

DIANA CAROLINA LÓPEZ ANACONA
Profesional en Turismo de la Universidad del Cauca
Universidad del Cauca
Colombia
[dianala@unicauca.edu.co]

LUZ MARINA ARDILA BARRAGÁN
Magíster en Estudios sobre problemas políticos
latinoamericanos de la Universidad del Cauca
Universidad del Cauca
Colombia
[lmardila@unicauca.edu.co]

ÁNGELA ROCÍO CHANTRE ASTAÍZA
Doctora en Economía y Finanzas de la Universidad Rey
Juan Carlos en Madrid. Universidad del Cauca
Colombia
[achantre@unicauca.edu.co]



EXPERIENCIA TURÍSTICA: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU DISEÑO Y APLICACIÓN

TOURISM EXPERIENCE:
METHODOLOGICAL
PROPOSAL FOR ITS DESIGN
AND APPLICATION

Para citar el artículo: López, D., Ardila, L., Chantre, A. (2025). Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *Turismo y Sociedad*, Vol. XXXVI, pp. 155-183. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.06>

Fecha de recepción: 4 de diciembre de 2023.
Fecha de modificación: 22 de febrero de 2024
Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2024.

Resumen

Gran parte de las investigaciones alrededor de la experiencia turística han centrado su énfasis en el carácter económico desde la propuesta de Pine y Gilmore (2001), dada la naturaleza de este producto de consumo y la respuesta efectiva a las necesidades del turista, desconociendo a actores fundamentales, como el territorio y al anfitrión. Después de realizar un análisis documental descriptivo, teórico y de prácticas desarrolladas en la temática, junto con trabajo de campo con los propietarios de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Cauca, así como la encuesta realizada a 144 visitantes de la Ciudad de Popayán, las autoras se plantean como objetivo crear una propuesta metodológica integral para el diseño de las experiencias turísticas de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Departamento del Cauca, en el que se vincula al territorio, al turista y al anfitrión, debido a que se identificó en los resultados que las experiencias se generan gracias a las interacciones socio territoriales (turista-destino) y socioculturales (turista-anfitrión); es así como el turismo aporta no solo desde lo económico sino también desde lo personal, social, y ambiental; generando en cada actor respeto, protección y valoración por los territorios, tradiciones y sociedades.

Palabras clave: Desarrollo turístico, Gestión turística, Experiencia social, Experiencia territorial, Turismo.

Abstract

In tourism, much of the research on the tourist experience has focused its emphasis on the economic nature since the proposal of Pine y Gilmore (2001), given the nature of this consumer product and the effective response to the needs of the tourist, ignoring fundamental actors, such as the territory

and the host. After carrying out a descriptive, theoretical and documentary analysis of practices developed on the subject, along with field work with the owners of the Colonial and Republican Haciendas of Cauca, as well as the survey conducted with 144 visitors to the City of Popayán; The authors' objective is to create a comprehensive methodological proposal for the design of the tourist experiences of the Colonial and Republican Haciendas of the Department of Cauca, in which it is linked to the territory, the tourist and the host. It was identified in the results that these experiences are generated thanks in part to the socio-territorial (tourist-destination) and socio-cultural (tourist-host) interactions. This is how tourism contributes not only from the economic perspective but also from the personal, social, and environmental aspects. Thusly, it generates respect, protection and appreciation of territories, traditions and societies, in each actor.

Keywords: Tourism Development, Tourism Management, Social Experience, Territorial Experience, Tourism.

1. Introducción

La experiencia turística puede ser considerada como la evolución del consumo de los viajes, influenciado históricamente por las necesidades y motivaciones de las personas que inicialmente buscaban satisfacer necesidades de subsistencia y luego adquisición de conocimiento, negocios, ocio y conocer lugares y culturas. Recientemente se evidencia un deseo de viajar para satisfacer aspectos emocionales y subjetivos que, desde el viaje interior (Carballo *et al.*, 2015), permitan al turista su participación para generar experiencias turísticas. La investigación de la experiencia en el turismo ha sido un tema de interés y se remonta a autores como Cohen (1979), quien propuso analizar la experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo, planteando cinco modos de experiencia turística: recreacional, diversión, experiencial, experimental y existencial. Havlena y Holbrook (1986) usaron dos técnicas para describir las emociones, posicionar la experiencia y definir perfiles emocionales; Wang (1999) define que la experiencia turística puede tener una autenticidad objetiva, constructiva o experiencial; Li (2000) determina que la experiencia turística tiene relación con procesos cognitivos; Wang y Quan (2004) propusieron que la experiencia turística está compuesta por experiencias cumbre y experiencias de apoyo.

Posteriormente, con la economía de la experiencia propuesta por Pine y Gilmore (2001), la experiencia del cliente se convierte en el valor diferencial con respecto a las economías de bienes, productos y servicios; en tanto, se transmiten al usuario sensaciones que generan memorabilidad a sus vivencias. Esta nueva propuesta influyó para que, en las últimas dos décadas, las investigaciones en torno a la experiencia turística adquirieran mayor relevancia y abordaje por parte de investigadores, prestadores de servicios turísticos y profesionales en turismo. Así, entonces, el análisis se amplía y es estudiado desde diferentes perspectivas, como los cinco enfoques planteados por López y Álvarez (2021): 1) económico, 2) de gestión, 3) sociocultural, 4) psicológico y 5) tecnológico. El primero se basa en una nueva oferta de valor en la cual la experiencia del cliente es el centro de atención y su promoción se realiza a través del *marketing* experiencial (Pine & Gilmore, 2001). El segundo propone que la experiencia turística se da en relación con un proceso sistemático de planificación,

organización, dirección y control (D. López y Álvarez, 2021). El tercero indica que la experiencia se genera por las interacciones socio territoriales y socioculturales; en las primeras, el individuo se relaciona a través de sus capacidades sensoriales con el entorno (Chronis, 2015) y en las segundas, el turista interactúa directamente con el anfitrión (Bertella *et al.*, 2018). El cuarto enfoque destaca que la experiencia turística se conforma según procesos cognitivos (Vergopoulos, 2016). Finalmente, el enfoque tecnológico propone hacer uso de herramientas y programas tecnológicos que permiten la comunicación y fácil acceso a la información (Moreno, 2018).

La experiencia turística ha sido conceptualizada como el deseo por vivir lo desconocido y estar en un lugar totalmente diferente al habitual (Cohen, 1979), experimentar vivencias no cotidianas (Uriely, 2005), es el resultado de la participación de los turistas en un destino con fuerte carga simbólica (Rodríguez, 2009), es la búsqueda de la autorrealización (Selstad, 2007), son las evaluaciones subjetivas que dan los turistas después de su participación e interacción con el destino, no se pueden obtener objetivamente (Lin *et al.*, 2019).

De acuerdo con los anteriores estudios y conceptos sobre la experiencia turística, se puede identificar como la mayoría de las investigaciones se han limitado a reconocer que la experiencia turística solo se genera en torno al turista, siendo este catalogado como su consumidor final (González, 2018); ya que a la hora de planificar actividades o experiencias turísticas, a los territorios y anfitriones se los ha considerado como proveedores (Stamboulis & Skayannis, 2003), no se les ha otorgado la importancia que representan, dado que, sin atractivos y sin facilitadores de servicios turísticos, no es posible la generación de las experiencias; es por ello que al momento de planificar las experiencias turísticas no solo se debe de pensar en las necesidades y motivaciones de los turistas sino que también es fundamental contemplar las motivaciones y expectativas de los anfitriones; así mismo, los anfitriones deben reconocer que la actividad turística incide en su territorio y cultura, lo que implica realizar acciones de apropiamiento territorial y cultural, generar conciencia y respeto en los turistas (Teruel, 2018) y establecer parámetros para evitar incidencias negativas en los territorios.

El objetivo del presente artículo es crear una propuesta metodológica integral para el diseño de las experiencias turísticas de la Ruta Patrimonial de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Departamento del Cauca, a partir de los elementos encontrados en la literatura sobre diseño de experiencias turísticas y según los elementos identificados en el análisis de las motivaciones y expectativas de los turistas y propietarios de las haciendas, así como también según las actividades experienciales propuestas por los propietarios de las haciendas. Con esta metodología, se busca destacar la importancia del rol que representa el turista, el anfitrión y el territorio a la hora de crear experiencias turísticas, dado que la experiencia la cocrea el turista junto con el territorio (Chronis, 2015) y con los anfitriones (Ramasmamy, 2011). Para conseguir este objetivo, el documento se divide en cuatro secciones, que incluyen esta introducción. En la segunda se presenta el marco conceptual de una tríada entre el construccionismo social, el desarrollo a escala humana y el desarrollo regenerativo, donde se evidencia que la experiencia turística esta influenciada por la participación del turista, del anfitrión y del territorio. En la tercera sección se presenta la metodología utilizada. En la cuarta se presentan los resultados. En la quinta sección se presenta la discusión de los resultados y finalmente se exponen las conclusiones de la investigación.

2. Marco conceptual

2.1. *Construccionismo social*

El construccionismo social propone que la realidad es una construcción social y que surge a partir de las relaciones entre las personas (González, 2018). En la experiencia turística, la realidad social se crea en función de las interacciones entre el anfitrión y el turista, tal como lo afirma Berger & Luckmann (1968) la realidad es compartida con otras personas y la situación “cara a cara” permite una experiencia de interacción social. El turista junto con el anfitrión cocrean la experiencia en virtud de que están dispuestos a encontrarse en un destino y colaborar desde sus roles para que se dé una experiencia exitosa; por un lado, el turista se traslada a un destino para obtener los servicios turísticos y participar en las actividades que le oferta el anfitrión, con el fin de conseguir unos beneficios subjetivos como las emociones y recuerdos (Meneses, 2012); por otro lado, el anfitrión asume su participación como proveedor de servicios turísticos para satisfacer las motivaciones y necesidades del turista; sin embargo, el anfitrión asume este rol con el fin de adquirir no solo beneficios económicos sino también para obtener beneficios subjetivos, sociales y territoriales, como es el apropiamiento por el territorio (Bertella *et al.*, 2018).

El encuentro entre anfitriones y turistas en un destino hace que la experiencia turística se genere internamente en los turistas y anfitriones, debido a que los dos actores se construyen a sí mismos durante la interacción, asumiendo el “yo” con la autoconciencia y el “mí” con lo aprendido en la interacción con el otro (González, 2011). Durante estas relaciones, la dialéctica facilita el intercambio de elementos objetivos (hábitos tipificados y estructuras sociales) y elementos subjetivos (interpretaciones personales) (Berger & Luckmann, 1968) y, por consiguiente, todas las experiencias turísticas son únicas e irrepetibles así se desarrollen un mismo destino.

La experiencia turística incide en los turistas y anfitriones porque crean conjuntamente un valor, esto quiere decir que su relacionamiento es relevante y deben de generarse espacios de mayor acercamiento con intereses y objetivos en común (Bertella *et al.*, 2018).

De acuerdo con Goffman (1997), todas las personas actúan de una forma según la situación, utilizando diferentes roles que tienen características y conductas que han sido tipificadas socialmente; en la creación de la experiencia turística el turista es exigente y busca el disfrute del destino, mientras que el anfitrión es consciente de crear una realidad o experiencia y por ello adecúa su territorio a través de la planificación, gestión, ejecución y evaluación de la experiencia turística, de tal manera que estimulen las sensaciones y percepciones del turista durante las interacciones, traspasando de esta forma las barreras de lo superficial.

2.2. *Desarrollo regenerativo*

La experiencia turística se hace tangible gracias al territorio, debido a que en este se llevan a cabo las interacciones entre el turista y el anfitrión y las interacciones del turista con los atractivos turísticos; por tal razón, se debe de poner en consideración la importancia de proteger y conservar el territorio a futuro. El turismo en los territorios puede reactivar economías locales más allá de lo netamente turístico; no obstante, el turismo no siempre

trae consigo incidencias positivas, en la medida en que puede presentarse masificación, contaminación y ruptura de los paisajes culturales (López, 2014); por consiguiente, la experiencia turística debe proponerse con una mirada de desarrollo regenerativo, que tiene como propósito crear un mundo más saludable desde la simbiosis y actuación de los sistemas vivos, el ser humano y la naturaleza (Socatelli, 2021). Este desarrollo permite inferir que todos los ecosistemas aportan a la vida y están interconectados unos con otros (Müller, 2016).

El desarrollo regenerativo está vinculado con las relaciones que surgen en un sistema catalogado como un todo, es decir, entre uno mismo, con el otro y con la tierra, pero también está vinculado con la coevolución del ser humano con la tierra, el sentido de pertenencia a un lugar, convertir la sociedad en comunidad y el pensamiento sistemático (Teruel, 2018):

- Relación del hombre consigo mismo, con el otro y con la tierra: cada persona comparte su esencia con el entorno, participa con la sociedad y protege la tierra, pues en ella también existen otros seres vivos.
- La coevolución del ser humano con la tierra: el hombre es consciente de que pertenece a la naturaleza y depende de ella para su presente y futuro.
- Sentido de pertenencia a un lugar: redescubrir ¿qué es ser parte de un lugar?, ¿qué valor se le da a un lugar y cómo se aporta personalmente al mismo?
- Convertir la sociedad en comunidad: determinar un propósito entre la comunidad, definiendo como se convive e impacta al territorio.
- Pensamiento sistemático: visualizar al mundo como un todo integral (Müller, 2016).

El desarrollo regenerativo propone seis pilares holísticos para tener un panorama de la totalidad, lo cual se traduce en un sistema complejo de relaciones que integran un todo (Müller, 2016): social (tejido social inclusivo, solidario, con derecho a la educación, no consumista y no dependiente de los recursos no renovables), político (promover la ética y la participación), cultural (rescate de la diversidad cultural), ecológico (regeneración de ecosistemas naturales y productivos), espiritual (transformación de la persona desde adentro hacia afuera) y económico (regenerar el sistema económico global, por una economía del bien común e incluyente que genere bienestar y felicidad).

Pensar una experiencia turística regenerativa implica que el hombre (anfitrión y turista) es consciente de que hace parte de la naturaleza, donde se relaciona con el otro y con su entorno a través de sus capacidades sensitivas y procesos cognitivos, logrando, de esta manera, percibir sus valores y características inigualables. Así entonces, se adquiere conciencia del valor de la naturaleza, reconoce su vitalidad y se ve en la obligación de conservarla y protegerla, logrando participación e igualdad de condiciones de todos los seres vivos que en ella habitan (Teruel, 2018).

El turismo regenerativo promueve la participación de todos los actores en el diseño de las experiencias turísticas, con el propósito de crear relaciones que den beneficios a los

turistas, anfitriones y territorio, logrando así un crecimiento saludable a largo plazo. El desarrollo regenerativo busca crear espacios de encuentro entre el turista, el anfitrión y el territorio para cocrear la experiencia y originar una conexión profunda del viajero con la naturaleza y la cultura (Socatelli, 2021).

2.3. Desarrollo a escala humana

La experiencia turística la cocrea el turista junto con el anfitrión, donde cada uno otorga unos significados subjetivos al resultado de su interacción (Bertella *et al.*, 2018), lo cual exige diseñar las experiencias turísticas de acuerdo con las motivaciones y expectativas de los turistas y anfitriones, lo que representa mayor atención al desarrollo personal, social y territorial, por lo que la teoría del desarrollo a escala humana aporta en esta vía, en vista de que sus pilares fundamentales son las necesidades humanas, la autodependencia y las relaciones orgánicas que tienen presente la diversidad y la autonomía de los espacios. En este desarrollo no existe posición social o jerarquía, es un crecimiento sano y participativo, donde se abarca el crecimiento económico, la salubridad del territorio y el crecimiento de todas las personas; es una propuesta de desarrollo que trasciende los indicadores convencionales (Max-Neef *et al.*, 1986) y permite analizar personalmente las necesidades de cada actor, a diferencia de otros planteamientos sobre las necesidades humanas, como es la teoría de las motivaciones de Maslow (1943). Esta nueva concepción del desarrollo es pensada desde lo social, pero también desde lo individual, y aporta significativamente a fortalecer los territorios, las subjetividades, el desarrollo local, la planificación del turismo, y las identidades de anfitriones y turistas.

El desarrollo a escala humana permite asumir nuevas formas de concebir el diseño de la experiencia turística, desde el ser, el tener, el estar, el hacer (necesidades existenciales) y, así mismo de valorar la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, libertad e identidad (necesidades axiológicas), pues estas necesidades son las mismas para todo ser humano, independientemente de su ubicación y cultura. Lo que cambian son los satisfactores, que son las estrategias o recursos que utilizan las personas para satisfacer las necesidades; estas necesidades tienen la misma importancia, una no es más importante que otra (Max-Neef *et al.*, 1986).

3. Metodología

Dos grandes momentos definen la metodología desarrollada:

En primer lugar, para identificar los elementos que componen la experiencia turística, se realizó un mapeo sistemático de la teoría existente en la literatura sobre diseño de la experiencia turística, con la siguiente ruta: se inició la búsqueda de artículos científicos en las bases de datos de Scopus, Ebsco, E-libro, Redalyc y Scielo, donde se utilizaron cadenas de búsqueda como: “tourism experience”, “tourism experience design”, “heritage tourism experience”, “tourism experience design and cultural tourism”, “heritage tourism product and experiential tourism”. Por otro lado, se realizó una búsqueda en páginas oficiales de organismos encargados de la planificación turística, como ministerios, alcaldías y secretarías. Para clasificar la información obtenida, se implementó la propuesta de Petersen, Feldt, Mujtaba y Mattsson (2008), donde se leen los resúmenes de los artículos para

identificar las palabras clave y conceptos que aporten a la investigación, y de esta forma se incluyeron 188 documentos en el presente estudio. Posteriormente, para identificar en la literatura los elementos que ayudan a crear la experiencia turística y a los actores que ayudan a su generación, se llevaron a cabo dos análisis:

- Examinar los conceptos de la experiencia turística para identificar los elementos que la crean y componen, así como los actores presentes en su generación, a través de la herramienta nube de palabras.
- Comparar las metodologías, manuales, modelos y guías de diseño de experiencia turística, con el fin de determinar los elementos en común, los elementos diferenciadores o que agregan valor y los actores presentes en su creación.

En segundo lugar, se realizó el trabajo de campo con turistas de la ciudad de Popayán y con los propietarios de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Departamento del Cauca para identificar desde sus motivaciones y expectativas, así como también según las actividades experienciales propuestas por los propietarios de las haciendas, elementos que aportarán a la propuesta metodológica para el diseño de experiencias turísticas de la Ruta Patrimonial de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Departamento del Cauca.

En cuanto a la identificación de las motivaciones y expectativas de los turistas, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que las encuestas se aplicaron a turistas disponibles a quienes se tuvo acceso. Se utilizó esta técnica por tiempo y presupuesto; adicionalmente, con la información recolectada no se buscaba hacer afirmaciones generales sobre la población, sino obtener las percepciones subjetivas de los turistas con la Ruta Patrimonial de las Haciendas; por tal razón, no se emplearon herramientas estadísticas para la selección de la muestra (Hernández *et al.*, 2014). En esta muestra se incluyó a aquellas personas que mostraron interés por la ruta turística de las Haciendas Patrimoniales y Republicanas del departamento del Cauca luego de dar una contextualización de lo que podían vivir en esta ruta; las personas cumplían con un rango de edad entre 18 y 65 años. La estructura del cuestionario se dividió en dos partes, la primera se relacionó con las características sociodemográficas y la segunda parte incluyó las motivaciones y expectativas de los turistas. En total se realizaron 144 encuestas estructuradas, en un lapso de tiempo de dos meses en la ciudad de Popayán.

Con los administradores/propietarios de tres de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Departamento del Cauca: Pisojé, Antón Moreno y Coconuco, se realizaron entrevistas con una guía de preguntas abiertas, para redefinir sus motivaciones y expectativas. Adicionalmente, con los propietarios de las haciendas se efectuaron recorridos por las casonas y sus entornos naturales con la finalidad de determinar las actividades experienciales que deseaban proponer, así como los propósitos a transmitir con las mismas. La planificación de estas actividades culturales y naturales hizo posible pensar la articulación de la experiencia con el territorio.

Una vez analizada la información de la literatura y del trabajo de campo, se hizo evidente la importancia de estructurar una metodología para el diseño de experiencias turísticas de la Ruta de las Haciendas Coloniales y Republicanas, creada con base al proceso de viaje

propuesto por Calderón (2005) y enmarcada en la tríada teórica del construccionismo social, el desarrollo a escala humana y el desarrollo regenerativo.

4. Resultados

La búsqueda de la experiencia turística dio como resultado 188 documentos relevantes para la investigación, 184 se ubicaron en las bases de datos Scopus, Ebsco, Redalyc, E-libro y Scielo teniendo en cuenta cinco cadenas de búsqueda (Ver tablas 1 y 2); así mismo, se localizaron 4 documentos en las páginas oficiales de organismos encargados de la planificación turística.

Tabla 1. Cadenas de búsqueda

<i>Cadenas de búsqueda</i>	
a	Tourist experience
b	Tourism experience design
c	Heritage tourism experience
d	Tourism experience design and cultural tourism
e	Heritage tourism product and experiential tourism

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados cadenas de búsqueda

	<i>Base de Datos</i>	<i>Cadena de Búsqueda Titulo - Resumen</i>					Total
		a	b	c	d	e	
Encontrados	SCOPUS	104	7	54	177	25	
Seleccionado		32	2	0	2	5	41
Encontrados	EBSCO	236	264	365	662	187	
Seleccionado		56	2	4	0	2	64
Encontrados	REDALYC	728	983	850	1388	1050	
Seleccionado		22	13	10	12	4	61
Encontrados	E-LIBRO	60	282	187	118	182	
Seleccionado		0	8	2	4	0	14
Encontrados	SCIELO	106	0	1	1	9	
Seleccionado		3	0	0	0	1	4
	Total	100	25	16	18	12	184

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la literatura de la experiencia turística encontrada, para identificar los elementos esenciales para la creación de las experiencias turísticas y a los actores que participan en su generación, se procedió a estudiarla según los conceptos de la experiencia turística y las propuestas de diseño de experiencias turística planteadas en metodologías, manuales, modelos y guías, como se expone a continuación:

anfitriones, crear atmósferas que permitan la interacción con los cinco sentidos, crear actividades de interacción entre el turista y el anfitrión, crear actividades que incluyan contacto con la naturaleza, cultura, historia y recursos humanos altamente capacitados.

Tabla 3. Elementos para crear la experiencia turística de acuerdo a manuales, guías, metodologías y modelos de la experiencia turística

<i>Nombre del Documento</i>	<i>Autores</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Elementos</i>
Manual Relatos Turísticos: Propuestas para incorporar el patrimonio cultural y natural en las empresas turísticas en los servicios y rutas turísticas de Arica y Camarones	María Carolina Casals, Iglesias, Cristóbal Espinosa Urriola, María Javiera Errázuriz, Contreras y Evelyn Pfeiffer Espinoza	2018	Chile	Paso 1: Identificar a nuestros clientes.
				Paso 2: Definir los relatos turísticos a incorporar tanto en el guion como en la atmosfera
				Paso 3: Idear cambios en servicios y productos con relatos.
				Paso 4: Incorporar las ideas
				Paso 5: Evaluar con el turista
Metodología Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador	José Manuel Hernández Mogollón- Bárbara Sofía Pasaco González- Ana María Campón Cerro	2019	España	Fase I: Diagnóstico de la situación turística del destino (1. Análisis de la demanda turística, 2. Análisis de la competencia, 3. Análisis interno del destino turístico)
				Fase II: Diseño de la experiencia turística (1. Basar las experiencias en los recursos naturales y culturales que diferencien al destino de sus competidores, 2. Incluir actividades en las que el turista participe y se involucre directamente con la comunidad local, 3. Combinar actividades que incluyan el contacto con la naturaleza, la cultura y la historia, 4. Asignar un tema a la experiencia que sea atractivo para los visitantes, 5. Formación de los recursos humanos)
Modelo ¿Cómo Diseñar una experiencia turística?	Ainara Rodríguez-Zulaica	2016	España	Paso 1: Elección de segmento turístico a desarrollar
				Paso 2: Búsqueda y análisis de la información
				Paso 3: Generación y selección de ideas
				Paso 4: Diseño de experiencias
				Paso 5: Definición de mix de servicios
				Paso 6: Análisis de viabilidad
Modelo Geographical consciousness and tourism experience	Yiping Li	2000	China	Etapa 1: Anticipación y planificación
				Etapa 2: Viaje al destino
				Etapa 3: Experiencia in situ
				Etapa 4: viaje de vuelta - evaluación y recuerdos

<i>Nombre del Documento</i>	<i>Autores</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Elementos</i>
Modelo 5 Pasos de turismo experiencial	Carlos Sánchez	2016	España	Paso 1: Conocer al viajero
				Paso 2: El destino como medio vi- vencial
				Paso 3: Activando experiencia de cliente
				Paso 4: Planificación de experiencias
				Paso 5: ¿Cómo lo damos a conocer y comercializamos?

Nota. Elaboración propia, basada en propuestas de manuales, guías, metodologías y modelos de la experiencia turística

Tabla 4. Elementos para crear la experiencia turística de acuerdo a manuales, guías, metodologías y modelos de la experiencia turística

<i>Nombre del Documento</i>	<i>Autores</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Elementos</i>
Guía para el desarrollo de experiencias de turismo comunitario	Josefa Aguirre Álvarez, Javiera Barriga López, María José Jorquera, Sepúlveda María José Peralta Ramírez.	2019	Chile	Fase I: Decisiones en conjunto para proyectarse a futuro, organizarse como comunidad, definir servicios turísticos
				Fase II: Análisis del entorno: identifica recursos turísticos y capacidad de carga
				Fase III: Diagnóstico y análisis de la situación turística actual: Analiza competencia y público objetivo
				Fase IV: Formulación de la experiencia de turismo comunitario: define el tema de tu experiencia, diseña lugares y relatos
				Fase V: Estrategias de difusión y comercialización: Definir canales de comercialización y difusión
				Fase VI: Evaluación de la experiencia turística
Guía para la planificación del ecoturismo en parques nacionales naturales de Colombia	Carolina del Rosario Cubillos Ortiz, Carolina González, Enrique Díaz, Febe Lucia Ruiz, Zoraida Jiménez Mora	2013	Colombia	Componente 1: Análisis de la demanda: Identificación de intereses del visitante
				Componente 2: Análisis de la oferta: Selección de atractivos, definición de actividades ecoturísticas y definición de planta e infraestructura turística
				Componente 3: Diseño de experiencia de visita: definición de objetivos interpretativos asociados a los atractivos, marketing mix, identificación de mensaje y contenidos interpretativos e implementación de la experiencia

<i>Nombre del Documento</i>	<i>Autores</i>	<i>Año</i>	<i>País</i>	<i>Elementos</i>
Guía para el diseño de experiencias turísticas	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	2021	Perú	Paso 1: Investiga al viajero
				Paso 2: Explora el entorno
				Paso 3: Analiza tu competencia
				Paso 4: Conceptualiza tu experiencia turística
				Paso 5: Diseña la experiencia turística, el guion experiencial
				Paso 6: Implementa tu experiencia turística, la escenografía y ambientación
				Paso 7: Organiza tu experiencia turística, tus colaboradores y socios
				Paso 8: Promociona tu experiencia
				Paso 9: Evalúa tu experiencia turística
Manual de Diseño Experiencias Turísticas	Servicio Nacional de Turismo – Sernatur	2017	Chile	Paso 1: Conoce a tus públicos
				Paso 2: Conoce tu entorno
				Paso 3: Conoce a tu competencia
				Paso 4: Define las bases de tu experiencia: Definición del público objetivo, actividades y narrativas
				Paso 5: Define acciones y roles para toda la experiencia
				Paso 6: Diseña lugares, relatos y utiliza elementos: define infraestructura y elementos de seguridad
				Paso 7: Implementa tu experiencia: Que elementos, recursos y personal se requiere
				Paso 8: Implementa tu plan de promoción
Manual de Tematización y Ambientación Astro turística Viviendo una Experiencia Cósmica	CORFO	2019	Chile	Componente I: Inspiración: Identificar qué aspectos de la cultura y naturaleza son fuente de inspiración
				Componente II: Idea central: Construir un relato que de significado y a la vez articule los servicios y bienes
				Componente III: Innovación: Tener en cuenta los 5 sentidos para crear la atmósfera adecuada (sonidos, olores, colores, entre otros)
Manual de diseño de experiencias turísticas para el programa estratégico regional de turismo	Sergio Cruz	2017	Chile	Paso 1: Definir el desafío de desarrollo: Análisis DOFA
				Paso 2: Aprender el punto de vista del cliente

Nombre del Documento	Autores	Año	País	Elementos
				Paso 3: Resolver el desafío inicial: Tener en cuenta los recursos y atractivos turísticos
				Paso 4: Probar evaluando en la práctica
				Paso 5: Comercialización de la experiencia

Nota. Elaboración propia, basada en propuestas de manuales, guías, metodologías y modelos de la experiencia turística.

A continuación, se detallan los hallazgos del trabajo de campo efectuado con los turistas interesados en la Ruta Patrimonial y con los propietarios de las haciendas, con el objetivo de identificar desde sus subjetividades elementos que aporten a la propuesta metodológica para el diseño de las experiencias turísticas de la Ruta de las Haciendas.

Figura 2. Motivaciones de turistas para realizar la ruta de las Haciendas Coloniales y Republicanas



Nota. Elaboración propia.

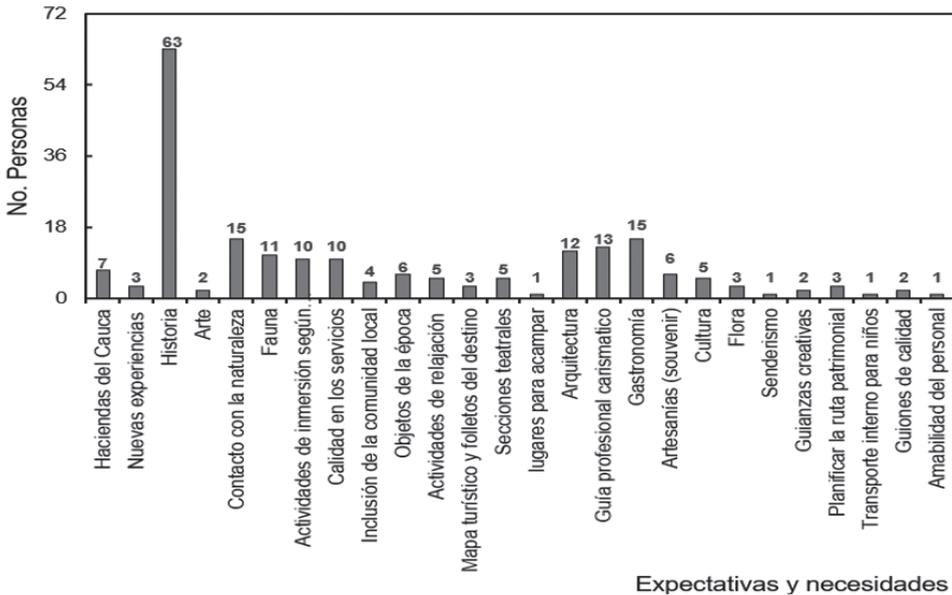
Los turistas desean realizar la ruta de las haciendas por diferentes motivos (Ver figura 2); sin embargo, entre las motivaciones principales se encuentra la historia, conocer el patrimonio, interés por el aire libre/ contacto con la naturaleza, degustar de la gastronomía, arquitectura patrimonial y senderismo.

Entre las expectativas más sobresalientes de los turistas se encontraron (ver figura 3); historia, gastronomía, contacto con la naturaleza, guía profesional, arquitectura, fauna,

actividades de inmersión, calidad en los servicios y en menor proporción algunas expectativas como arte, guiones de calidad, amabilidad del personal y transporte interno para niños.

Conforme a las motivaciones y expectativas de los turistas, se puede afirmar que lo que más buscan es participar directamente en la Ruta Patrimonial a través de diferentes actividades de inmersión. Por consiguiente, a la hora de diseñar la experiencia turística se deben de proponer actividades de interacción innovadoras.

Figura 3. Expectativas y necesidades de los turistas frente a la ruta patrimonial



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, los propietarios de las haciendas dieron a conocer sus motivaciones y necesidades para participar en la ruta patrimonial a través de una entrevista, donde se identificó que si bien desean generar ingresos para el mantenimiento de las haciendas, lo hacen principalmente por compartir el patrimonio arquitectónico e histórico para incentivar el apropiamiento y conservación de las haciendas; por ello, desean crear actividades culturales y naturales, realizar eventos sociales, brindar un buen servicio, ayudar al desarrollo de la comunidad mediante la prestación de los servicios turísticos, ofrecer recorridos con guías profesionales y crear narrativas históricas. Estas motivaciones y necesidades permiten afirmar que los anfitriones desean adquirir beneficios más que económicos y, por lo tanto, dentro de una propuesta metodológica para el diseño de la experiencia se deben de tener en cuenta las motivaciones y necesidades de los anfitriones para que la experiencia turística también aporte beneficios a las comunidades y territorios.

Con el fin de identificar algunos elementos para la creación de las experiencias desde lo práctico, con los propietarios se recorrieron las haciendas para distinguir las actividades

turísticas que deseaban ofertar y los propósitos que buscaban transmitir (ver tablas 5, 6 y 7); de esta forma, se encontró que los propietarios deseaban crear actividades de inmersión en los entornos naturales y culturales mediante estrategias sensitivas y narrativas innovadoras; estos elementos son poco visibles en las propuestas de diseño de experiencias turísticas pero denotan la interacción directa con los destinos turísticos.

Tabla 5. Actividades experienciales a ofertar Hacienda Coconuco

<i>Hacienda Coconuco</i>	
<i>Definición de la Actividad</i>	<i>Propósito Actividad</i>
Botánica de flora autóctona y extranjera	Trasmitir conocimiento sobre la morfología de la flora de los jardines de la hacienda Coconuco
Avistamiento de colibríes	Transmitir conocimiento sobre los colibríes, sus colores, alimentación, apareamiento y cualidades particulares en contacto con la naturaleza
Recorrido participativo e ilustrativo en la casona	Transmitir una experiencia sensitiva y participativa en el recorrido histórico y patrimonial de la hacienda Coconuco
Narraciones de anfitriones de cuentos, mitos y leyendas de la Hacienda Coconuco	Transmitir el imaginario colectivo de la localidad de Coconuco y la historia de la hacienda por medio de la expresión oral y corporal

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6. Actividades experienciales a ofertar Hacienda Pisojé

<i>Hacienda Pisojé</i>	
<i>Definición de la Actividad</i>	<i>Propósito Actividad</i>
Recorrido bosque de eucalipto, piedra precolombina y casona	Trasmitir conocimiento y aprendizajes de la historia del patrimonio arquitectónico, arqueológico y natural de la Hacienda Pisojé
Enseñanza sobre la cosecha del café y sus propiedades y caminata hacia el río Cauca	Contacto con la naturaleza por medio de una caminata recreativa y del aprendizaje sobre el cultivo del café y aguacate
Caminata sensorial recreativa	Conectar con el bosque primario en una caminata autoguiada sensorial
Caminata sensorial y botánica	Aprender sobre las especies nativas del sendero de la Hacienda Pisojé mediante los sentidos

Nota. Elaboración propia.

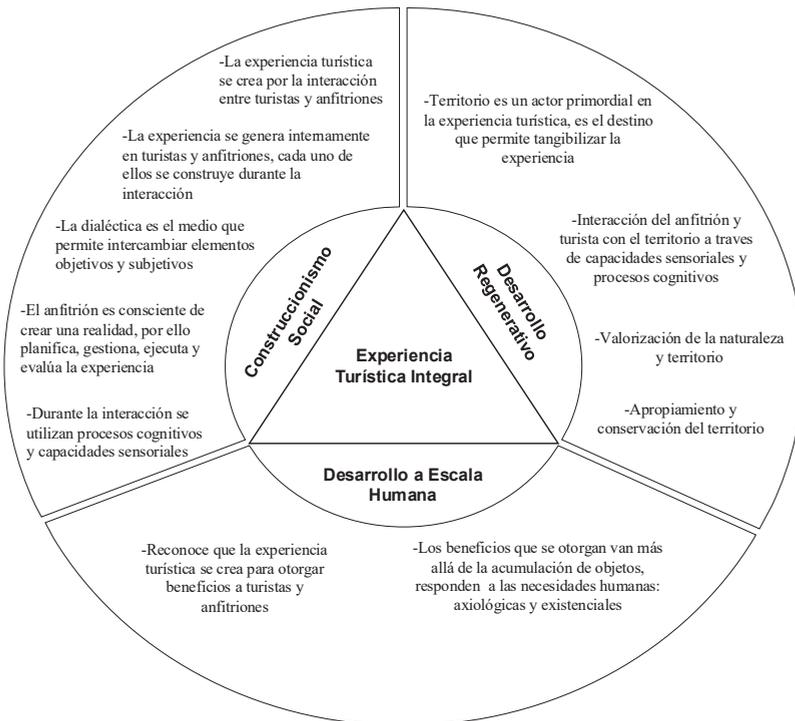
Tabla 7. Actividades experienciales a ofertar Hacienda Antónmoreno

<i>Hacienda Antónmoreno</i>	
<i>Definición de la Actividad</i>	<i>Propósito Actividad</i>
Recorrido por la capilla y la casona	Aprender sobre la historia que acontecieron en la casona de Antónmoreno y admirar su arquitectura colonial
Recorrido botánica - historia	Enseñar sobre las plantas y sus características por medio de los sentidos e historia de chorros de la Hacienda Antónmoreno
Identificación de hongos en el bosque y actividades de participación y sensitivas	Observar la morfología del hongo y sus características e incentivar la participación investigativa, de observación y contacto de forma sensorial con el medio ambiente del bosque

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la revisión literaria, en los conceptos y en las metodologías, manuales, guías y modelos de la experiencia turística se identificó que solamente se menciona como actor principal al turista, no se reconoce al anfitrión como la persona con quien se cocrea la experiencia; adicional, los destinos turísticos son catalogados únicamente como lugares donde se desarrolla la experiencia sin otorgarle su valor territorial, pues este está conformado no solo por un entorno físico sino que también por una sociedad, historia y cultura. Por lo tanto, se desea proponer una metodología para el diseño de las experiencias turísticas de las Haciendas Coloniales y Republicanas del Departamento del Cauca que integre los diferentes elementos encontrados en la literatura (elementos comunes y no comunes) y en el trabajo de campo, teniendo como pilares teóricos el construccionismo social, el desarrollo a escala humana y el desarrollo regenerativo (ver figura 4), porque la experiencia turística se construye a partir de las interacciones sociales del turista con el anfitrión, siendo el anfitrión la persona que conoce su territorio y transmite su cultura y conocimientos; por consiguiente, es fundamental incluir las motivaciones y expectativas de los dos actores, con el fin de otorgar beneficios subjetivos al turista y beneficios sociales, subjetivos y territoriales al anfitrión, teniendo en cuenta sus necesidades según la teoría del desarrollo a escala humana. Adicional, se propone incluir como actor principal al territorio porque gracias a sus componentes naturales y culturales es posible crear actividades experienciales para que turistas y anfitriones revaloricen los paisajes naturales y tradiciones culturales, es decir se tenga una mirada de desarrollo regenerativo.

Figura 4. Tríada para la creación de las experiencias turísticas integrales



Nota. Elaboración propia.

La propuesta de una metodología integral para el diseño de la experiencia turística (ver figura 5) busca generar interacciones entre los anfitriones, turistas y los entornos, instante en el que los turistas y anfitriones cocrean su experiencia y adquieren conciencia de lo trascendental que son los territorios o la naturaleza para todo ser vivo. Esta metodología genera participación de todos los actores y es adaptable a las realidades de los territorios para la creación y gestión de la experiencia turística. El proceso indica el paso a paso a seguir y se plantea con base en el ciclo del viaje (Calderón, 2005): previaje, viaje y postviaje; considerando que la experiencia turística empieza mucho antes de llegar al destino elegido.

El previaje y sus cuatro fases constituyen el momento en el que turistas y anfitriones deciden participar en la experiencia turística, con el fin de satisfacer necesidades o motivaciones particulares (Baker & Crompton, 2000). El turista planifica y crea un imaginario de lo que vivirá en el destino (López *et al.*, 2022), mientras que el anfitrión planifica, crea y prepara los servicios turísticos de acuerdo con las características de su territorio para satisfacer algunas necesidades propias.

En la primera fase, denominada “El sentido de los actores”, se reconoce que la experiencia turística se genera a partir de las interacciones entre el territorio, los anfitriones y los turistas, en cada una de las cuales ellos asumen funciones específicas y particulares. Veamos:

- El territorio: es el soporte de vida y está conformado por una cultura propia que se reproduce a lo largo del tiempo, gracias a prácticas sociales, conocimiento tácito, historia, formas de vida, identidades, políticas, y entornos paisajísticos singulares (Otero, 2007). El territorio, además de contener la atractividad que genera la intención de desplazamiento hacia el mismo, es el espacio que permite desarrollar las interacciones socio territoriales y socioculturales. En consecuencia, todos los actores-gestores que participarán en la actividad turística deben definir dos tipos de relaciones: 1) La relación del territorio con la experiencia turística y 2) La relación del territorio con los anfitriones y demás seres vivos. En el primer caso, se trata de aquellos resultados que se generan en el turista, por su interacción con el destino y con los anfitriones; entre estos resultados se tienen: aprendizajes, concientización, creación de amistades, espacio de relajación, estimulación de sentidos sensoriales, conexión del turista con el mismo, con el otro y con la naturaleza, entre otros. En el segundo caso, son los significados que le dan los anfitriones a su territorio, como hábitat, seguridad, alimentación, fuente de vida, ambiente familiar, identidad personal y social, etc.
- Los anfitriones: son quienes ofertan y facilitan la experiencia a través de la planificación, organización y control. Son quienes transmiten y ayudan a comprender los significados inmersos en cada destino. Por ello, cada anfitrión debe ser caracterizado con un rol que le permita identificar la trascendencia de su participación en la creación de la experiencia turística. Algunos aspectos propios de la caracterización pueden ser: definir su nombre, rol a desempeñar, características personales, funciones que cumple en la experiencia turística, aportes a la experiencia turística, actitudes y deberes.
- Los turistas: son quienes participan directamente de las actividades diseñadas. Durante su vivencia, hacen parte de un territorio e influyen directa o indirectamente sobre él y sobre todos los seres vivos que lo habitan. Por lo tanto, los anfitriones tienen que

cuestionarse y definir al turista que desean recibir en su territorio (Teruel, 2018); algunas variables a evaluar constituyen: actitudes, comportamientos, valores y aportes hacia el territorio, hacia los anfitriones y demás seres vivos

En la segunda fase, conocida como “Identificación de las necesidades y motivaciones del turista y el anfitrión”, las necesidades de las personas no tienen que establecerse a partir de las carencias materiales, sino de acuerdo con las necesidades humanas fundamentales, es decir, las categorías axiológicas y existenciales (Max-Neef *et al.*, 1986). En cuanto a las necesidades y motivaciones del anfitrión, se propone implementar la matriz de necesidades de Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (1986), adaptable a la actividad turística para establecer los beneficios y afectaciones generadas hacia el territorio por la actividad turística. Para la identificación de las necesidades y motivaciones del turista, se debe incorporar información asociada a variables sociodemográficas (lugar de procedencia, edad y ocupación, etc.). Posteriormente, se realizan preguntas generales que integren las necesidades axiológicas y existenciales. Algunas preguntas asociadas a las necesidades pueden ser: ocio-ser: ¿Cuál es el motivo principal para realizar el viaje?; afecto-ser: ¿Qué emociones y sensaciones espera obtener durante la vivencia?; afecto- tener ¿Usted cree que al tener una relación directa con la comunidad le genera un vínculo afectivo?; participación-hacer ¿Le gustaría realizar actividades de interacción con el entorno y con los anfitriones?; protección-estar ¿Qué condiciones de seguridad debe de cumplir el destino?, entendimiento- tener ¿Usted considera que las narraciones son fundamentales en la experiencia turística?

Avanzando con la Fase III del previaje, “Planteamiento de las actividades experienciales”, se definen las actividades de inmersión y participación. Para este proceso se definen seis grandes pasos: 1) Identificar atractivos y facilidades turísticas 2) Definir la actividad turística, 3) Establecer el objetivo de la actividad, 4) Denominar la actividad, 5) Crear la actividad experiencial y finalmente 6) Caracterizar a los turistas.

El paso 1) identificar atractivos o recursos existentes en los productos o iniciativas turísticas requiere utilizar la metodología para la elaboración del inventario turístico desarrollada por CICATUR¹ y adaptada en Colombia por MinCIT. En cuanto a las facilidades turísticas, hace referencia a contar con una planta turística (hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje), infraestructura turística (carreteras, agua potable, terminales, aeropuertos, seguridad) y atractivo (natural y cultural) (Saravia & Muro, 2016); estos elementos se pueden catalogar como primarios o esenciales.

El paso 2) definir la actividad turística busca que los atractivos identificados se interrelacionen con las motivaciones e intereses de los turistas y anfitriones para establecer la actividad turística, de manera que dé respuesta a las motivaciones de los actores; sin afectar el territorio y los intereses socioculturales de los locales.

En coherencia con la actividad turística definida, se debe 3) definir su objetivo, esto es lo que se desea transmitir al turista a través de la estimulación de los sentidos e interacciones,

1 El Centro de Investigación y Capacitación Turística: estableció una metodología para clasificar e inventariar los recursos turísticos, la cual ha sido usada en todos los países de América Latina (Ministerio de Culturas -Viceministerio de Turismo, 2011).

como la concientización, conservación y valorización del territorio, entre otros. Posteriormente, el 4) establece el nombre de la actividad teniendo en cuenta el propósito de esta; es importante que el nombre sea llamativo y atractivo para los visitantes. Luego, se procede a desarrollar el paso 5) crear la Actividad experiencial, esta se define en tres momentos: apertura (bienvenida y presentación que genera un espacio de acercamiento turistas-anfitriones y turistas-turistas; permite conocer expectativas y motivaciones sobre el viaje.); de inmersión (llevan el hilo conductor de la experiencia a transmitir) y de cierre (se refiere a la evaluación final de la experiencia, impresiones o comentarios sobre la vivencia; indica acciones de mejora necesarias).

Lograr la participación e inmersión de cada uno de los actores durante estos tres momentos implica fundamentalmente activar los sentidos, propósito que se logra a través de tres grandes procesos: Las interacciones socioculturales y socio-territoriales; uso de herramientas y la interpretación del patrimonio. Antes de abordar cada uno de estos, veamos lo que significa activar los sentidos. La experiencia turística es subjetiva y está íntimamente relacionada con la corporeidad y en esta los sentidos juegan un papel fundamental, de ahí la importancia de comprender como actúan y su rol en la generación de la experiencia turística (Benites, 2019).

- Sentido del oído: los sonidos percibidos estimulan el estado de ánimo, sentimientos y emociones, (López, 2015), es por ello que la música y la melodía influyen en los comportamientos del ser humano y en la adquisición de productos y servicios (Roballey *et al.*, 1985). Los sonidos son los principales medios que tiene el ser humano para comunicarse y reconocer el entorno, ayudan a crear imágenes mentales y sensaciones que tratan de poner en contexto lo narrado como una historia mitológica, generando en el oyente emociones, aprendizajes, reflexiones y recuerdos que se concluyen en experiencias vividas (Meneses, 2012).
- Sentido del tacto: parte del contacto directo de la piel con el objeto, persona o entorno, permitiendo distinguir y evaluar las características propias del mismo como suavidad, dureza, textura, temperatura, forma y tamaño; lo que contribuye a crear un estado emocional y una atmósfera de aprobación o rechazo (Medina & Quispe, 2019).
- Sentido del olfato: siendo 10.000 veces más sensible que los otros, produce efectos inconscientes en los comportamientos de las personas, como el estado de relajación, asco o seducción; también produce efectos relacionados con la memoria y los recuerdos a largo plazo (Rodríguez, 2004).
- Sentido del gusto: su activación se da al contacto directo con los compuestos de partículas químicas y moleculares presentes en la materia consumida, donde se pueden distinguir entre cinco sabores diferentes (Barrios, 2012). El gusto está influenciado por los demás sentidos al recibir información de olores, temperatura, textura, estética, colores y formas. Cuando se activa ofrece experiencias multisensoriales que son potentes generadoras de placer (López, 2015) .
- Sentido de vista: se afirma que entre el 80% al 90% de la información procesada por el cerebro se obtiene a través de los ojos y su capacidad para ver y reconocer el entorno

(López, 2015), es decir que a través de la vista se puede percibir y diferenciar las características específicas del entorno como las formas, tamaños, texturas, colores y movimientos (Barrios, 2012).

La estimulación de los sentidos permite transmitir algunas experiencias, como son los aprendizajes, placer, desagrado, miedos, asombro, de ahí la importancia de generar ambientes sonoros, difusión de olores, escenografías diferenciadas que impacten al turista para generar en él reacciones electroquímicas que dan conciencia del lugar en el que se encuentra y al final serán emociones traducidas en recuerdos.

Como ya lo indicamos, son tres los procesos que activan los sentidos. Veamos:

En el primer proceso se ubican las interacciones socioculturales y las interacciones socio territoriales

- Interacciones socioculturales: la experiencia turística se genera durante las interacciones entre turistas y anfitriones, donde cada uno aporta en el proceso de creación de significados de la vivencia, es decir, cocrean su experiencia y obtienen beneficios (Ramaswamy, 2011) físicos y mentales (Grönroos, 2012), como la apropiación del territorio (Bertella *et al.*, 2018), así como el intercambio de valores humanísticos como la solidaridad, amistad y honestidad (Fitzpatrick *et al.*, 2015). La calidad de estas interacciones influye en la creación de la experiencia turística de cada actor; entre más cercanas sean estas interacciones, mayor será la posibilidad de intercambio de conocimientos y experiencias culturales (Bertella *et al.*, 2018).
- Interacciones socio territoriales: el cuerpo es el medio que percibe los significados, sensaciones y emociones que emanan del territorio a través de las capacidades sensoriales de la vista, oído, olfato, tacto y gusto; en otras palabras, el cuerpo transforma lugares en territorios significativos; si bien es cierto, las narrativas transmiten significados territoriales, la participación del cuerpo ayuda a potencializar e identificar personalmente estos significados, ya que el cuerpo genera una visión de realismo por estar presente en el momento (Chronis, 2015). Producto de estas interacciones se generan actividades lúdicas y recreativas.

Ahora bien, nuestro segundo proceso se concentra en torno al uso de herramienta que aportan a la participación y estimulación de los sentidos y emociones. Entre estas: las narrativas, la señalética, las escenografías, las fotografías, el arte e imágenes visuales.

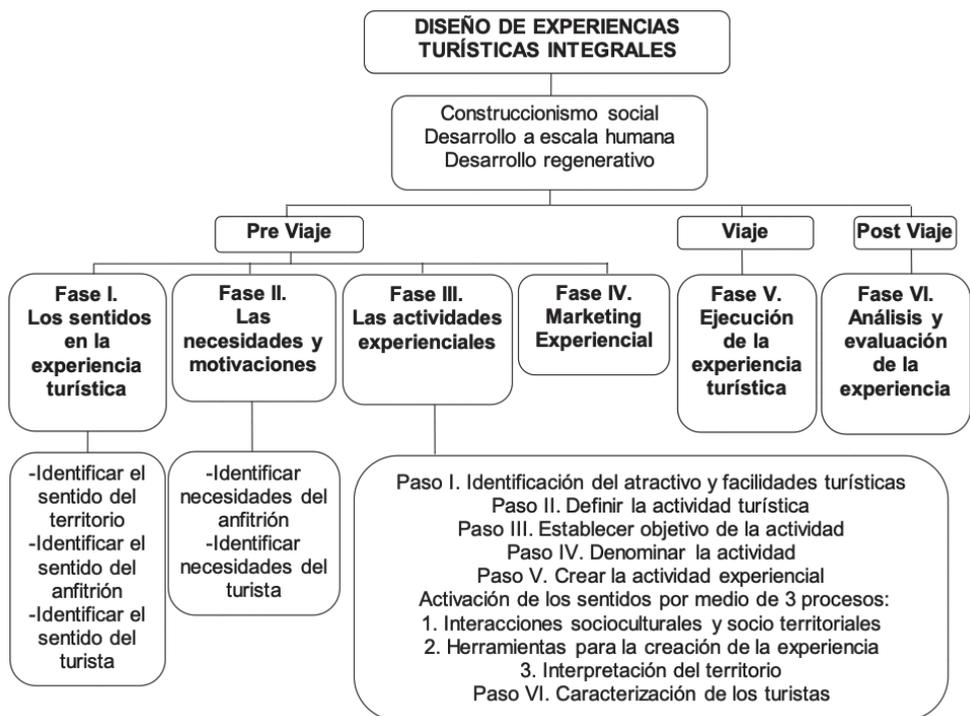
El tercer proceso exige al facilitador aportar en la interpretación del patrimonio natural y cultural y desarrollar acciones específicas para crear un ambiente lleno sensaciones y emociones (Mendoza & Umbral, 2011). El anfitrión debe acercarse a ciertas características: actitud amistosa, alegre, paciente, respetuoso, y poseer el conocimiento de su territorio y cultura, habilidades de comunicación, realizar gestos corporales y tener un tono narrativo.

Finalmente, avanzamos al paso 6: caracterización de los turistas según la actividad experiencial. Con el fin de establecer un perfil idóneo para cada actividad experiencial diseñada, es importante tener en cuenta sus motivaciones, creencias, estado físico, edad, comportamientos, actitud y disponibilidad (Kotler *et al.*, 2011) de los visitantes.

La Fase IV corresponde al “Marketing experiencial”. La experiencia turística, al ser intangible, tiene una brecha entre la demanda y oferta durante el previaje, no es posible que los turistas la perciban hasta que se encuentren e interactúen con el destino, los servicios, actividades y anfitriones; por consiguiente, en esta etapa son las imágenes y los sonidos los que se transmiten (Pons García *et al.*, 2007); para tal fin, se hace uso del marketing experiencial, que se encarga de persuadir emocionalmente al turista para que desee visitar el destino (Schmitt, 1999) a través de estímulos sensoriales, que en definitiva transmiten emociones de lo que se vivenciará en el viaje. La imagen de un destino genera internamente expectativas (Chen & Tsai, 2007) y los sonidos pueden transmitir ambientes de lo que se percibirá durante el viaje. Se pueden implementar videos de entornos naturales con sonidos provenientes de la naturaleza y videos donde se divisan las emociones que experimentan los visitantes, como la alegría, curiosidad, asombro y seguridad.

Durante la Fase V, “Ejecución de la vivencia” implica a los anfitriones o planificadores locales poner en marcha las acciones, estrategias, roles o funciones definidos en la etapa del previaje, con el fin de lograr la participación y estimulación de los sentidos durante las interacciones socioculturales e interacciones socio territoriales; durante el desarrollo de esta etapa se guían y controlan las acciones para otorgar los resultados esperados (Blandez, 2016).

Figura 5. Metodología para el diseño de experiencias turísticas integrales



Nota. Elaboración propia.

El postviaje corresponde a la Fase VI. Análisis y evaluación de la experiencia, es el resultado que generó la experiencia turística en el turista, anfitrión y territorio. Es esencial realizar evaluaciones a los actores para identificar sus valoraciones frente a la reciprocidad con sus motivaciones. Con los turistas se evalúan aspectos como el nivel de la participación en las interacciones socioculturales y socioterritoriales, significados obtenidos, calidad de los servicios, seguridad, hospitalidad, planificación y conocimientos de los anfitriones, nivel de conservación y políticas de sostenibilidad del territorio, entre otros. A los anfitriones se les evalúan algunos aspectos internos, como intercambio de conocimientos con los turistas, y factores externos, como el respeto de los turistas hacia sus costumbres y territorio, disposición de participación por parte de los turistas, entre otros. Por otro lado, se deben evaluar entre todos los anfitriones, los impactos ambientales, sociales, culturales, políticos y económicos que generó su participación en la experiencia turística.

Esta etapa también está integrada por la difusión de la experiencia y recuerdos; por un lado, los turistas comparten sus anécdotas con sus amigos y familiares, ya sea de forma directa entre conversaciones o de forma indirecta a través de las redes sociales.

5. Discusión de los resultados

La experiencia turística ha sido estudiada y catalogada por un grupo importante de autores como un proceso asociado al grado de satisfacción del turista, lo cual ha llevado a plantearla como un fenómeno mercantilizado que transmite al turista una sensación de haber participado en algo diferente a lo cotidiano y que permanece en la mente de cada individuo (O'dell, 2007). En esta misma línea han actuado propuestas sobre diseño de la experiencia turística, visibles en diferentes metodologías, modelos, manuales y guías, donde las fases se resumen en aspectos como: identificación de la demanda, análisis del entorno, potencialidades turísticas, análisis de competencia, creación de la experiencia turística y comercialización de la oferta experiencial (A. Rodríguez, 2016), (SERNATUR, 2016), (Cubillos *et al.*, 2013).

Algunos autores reconocen que la experiencia turística surge la relación que se establece entre el turista y el destino (Stamboulis & Skayannis, 2003), en donde se le da mayor prioridad al turista como actor principal y se determina al destino como un elemento de consumo que satisface las necesidades del turista, desconociendo que los destinos son territorios en los que convergen aspectos sociales, culturales, económicos y naturales, que pueden ser afectados de manera positiva o negativa. En este sentido, el territorio en el que se ubica el destino turístico debe ser considerado como un actor principal en el mundo del turismo. Por otro lado, pocos autores definen la experiencia turística como un fenómeno de tipo social (Aho, 2001), lo que hace urgente destacar el papel del anfitrión, ya que es quien planifica y gestiona, directa o indirectamente la experiencia turística al hacer parte del ciclo de viaje del turista, promoviendo las interacciones socioculturales profundas, induciendo la participación y estimulación de los sentidos corporales del turista en las diferentes actividades, facilitando los servicios, transmitiendo conocimientos y significados del territorio; lo que quiere decir que es quien asume, tal vez y en muchas oportunidades, la iniciativa en la creación de la experiencia turística; por consiguiente, es esencial atender y entender sus motivaciones y necesidades que conllevaron a su participación con el fin de identificar como la experiencia turística contribuye a estas.

La experiencia turística con enfoque de desarrollo regenerativo permite la participación de todos los actores y, por tanto, la valorización y concientización hacia la naturaleza y el territorio; otorgando a los anfitriones un mayor sentido de apropiación por sus identidades locales, mientras que en los turistas se promueve el respeto por otras costumbres y cuidado de la naturaleza (Teruel, 2018).

Finalmente, el perfil del turista ha sido analizado principalmente de acuerdo con dimensiones sociodemográficas y económicas y, por ende, con la propuesta de desarrollo a escala humana se busca transmitir al turista una experiencia más humana y personal que responda a sus necesidades axiológicas y existenciales.

6. Conclusiones

La experiencia turística pensada con los pilares del construccionismo social, el desarrollo a escala humana y el desarrollo regenerativo es una propuesta que prioriza la vida y estimula el desarrollo de los territorios desde el respeto por la naturaleza y el otro con quien se convive cotidiana o temporalmente.

El construccionismo social permite comprender que la experiencia turística surge a través de las interacciones socioculturales, en el momento en que hay un intercambio de tradiciones, valores, perspectivas y conocimientos entre los turistas y anfitriones. El desarrollo regenerativo ayuda a crear conciencia por los entornos y territorios en el instante en el que se interactúa con los destinos turísticos, ya que se comprenden los recursos naturales y se distinguen sus significados y simbolismos. Por estos motivos, se deben proponer actividades de inmersión sociales y territoriales en las que se estimulen los cinco sentidos para visualizar el rol relevante que desempeñan los turistas, anfitriones y territorio; porque sin la presencia de alguno de ellos no sería posible la creación de las experiencias turísticas.

La experiencia turística se genera subjetivamente en el turista y en el anfitrión, ya que su interacción incide en cada uno; por tal razón, las experiencias tienen que ser inclusivas con el fin de suplir sus motivaciones y expectativas, así la experiencia genera beneficios personales al turista y anfitrión, pero también potencia la autonomía de los territorios y comunidades, sin ignorar y perjudicar la naturaleza y territorios.

El diseño de las experiencias no solo genera ingresos económicos en las sociedades que las gestionan, sino que también aportan beneficios personales, territoriales y sociales, como es la apropiación por las culturas y territorio o como el intercambio de conocimientos científicos y prácticos en áreas como la biología.

La experiencia turística formulada con la teoría del desarrollo a escala humana parte de las motivaciones de los anfitriones y turistas, donde además de brindar una serie de servicios complementarios, posibilita la generación de conocimientos y emociones que emergen de las actividades provistas y del encuentro cara a cara entre el turista y anfitrión. También, contribuye a que los anfitriones se articulen y sean protagonistas de su propio desarrollo, debido a son los que planifican, gestionan, desarrollan y crean las experiencias turísticas.

Pensar la experiencia turística desde el construccionismo social, el desarrollo a escala humana y el desarrollo regenerativo es entender que la experiencia se diseña para satisfacer las necesidades del turista, pero el turista también debe ser consciente de que sus actitudes y compartimentos influyen personalmente en los anfitriones y en su territorio.

Toda experiencia turística debe contar con unos servicios turísticos e infraestructura turística, pero la esencia que la caracteriza es la calidad de las interacciones socioterritoriales y socioculturales, ya que ahí, surgen emociones y sensaciones.

De acuerdo con las motivaciones de los turistas, se deben crear actividades de interacción innovadoras, debido a que los turistas desean ir a un lugar principalmente para participar de forma activa con los destinos y culturas.

La experiencia turística se genera en un territorio diferente al de la residencia habitual del turista, en un contexto social donde se manifiestan multitud de expresiones culturales y donde el turista participa e interactúa social y territorialmente. Así entonces, es fundamental reconocer que la experiencia turística se crea a partir de las relaciones, tensiones y altibajos que surgen de la permanente interacción de tres actores fundamentales: el territorio, el turista y el anfitrión; ubicados en un tiempo-espacio para materializar sus necesidades, motivaciones y expectativas durante el ciclo del viaje. Esta relación teórico-práctica convoca una reflexión del sentido de la satisfacción del turista, las motivaciones de los anfitriones y del equilibrio en las relaciones con los territorios vinculados con la actividad turística.

La experiencia turística, al ser la nueva oferta del mercado, ayuda a diversificar la economía de un territorio; sin embargo, es imprescindible formularla con base en el desarrollo regenerativo, donde el hombre sea consciente de que su vida y las de las generaciones futuras dependen del tipo de acciones que se desarrollen con la naturaleza y, por lo tanto, debe relacionarse y conservarla a medida de su evolución, siempre privilegiando la vida de todo ser vivo.

Las interacciones entre personas generan en el sujeto una vivencia única, ya que cada persona tiene perspectivas, actitudes y comportamientos diferentes; por ello, al momento de generarse una experiencia turística, esta no será igual para todos los turistas y anfitriones, así se participe en torno a un mismo territorio y en las mismas actividades experienciales.

La experiencia turística requiere de un trabajo interdisciplinar debido a que está profundamente relacionada con el ser humano y el entorno natural, donde son necesarios los aportes de la psicología, sociología, biología, historia, ingeniería, arquitectura, antropología, entre otras ciencias.

Financiación

Proyecto de Jóvenes Investigadores e Innovadores en el Departamento del Cauca, patrocinado por el Fondo de Ciencia Tecnología e Innovación del sistema General de Regalías asignados al Departamento del Cauca por el OCAD de CTEL.

Reconocimientos y agradecimientos

La joven investigadora Diana Carolina López Anacona y sus tutoras Luz Marina Ardila Barragán y Ángela Chantre Astaíza, de la Universidad del Cauca, agradecen al Proyecto de Jóvenes Investigadores e Innovadores en el Departamento del Cauca y al Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico y Regional (GITUR) del Programa de Turismo de la Universidad del Cauca. A los propietarios-administradores de las Haciendas Pisojé, Coconuco y Antón Moreno, por su apoyo y colaboración en los pilotajes adelantados para lograr la propuesta metodológica.

Referencias

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), pp. 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, pp. 67-89. <https://bit.ly/3r8A4sy>
- Benites, T. (2019). Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes. Recuperado de bit.ly/48e81J9
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Amorrortu editores S. A. Recuperado de bit.ly/3LlucmC
- Bertella, G., Cavicchi, A. y Bentini, T. (2018). The reciprocal aspect of the experience value: Tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 29(1), pp. 52-62. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1381854>
- Blandez, M. de G. B. (2016). Proceso Administrativo. Editorial Digital UNID. Recuperado de bit.ly/3Zdozgl
- Calderón, F. (2005). Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Recuperado de bit.ly/3IyGfwg
- Carballo, R., Moreno, S., León, C., & Brent, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, pp. 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), pp. 1.115-1.122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Chronis, A. (2015). Moving bodies and the staging of the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, pp. 124-140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.008>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), pp. 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Cubillos, C., González, C., Díaz, E., Ruiz, F. y Jiménez, Z. (2013). Guía para la planificación del ecoturismo en parques nacionales naturales de Colombia. Recuperado de bit.ly/3PxjKLs

Fitzpatrick, M., Varey, R., Grönroos, C., & Davey, J. (2015). Relationality in the service logic of value creation. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), pp. 463-471. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0038>

Goffman, E. (1997). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu editores S. A., Paraguay. Recuperado de bit.ly/48efloa

González, A. (2011). Construcción Social del Turismo. Una Perspectiva Teórica de Sociología Constructivista para el Estudio del Turismo. Editorial Académica Española. bit.ly/3GNgCXw

González, A. (2018). Construcción social de la experiencia turística. Una coproducción de turistas y anfitriones basada en hechos reales. España. Bubok Publishing S.L.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), pp. 1.520-1.534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 394-404. <https://doi.org/10.1086/209078>

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson Educación S.A. Recuperado de bit.ly/3PzA6Di

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp. 863-883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7)

Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, pp. 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>

López, D., & Álvarez, J. (2021). La experiencia turística: Construcción colectiva para iniciativas de turismo rural comunitario [Tesis pregrado]. Universidad del Cauca.

- López, D., Ardila, L. M. y Chantre, A. (2022). La experiencia turística: Una perspectiva holística. bit.ly/3ESxqdY
- López, I. (2014). Espacios turísticos rurales para el desarrollo sostenible. El turismo rural comunitario en el Perú. *Turismo y Patrimonio*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2014.n8.04>
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. 2, pp. 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Lotero-Echeverri, G., Pérez Rodríguez, M. A. y Romero-Rodríguez, L. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface - Comunicação Saúde Educação*, 23, pp. 180-193. <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- Maslow, A. (1943). Theory of human motivation. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro. Recuperado de <http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh.pdf>
- Medina, P. y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: Sentidos, experiencias de marcas y modelos. 3, pp. 4-16. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/82
- Mendoza, M. y Umbral, M. (2011). La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo. *El Periplo Sustentable*, 20, pp. 9-30. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193417856002.pdf>
- Meneses, P. (2012). Estudos sobre a Rádio. Passado, Presente e Futuro. *Comunicação Pública*, 7(12), pp. 111-114. <https://doi.org/10.4000/cp.143>
- Ministerio de Culturas -Viceministerio de Turismo. (2011). Metodología para la inventariación, jerarquización y categorización de los atractivos turísticos. Recuperado de https://issuu.com/proyectoqhapaqnan/docs/7.metodo__inventariacion_turistica
- Moreno, D. C. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), pp. 125-146. <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>
- Müller, E. (2016). Desarrollo regenerativo ante el cambio global, garante de un futuro económico, social y ambiental. El caso de Centroamérica. Universidad para la Cooperación Internacional. https://issuu.com/cmisteli/docs/uci_-_desarrollo_regenerativo_centr
- O'dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 34-45. <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>

Otero, A. (2007). La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo competitivo de los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 91-104. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13811>

Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). Systematic Mapping Studies in Software Engineering. Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering, 17, pp. 68-77. <https://doi.org/10.14236/ewic/EASE2008.8>

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. España. Ediciones Granica S.A.

Pons García, R. C., Morales Morales, L. y Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3), pp. 89-102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), pp. 195-196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>

Roballey, T., McGreevy, C., Rongo, R., Schwantes, M., Steger, P., Wininger, M. A., & Gardner, E. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), pp. 221-222. <https://doi.org/10.3758/BF03329832>

Rodríguez, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?*. España. Editorial UOC, S.L.

Rodríguez, G. (2004). El poderoso sentido del olfato. *Servicios de California para la Sordo-ceguera reSources Primavera*, 11(2), pp. 1-9.

Rodríguez, P. (2009). Las definiciones sociales de la playa. pp. 353-376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3119767>

Saravia, M. del C. y Muro, M. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, segunda época, 29, pp. 53-78. <https://doi.org/bit.ly/3LiUG8z>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>

SERNATUR (2016). *Manual de diseño experiencias turísticas*. Servicio Nacional de Turismo. Recuperado de bit.ly/44TE2D7

Socatelli, M. (2021). Fundamentos del Desarrollo Regenerativo Aplicado al Turismo. Universidad para la Cooperación Internacional. https://www.academia.edu/90921934/Fundamentos_del_Desarrollo_Regenerativo_Aplicado_al_Turismo

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), pp. 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

Teruel, S. (2018). Análisis y aproximación a la definición del paradigma del turismo regenerativo. Proyecto final de graduación presentado como requisito parcial para optar por el título de máster en gestión de turismo sostenible [Tesis magister, Universidad para la Cooperación Internacional]. Recuperado de bit.ly/bit.ly/3PB77ig

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

Vergopoulos, H. (2016). The tourist experience: An experience of the frameworks of the tourist experience? *Via Tourism Review*, 10(10). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1352>

Wang, N. (1999). Repensando la autenticidad en la experiencia del turismo. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Anexos investigación experiencia turística

Documentos y artículos encontrados según cadenas de búsqueda, conceptos de la experiencia turística, análisis propuestos de diseño de experiencias turísticas, análisis de encuestas de turistas, evidencia de entrevistas de los propietarios de las haciendas

<https://bit.ly/3QUX8F7>