍTULO: Guía de entrevista sobre factores de motivación y perfil sociodemográfico de los visitantes al Desierto de la Tatacoa”

OBJETIVO: Conocer los factores de motivación y perfil sociodemográfico de los visitantes al Desierto de la Tatacoa.

LUGAR _____ FECHA _____

HORA DE INICIO _____ HORA DE FINALIZACIÓN _____

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

SEXO _____

EDAD _____

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Buenos días Señor(a), nosotros Juan José Sánchez Liévano y Sergio Ramírez Rodríguez, estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana, queremos agradecerles por disponer de su valioso tiempo (aproximadamente 30 minutos) para que conversemos acerca de los factores de motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico de los visitantes al desierto y sus atractivos turísticos.

El objetivo de la entrevista es conocerlos mejor, para que expresen con libertad sus puntos de vista acerca de diversos temas y plantear acciones de mejora para fomentar la demanda turística en el desierto de la Tatacoa. Para tener mayores elementos de análisis y no perder ningún detalle de su participación, grabaremos la presente entrevista.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?
2. ¿Cómo se enteró de la existencia del desierto de la Tatacoa?
3. ¿Por qué decidió visitar el desierto de la Tatacoa?
4. ¿Con quién viajó al “desierto de la Tatacoa”?
5. ¿Cuánto dinero gastó durante su visita en el desierto de la Tatacoa?
6. Cuando le digo “desierto de la Tatacoa” ¿Qué palabras se le viene a la mente?
7. ¿Cómo fue su experiencia en el desierto de la Tatacoa? Excelente, buena, regular o mala ¿Por qué?
8. ¿Qué tan satisfechos están con el desierto de la Tatacoa?
9. ¿Cuántos días se van a quedar en el Desierto de la Tatacoa?
10. ¿Recomendaría a un amigo que visite el desierto de la Tatacoa? ¿Por qué?
11. ¿Qué acciones recomendaría para fomentar la demanda turística en el desierto de la Tatacoa?
12. Para finalizar: ¿Usted qué hace?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 2 Cuestionario sobre motivación y satisfacción de los turistas

Buenos días señor (a)(ita): Soy estudiante de la Universidad Surcolombiana y actualmente estamos haciendo un estudio sobre Motivación y Satisfacción de las personas que visitaron el Desierto de la Tatacoa, razón por la cual comedidamente solicito cinco minutos de su valioso tiempo para responder una serie de afirmaciones, las cuales deben ser calificadas en una escala de uno a cinco, donde uno significa en desacuerdo y cinco de acuerdo. Si no sabe una afirmación, por favor no la califique.

1. Me gusta desconectarme de lo cotidiano.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

2. Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

3. Me gustan los ambientes tranquilos.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

5. Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

6. Soy un buscador de aventuras.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

7. Disfruto probar la comida de otros lugares.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

9. Me interesa la historia de los lugares que visito.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

10. Me gusta conocer y experimentar costumbres locales.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

11. Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

12. Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

14. Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

15. El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

17. El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

18. El desierto de la Tatacoa es emocionante.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

19. Me gusta el paisaje del desierto.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

20. El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

21. La señalización en el Desierto de la Tatacoa es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

25. Visité el desierto de la Tatacoa por su fama y reputación turística.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

26. El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

29. La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

30. El Desierto de la Tatacoa está bien conservado.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

31. La relación calidad precio de los guías es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

32. La relación calidad precio de los sitios turísticos es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

33. El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

34. La información turística es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

35. Los habitantes de Villavieja son amables.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

36. La oferta gastronómica en el Desierto es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

37. En el hotel donde me alojé me atendieron bien.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

39. Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

40. La relación calidad precio del hotel es buena.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

41. Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

42. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me hospedé.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

45. Volvería al desierto de la Tatacoa.

En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo

46. Género: 1. Masculino ___ 2. Femenino ___

47. Edad: 1. Menor de 30 años ___ 2. Entre 31 y 50 ___ 3. Más de 50 años ___

48. Estado Civil: 1. Soltero ___ 2. Casado o Unión libre ___ 3. Divorciado/Separado ___ 4. Viudo ___

49. Viaja: 1. Solo ___ 2. Con su pareja ___ 3. Con la familia ___ 4. Con amigos ___

50. Cuántos días se quedó en Villavieja: 0 ___ 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___

51. ¿En cuál hotel o hostel se quedó? _____

52. Origen: 1. Nacional _ 2. Internacional, País _____

53. Estudios: 1. Primaria 2. Secundaria 3. Técnica ___ 4. Universitaria _

54. Estrato (Colombianos): Estrato 1 ___ Estrato 2 ___ Estrato 3 ___ Estrato 4 o más ___

55. Gastos en el Desierto (Nacionales): 1. Menos de \$200.000 2. Entre \$200.001 y \$500.000 3.

Más de \$500.000

56. Gastos en el Desierto (USD): 1. Menos de 200 ___ 2. Entre 201 y 300 ___ 3. Entre 301 y 500 ___ 4. Más de 500 ___

57. Ingresos mensuales (USD): 1. Menos de 500 ___ 2. Entre 501 y 1000 ___ 3. Entre 1001 y 2000 ___ 4.

Más de 2000 ___

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO

Anexo 3 Survey on tourist motivation and satisfaction

Good morning: I am a student at Universidad Surcolombiana and we are currently doing a study on Motivation and Satisfaction of the people who visited the Tatacoa Desert, which is why I am quietly requesting five minutes of your valuable time to respond to a series of statements, which must be graded on a scale of one to five, where one means strongly disagree and five means strongly agree. If you do not know a statement, please do not mark it.

1. I like to disconnect from the ordinary life.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

2. I like to relieve stress and accumulated tension.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

3. I like quiet and calm places.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

4. I enjoy the beauty of natural landscapes.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

5. I enjoy seeing the stars and constellations at night.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

6. I am an adventure seeker.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

7. I enjoy tasting food from other regions.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

8. I like to see new and different things.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

9. I am interested in the history of the places that I visit.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

10. I like to get to know and experiment with some local customs.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

11. I like the contact with the vegetation and wildlife of the area.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

12. I like being with people who enjoy the same things that I do.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

13. I like to enjoy free time with my family and/or friends.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

14. I enjoy meeting people from different countries of the world.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

15. The Tatacoa desert is a place of easy access.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

16. The Tatacoa desert is a quiet place.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

17. The Tatacoa desert is a safe place.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

18. The Tatacoa desert is an exciting place.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

19. I like the desert landscape.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

20. The Tatacoa desert is an exotic and attractive place.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

21. The mile markers in the Tatacoa Desert are good.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

22. Internet advertising or social networks were determinant to visit the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

23. Advertising in magazines or newspapers was a determining factor in visiting the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

24. References from friends/family members were decisive for visiting the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

25. I visited the Tatacoa desert for its fame and tourist reputation.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

26. The Tatacoa desert is a cheap option for the tourists

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

27. It is easy to get public transport to get to Villavieja town.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

28. It is easy to get from Villavieja to the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

29. The value for money for transportation from Villavieja to the Tatacoa desert is good.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

30. The Tatacoa Desert is well preserved.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

31. The value for money of the tour guides is good.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

32 The value for money of the tourist sites is good.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

33. The opening hours of the tourist sites are appropriate.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

34. Tourist information is good.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

35. The residents of Villavieja are friendly.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

36 The gastronomic offer in the Desert is good.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

37. In the hotel where I stayed, they took good care of me.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

38. I am satisfied with the cleanliness of the hotel.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

39. I am satisfied with the hotel facilities.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

40. The price of the hotel is good

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

41. I am very satisfied with all the attention received at the hotel where I stayed.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

42. I would recommend to my friends and family visit the hotel where I stayed.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

43. I am very pleased to visit the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

44. I would recommend friends and family to visit the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

45. I'd go back to the Tatacoa desert.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 Strongly agree

46. Gender: 1. Male__ 2. Female__ 3. Other__

47. Age: 1. Younger than 30 years __ 2. Between 31 and 50 years__ 3. Over 50 years old__

48. Marital Status: 1. Single__ 2. Married __ 3. Divorced __ 4. Widow (er)__

49. Travel: 1. Alone__ 2. Couple__ 3. family __ 4. Friends __

50. How many days did he stay in Villavieja? 0__ 1.__ 2.__ 3.__ 4.__

51. What hotel or hostel did you stay at? _____

52. Origin: 1. Nacional__ 2. Internacional, País _____

53. Education: 1. Primary__ 2. Secondary__ 3. Technique __ 4. University__

54. Monthly Income (USD): 1. Less than \$500 __ 2. Between \$501 and \$1000 __ 3. Between \$1001 and \$2000 __
4. More than \$ 2000 __

55. Expenses in the Desert (USD): 1. Less than \$200__ 2. Between \$201 and \$300__ 3. Between \$301 and \$500
__ 4. More than 500 __

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR SUPPORT