

UN VIAJE POR EL CARMEN DE VIBORAL

A TRAVEL THROUGH EL CARMEN DE VIBORAL

CAROLINA RAMÍREZ CASTAÑO¹

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
magíster en Mercadeo

Asesor temático: Julián Esteban Bedoya Jiménez, M. M.

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2021

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	5
2	SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA.....	7
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	10
2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.3	OBJETIVOS	12
3	MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA	14
3.1	MERCADEO DE DESTINO	14
3.2	EL SERVICIO EN EL MERCADEO.....	17
3.3	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	19
3.4	IMAGEN DEL DESTINO.....	22
3.5	MOTIVACIÓN	24
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	27
4.1	TIPO DE ESTUDIO.....	27
4.2	CRITERIOS DE MUESTREO	28
4.3	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN.....	31
4.4	DISEÑO DEL ANÁLISIS	34
5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
5.1	LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CARMEN DE VIBORAL	35
5.2	LA OFERTA DE EL CARMEN DE VIBORAL Y LA MOTIVACIÓN A VISITAR EL DESTINO	38
5.3	LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESTINO.....	41
5.4	ASPECTOS QUE CONTRIBUYEN A LA OFERTA DE EL CARMEN DE VIBORAL COMO DESTINO TURÍSTICO	45
6	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
	LIMITACIONES.....	51
	REFERENCIAS	53

RESUMEN

El Carmen de Viboral es un municipio del Oriente Antioqueño que ha venido consolidándose como destino turístico en gran medida por su cultura artesanal y su patrimonio inmaterial en el oficio ceramista. El municipio ha encontrado en el turismo un importante factor de desarrollo económico que trae, a su vez, grandes retos para ofrecer servicios de calidad que integren todas las necesidades de las personas que lo visitan y de la comunidad local.

Desde el punto de vista del mercadeo de destino se planteó la creación de experiencias únicas y memorables para las visitas de los turistas que se pueden lograr mediante la articulación entre los diferentes prestadores de servicios del sector, los gobiernos locales y la comunidad, lo que puede significar un reto importante para establecer una oferta de calidad.

Si se toma lo anterior en cuenta, conocer los aportes, las motivaciones, las expectativas y las experiencias de los viajeros actuales hace parte fundamental del estudio, con el fin de mejorar la oferta de bienes y servicios del sector turístico en el destino. Por eso, el propósito fue recopilar aportes de las experiencias de los visitantes y prestadores de servicios turísticos de El Carmen de Viboral a través de una investigación exploratoria cualitativa con visitantes del municipio y actores relacionados con el turismo del destino turístico.

Las evidencias permitieron establecer algunas pautas para la creación y mejora de productos y servicios fundados en las recientes visiones sobre la experiencia del cliente y se plantearon recomendaciones para la propuesta de experiencias turísticas y bases para establecer una oferta de calidad.

Palabras clave: mercadeo de destino, servicios turísticos, experiencia del cliente, imagen de destinos.

ABSTRACT

El Carmen de Viboral is a town located in the East of Antioquia that has been consolidated as a tourist destination majorly due to its handcraft culture and its immaterial patrimony of hand-made ceramics. This town has found tourism as an important factor to develop its economy, which brings big challenges to offer quality services integrating the visitors and the local community needs.

From a marketing destination approach, this study considers the creation of unique and memorable experiences for tourists, during their visit to El Carmen de Viboral. Having in mind an articulation of different service providers, local governments, and community that by doing so, it could be challenging to establish a quality offer.

Recognizing contributions, motivations, expectations, and experiences of the current tourists in this study, allows to improve the offer of goods and services of this touristic destination, by reviewing the visitor's experiences and tourist servers through exploratory qualitative research with in-depth interviews with visitors and local stakeholders.

The results allow to establish some fundamentals to create and improve services and products based on current point of view about client experience, also to give some guidelines to touristic experiences and quality offer bases propose.

Keywords: *tourism, destination marketing, touristic services, customer experience, destination image.*

1 INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Cultura (2014, p. 3) indicó que “El Carmen de Viboral es uno de los centros cerámicos más importantes del país y expresa que la cerámica actual es evidencia de un pasado glorioso y de un presente que se prepara para enfrentar de manera creativa el futuro”. En ese panorama, la cerámica carmelita tiene reconocimiento no solamente en el Oriente Antioqueño, sino también en los ámbitos departamental, nacional e internacional; muestra de esto es el sello de denominación de origen otorgado en el año 2011 por medio de la resolución 71791 de la Superintendencia de Industria y Comercio, fruto de la cultura de un pueblo que ha vivido y recuperado este primitivo oficio ceramista con una historia de más de 120 años. Todo su legado gráfico se transforma y se reconoce hoy en el país, en especial por los diseños de mujeres decoradoras que, ante lo que ven en su entorno, la naturaleza, las flores y los campos, plasmaron en aquellas cerámicas sus vivencias. La forma en que de manera detallada hacen con sus pinceles flores, hojas, frutos y arabescos son hoy el patrón básico de una estética ya consolidada, que hace de los diseños de El Carmen de Viboral una iconografía característica del municipio nombrada por Vélez Puerta (2014) como ‘Iconografía carmelitana’.

Debido a este reconocimiento, la localidad atrae cada vez más a turistas de la región y de todo el país; sin embargo, estos cambios en la demanda turística han sucedido con tal velocidad que la oferta de servicios no ha logrado reaccionar al mismo ritmo y estos hechos plantean la posibilidad de continuar desarrollando el turismo como una importante actividad económica, generadora de valor para los diferentes públicos, tanto propios como visitantes.

La cerámica decorada a mano en bajo esmalte de El Carmen de Viboral es, sin duda, uno de los principales atractivos turísticos que posee el municipio y la apropiación de dicha manifestación, junto con la tradición cultural y

familiar representa para los colombianos y, en especial, para los antioqueños, un saber ancestral, que se ha transformado a tal punto que ha logrado permanecer en el tiempo, en el imaginario de las personas y en los hogares de muchos colombianos, de modo que aún está vigente ante las exigencias de los nuevos consumidores. A pesar de las transformaciones de su cerámica en un sentido estético, la autenticidad de sus objetos y la capacidad de mantener los procesos artesanales han logrado consolidar la elaboración de cerámica a mano como una tradición que se adapta para recibir a los nuevos usuarios que valoran y ayudan a preservar el oficio artesanal.

Por otro lado, la comprensión del ser humano, en particular en lo que lo motiva y a partir de su experiencia única y personal alrededor de las diferentes actividades posibles en su viaje, son elementos que deben estar presentes en el diseño de los servicios enfocados hacia el turismo a fin de que las experiencias que nacen de la realidad y la vida de una cultura puedan permear y hacer partícipes a sus visitantes con un alto nivel de involucramiento. Así pues, sorprender, cautivar e involucrar a las personas en nuevas experiencias alrededor de la cerámica puede impactar en sentido positivo a los usuarios que eligen El Carmen de Viboral como lugar de entretenimiento, descanso, y ocio. Conocer sus experiencias e indagar sobre sus motivaciones sin duda alguna servirá para desarrollar o mejorar la oferta del municipio como destino turístico.

En el presente documento se consideraron las experiencias, las actividades y las emociones que se desprenden del ejercicio turístico en El Carmen de Viboral, que pueden estar o no identificados como parte de la oferta actual de bienes y servicios de un municipio que se ha venido consolidando como un destino de interés cultural cada vez con más fuerza a raíz de su patrimonio ancestral en la elaboración de piezas de cerámica decoradas en su totalidad a mano.

2 SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA

El turismo ha sido en Colombia una importante actividad económica:

según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT (2018, p.4 y 5) entre 2011 y 2017, en Colombia se presentaron destacados crecimientos en los principales indicadores del turismo en el país...19% en la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018).

Entre enero y septiembre de 2019, la ocupación hotelera se incrementó en 11,7% en comparación con el mismo período de año anterior. Este fue el valor más alto de los últimos 14 años, de acuerdo con la muestra mensual hotelera del DANE (2020). Los dos principales motivos para viajar en el primer mes de 2019 fueron el ocio, con una participación del 50,7%, y negocios, con el 38,1%. El último segmento tuvo un incremento del 3%, comparado con el mismo período del año anterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

El mismo año el viceministro de Turismo, Julián Guerrero, manifestó: “Colombia está de moda y nuestro incremento en el turismo receptivo va en una tendencia positiva en contraste con Suramérica” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019, párr. 3); dicho crecimiento fue muy importante para el país en el mencionado año, en especial para mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico en los lugares que gozan de un atractivo importante o porque poseen otro tipo de atractivos que configuran un producto turístico. El aumento en cuestión fue muy significativo para el departamento de Antioquia y los tres municipios más visitados, sin incluir a Medellín, fueron: Guatapé, El Peñol y Rionegro.

Estos municipios pertenecen al Oriente Antioqueño, al igual que El Carmen de Viboral, que hace parte de la ruta cultural y artesanal de Antioquia y que también está incluido en la ruta de destinos artesanales de Colombia (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2020).

En el año 2008 se creó la oficina de turismo del municipio con el fin de promocionarlo y potencializarlo en el sentido turístico; dicha dependencia es transversal a la agenda cultural de la localidad, en cabeza del Instituto de Cultura (Instituto de Cultura El Carmen de Viboral, s.f.).

Por otra parte, el Concejo Municipal adoptó el plan de turismo para el municipio de El Carmen de Viboral 2016-2026, en el que se estableció la creación de una mesa de turismo como ente articulador y dinamizador de la proyección turística del municipio, con el fin de crear, ejecutar, promocionar y evaluar planes turísticos (Concejo Municipal de El Carmen de Viboral, Antioquia, 2016). En la actualidad, algunos proyectos vigentes, resultado de la mencionada mesa, son el mapa turístico del municipio, que se lanzó en 2017 y que aún tiene validez, los recorridos turísticos culturales con universidades y colegios de diferentes partes del país, proyecto denominado Recorrido Tradicional de la Cerámica, y el punto de información turística (Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral en Antioquia, 2019). Sin embargo, para que el turismo genere rentabilidad económica y social, es imprescindible que se cuestionen las visiones tradicionalistas sobre la oferta de bienes y servicios en cuanto a su producción, su diseño, su distribución y su comercialización (Rivera Mateos, 2013).

En el municipio no hay un trabajo que use las herramientas del mercadeo de destino; al respecto, Pearce (2016) propuso un modelo para la gestión de destinos turísticos compuesto por cuatro dimensiones que se interrelacionan: aproximación, objetivos, funciones y organizaciones públicas y privadas y para cada una se formula una serie de preguntas, cuyas respuestas contribuyen al cumplimiento de los objetivos, con base en un entramado organizacional que

incluya y correlacione los cuatro aspectos para promocionar, diseñar e implementar una experiencia turística completa, fundamentada en las motivaciones y las expectativas de los viajeros, que busque sorprender y crear un valor que origine asociaciones y recuerdos positivos tras su visita.

Es de anotar que el presente estudio se desarrolló durante la pandemia mundial causada por el covid-19, que generó medidas sanitarias y de restricciones alrededor del turismo como actividad económica, contenidas en la resolución 1054 del 27 de junio de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social.

El Carmen de Viboral ofrece espacios y objetos pensados para las personas, para encontrarse, socializar y compartir, que van dirigidos a conglomerados tanto permanentes como visitantes y en los que, a través de los significados de cada intervención con el arte cerámico, se logra generar en los diferentes públicos, sentimientos de respeto, amor y pertenencia por los rasgos de una cultura artesanal que se reconoce en todo el país; muestra de ello fue que, a finales del año 2020, la cerámica decorada a mano por medio de la técnica con esmalte fue designada por el Ministerio de Cultura como una manifestación susceptible para la inclusión en la lista representativa del patrimonio cultural e inmaterial de la República de Colombia, gracias a sus expresiones culturales, que existen hace ya más de 120 años (Ministerio de Cultura, 2020).

Con el presente análisis se pretendió reflexionar sobre la actual oferta de bienes y servicios turísticos a partir del entendimiento de las experiencias de los visitantes del municipio y del reconocimiento de las motivaciones implícitas y explícitas para fortalecer el municipio como destino turístico. Cautivar al visitante con un servicio que logre conectarlo con la historia, el arte, el oficio, el disfrute y las personas que hacen posible esta tradición es un reto que va más allá de la revisión teórica del diseño de servicios turísticos, por lo que es necesario, entonces, el diálogo con viajeros y personas locales para encontrar

los patrones que delimiten el camino hacia el diseño de servicios diferenciados que involucren la cerámica hecha a mano de El Carmen de Viboral.

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La globalización puede permear cualquier comunidad, lo que acarrea desafíos importantes para la conservación cultural, la inclusión y la identidad que caracterizan a una población. La mayor parte de lo que se transmite de generación en generación es lo que forma parte de la cultura del pueblo y todo este cúmulo de saberes es la característica de los sectores turísticos artesanales (Aguilar García, 2015).

Las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun si es de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y los consumidores (Cuenca y Prat, 2012, citados en Rivera Mateos, 2013).

Otro factor que hace necesaria la comprensión de servicio turístico basado en las motivaciones es el cambio en el comportamiento de las personas a partir del hecho de que el turismo se planifica, porque requiere tiempo, gastos, información y un atractivo que motive a la persona a salir de la cotidianidad. Ávila Bercial y Barrado Timón (2005) plantearon que el nuevo turista es más exigente en torno a su tiempo libre y pone más atención en la calidad que en la cantidad, puesto que presta especial cuidado a los atributos de las experiencias que se le ofrecen. La experiencia turística no es un conjunto más de atractivos, sino que se trata de ir a un lugar “para hacer algo”. Así pues, ya no basta contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario “construir producto” que permita realizar actividades y participar (p. 28).

Hacer algo y construir producto es, entonces, una nueva perspectiva de consumo; Ávila Bercial y Barrado Timón (2005) explicaron que las personas esperan encontrar en el turismo un cambio a su rutina diaria porque en las actividades en las que participan no solo están esperando ver cosas, sino que también quieren hacerlas (Jong-Hyeong, 2014). Los turistas pueden modificar las percepciones de un lugar con base en las experiencias vividas y la imagen del destino es una de las influencias más relevantes en el comportamiento futuro. Este fue el argumento que sustentó el presente trabajo: proporcionar herramientas para diseñar y pensar servicios que aporten a la oferta del municipio como destino turístico a partir del hecho de que El Carmen de Viboral puede cautivar a los turistas contemporáneos porque en gran medida ellos pertenecen a sectores urbanos, están atrapados en las grandes capitales, con largos horarios de trabajo, sin tiempo y perseguidos por la industrialización y el consumismo; a raíz de ello, las manifestaciones de una cultura popular que se mantiene generación tras generación constituyen mundos distintos y a veces extraños para dichos visitantes (Aguilar García, 2015); es entonces necesario ver a los usuarios de servicios turísticos como individuos puesto que los clientes van más allá del significado de ser compradores o consumidores y detrás de ellos hay toda una vida, de la que nace la necesidad de entender cómo es posible satisfacer sus expectativas y sorprenderlos para generar experiencias turísticas memorables.

Tal como lo expresó Aguilar García (2015), el turismo es una respuesta a la curiosidad propia del ser humano, que de diferentes formas quiere experimentar algo inusual. Los ámbitos de lo distinto son tan amplios y variados y la oferta del mercado es tan grande que es posible escoger entre distintas opciones que estén acordes con las preferencias individuales y así, entonces, se puede hablar de turismo cultural, ecológico, arqueológico, artesanal o de aventura, entre otras posibilidades; en suma, de turismo especializado, que permite cumplir las distintas expectativas e inclinaciones personales.

Ávila Bercial y Barrado Timón (2005) sugirieron que no basta con mejorar los destinos turísticos ya existentes, sino que se requiere diversificar, pero con innovación, de forma que se ofrezcan productos segmentados, de calidad, temáticos, para al final plantear vivencias únicas y memorables, que solo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, de modo que haya que desplazarse hasta allí para su consumo; además, dichas experiencias se reinventen de manera permanente, de acuerdo con las motivaciones de las personas.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como se planteó al inicio, el crecimiento en el sector turístico para El Carmen de Viboral genera una serie de situaciones sobre la capacidad y la pertinencia de la oferta de bienes y servicios enfocados hacia el mencionado sector y de ahí surgió la inquietud del estudio: ¿cómo aporta reconocer las experiencias vividas por los visitantes de El Carmen de Viboral a su oferta como destino turístico?

2.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Reconocer en las experiencias de los visitantes de El Carmen de Viboral los aspectos que contribuyan al desarrollo o a la mejora de su oferta como destino turístico.

Objetivos específicos

- Tipificar las experiencias vividas por los visitantes en El Carmen de Viboral.

- Indagar sobre las motivaciones que originan la visita a El Carmen de Viboral.
- Identificar la oferta actual de bienes y servicios turísticos de El Carmen de Viboral.

3 MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA

En este capítulo se explican los conceptos claves del estudio, para lo que se esbozaron los aspectos necesarios para la comprensión de la actividad turística desde las perspectivas de estrategias de mercadeo y de la oferta de servicios creada para los viajeros con énfasis especial en los atractivos de un lugar como El Carmen de Viboral en el que se pueda consolidar la oferta de productos y servicios como destino. Se abordaron los siguientes conceptos: mercadeo de destinos, definición de servicio, experiencias de los viajeros, imagen de los destinos y motivaciones que hacen posible el viaje.

3.1 MERCADEO DE DESTINO

La Organización Mundial de Turismo, en la reunión celebrada en diciembre de 2002 en Madrid, definió el destino turístico local como:

un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores (WTO, 2002).

Los destinos son fenómenos complejos porque son un conjunto de productos, servicios y experiencias interdependientes, ofrecidos por múltiples proveedores privados y organizaciones públicas en determinados lugares y con un rango de escala que va desde lo local hasta lo macrorregional (Pearce, 2016); en

general, un destino turístico se reconoce como tal cuando es capaz de incentivar la movilidad de turistas hacia él (González, 2012), mientras que, cuando se genera ese desplazamiento de personas hacia otro lugar, es la acción que define al turista.

El turismo incluye las actividades relacionadas con el desplazamiento temporal de personas hacia un destino fuera de su lugar de residencia o de trabajo (Femenía Millet, 2010), así como las que realizan durante su estadía en dichos destinos. El destino turístico puede considerarse también como espacio de gestión y planificación (González, 2012), en el que se articula una serie de prestadores de servicios, del sector privado como del público. Barrado Timón (2004) advirtió que, cuando alguien compra turismo, en realidad está pagando por un derecho de uso temporal sobre una realidad geográfico-cultural, que forma parte del producto, argumentando que el destino “no es ni la totalidad del producto, ni exclusivamente producto” (p. 24). Según Saraniemi y Kylänen (2011), el destino turístico es uno de los conceptos clave del turismo institucionalizado, pero los investigadores y los profesionales aún no están de acuerdo en cómo debe definirse.

Por otra parte, otro término que conviene exponer es el de mercadeo; se trata de la gestión de clientes y debe relacionar la empresa con los procesos cotidianos de sus compradores y las prácticas que crean valor en los correspondientes procesos (Grönroos, 2000). Para Stanton *et al.* (2004), mercadeo es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7). A lo largo de la tradición, la práctica del mercadeo se ha estructurado en torno al concepto de las cuatro pes de Neil Borden: producto, plaza, precio y promoción; sin embargo, no es sencillo tener el control de las prácticas de los proveedores de bienes y servicios turísticos sobre las cuatro variables (Pike y Page, 2014). Es decir, por lo general la calidad del destino la percibe el turista de forma holística, por lo que cada uno de los elementos del

sistema puede verse afectado por el incorrecto funcionamiento de otros en el sistema. Como argumentó Fyall (2011), a menos que todos los elementos sean propiedad del mismo ente, la capacidad de controlar e influir en la dirección, la calidad y el desarrollo del destino plantea un real desafío para cualquier lugar que desarrolle la actividad turística.

Para presentar el mercadeo de destinos se acudió a una aproximación a los dos conceptos que lo componen porque las organizaciones de dicho tipo de mercadeo son responsables de la comercialización de un sitio turístico con un límite geopolítico explícito. De hecho, sus funciones centrales requieren un replanteamiento fundamental, centrado en los principios subyacentes del mercadeo y en la manera cómo se aplican en el destino (Pike y Page, 2014). Para Wahab, Crampon y Rothfield (1976), mercadeo de destinos turísticos es el conjunto de tareas de las organizaciones turísticas para encontrar los viajeros actuales y potenciales, crear comunicaciones que conlleven influir en sus deseos, sus necesidades, sus motivaciones, sus gustos y sus disgustos, tanto en lo local, lo regional y lo nacional como en lo internacional, y formular y adaptar sus productos en función de lograr una óptima satisfacción turística con el fin de cumplir sus objetivos.

Jiang *et al.* (2016) sugirieron que en las definiciones de mercadeo de destinos hace falta un enfoque holístico, que incorpore tanto la oferta como la demanda, y de ahí la necesidad de pensar, desde el punto de vista conceptual, en la integración de las distintas partes de un paradigma de mercadeo de destinos más coherente y holístico. Por su parte, Kolb (2017) describió el mercadeo de destinos como un intercambio que satisface tanto al individuo en su papel de visitante como a la organización representada en los residentes. Sin embargo, el desafío en la investigación de mercados de destinos es construir una estructura que logre abarcar toda la variedad de temas en el ámbito del tipo de mercadeo mencionado (Jiang *et al.*, 2016). De acuerdo con Bigné Alcañiz *et al.* (2000), los principales objetivos estratégicos que deberían perseguir los lugares turísticos deben mejorar en el largo plazo la prosperidad de la comunidad local,

satisfacer y deleitar a los turistas, aumentar la rentabilidad de empresas locales y el resto de la economía y equilibrar los beneficios económicos con los costos socioculturales y medioambientales (Bigné Alcañiz *et al.*, 2000).

Además, Pearce (2016) identificó cuatro dimensiones de la gestión de destinos y cada uno incorpora varios factores, que coinciden con lo propuesto por Bigné Alcañiz *et al.* (2000) en elementos como la satisfacción de los visitantes, la sostenibilidad en el largo plazo, las funciones organizacionales y de gobierno para una buena gestión y la correcta administración del mercadeo, la planificación y el desarrollo de productos.

Por tanto, el mercadeo de destinos debe ser una herramienta útil para la consecución de una serie de objetivos estratégicos muy importantes para todos los agentes que forman parte del destino y debe ser un integrador de todas las variables del mercadeo, si se tiene en cuenta que las estrategias de mercadeo llevadas a cabo por los destinos turísticos han evolucionado desde una visión puramente económica hacia una más holística. Lo importante ya no es solo conseguir el mayor número posible de turistas, sino contemplar el impacto económico del turismo, atender a los turistas en forma más adecuada y preservar el bienestar de la comunidad residente (Rico Jerez *et al.*, 2018).

3.2 EL SERVICIO EN EL MERCADEO

Según Pérez Porto y Merino (2012), el servicio es un “cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes” (párr. 4), Por su parte, Lovelock y Wirtz (2009) definieron servicio como la:

actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el

acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación. (p. 656)

Una visión del mercadeo centrada en el servicio implica una serie de actividades sociales y económicas que se enfocan en gran medida hacia los recursos de las empresas para generar una mejor propuesta de valor que las de sus competidores (Vargo y Lusch, 2004).

En el servicio existen cuatro elementos contemplados por Zeithalm y Bitner (2000) como características esenciales: la intangibilidad, que alude a que el servicio no se puede tocar, la heterogeneidad, que se refiere a la diversidad y las diferencias que pueden tener los servicios cuando se consumen, la producción y el consumo simultáneo, porque se requiere la persona para que sea posible su producción y al mismo tiempo su consumo, y no ser perecedero.

A partir de la década de 1980, quizás lo más notable fue el surgimiento del mercadeo de servicios como una subdisciplina: comenzaron a surgir nuevos marcos de referencia, que no se basaban de manera exclusiva en las cuatro pes y en el servicio meramente como un soporte de los productos tangibles (Vargo y Lusch, 2004). Los enfoques anteriores se caracterizaban porque las organizaciones planeaban la experiencia de los clientes, que eran actores pasivos durante el proceso puesto que se diseñaban perspectivas únicas desde el punto de vista de las organizaciones y no desde el de los clientes (Bitner *et al.*, 2008), pero se ha venido avanzando mucho en los últimos años en cambiar la concepción clásica y convencional de los servicios turísticos y en la nueva reorientación hacia la creación y el diseño de ofertas experienciales basadas en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y las señas de identidad de las poblaciones anfitrionas (Rivera Mateos, 2013). Una de las recientes investigaciones, que se centró en la evolución de la lógica dominante del servicio y su aplicación al mercadeo, que en el marco del turismo ha ilustrado el cambio en el pensamiento hacia la

cocreación y la coproducción y la forma en que las empresas y los destinos ahora pueden interactuar con sus clientes, fue es la de Shaw *et al.* (2011); de igual manera, Lusch *et al.* (2007) consideraron al cliente como un recurso operante, en lugar de un recurso operado, capaz de actuar sobre otros recursos, un socio colaborativo que cocrea valor con la empresa.

Centrarse en el servicio ahora significa más que simplemente estar orientado hacia los consumidores; significa colaborar y aprender de los clientes y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas. Una lógica dominante centrada en el servicio implica que el valor se define y se crea en conjunto con el consumidor, en lugar de estar integrado en la producción (Vargo y Lusch, 2004), de modo que involucra una serie de actividades sociales y económicas con el objetivo de generar una mejor propuesta de valor para sus clientes que las de sus competidores (Vargo y Lusch, 2004).

Hoy se espera que los clientes guíen las nuevas miradas del servicio y que ellos puedan ser partícipes, tanto en las consideraciones relativas al diseño del servicio como en las referentes a su acción como cocreadores, del servicio mismo y a raíz de ello poder crear experiencias y valor (Zeithalm y Bitner, 2000). Ante este nuevo escenario turístico, la oferta de experiencias se está convirtiendo en el principal factor para el éxito de los destinos (Pine II y Gilmore, 1998).

3.3 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las experiencias son las vivencias, los sentimientos y las sensaciones que fascinan e impactan las personas y que precisamente por ello se convierten en memorables (Bordas, 2003). De acuerdo con Shedroff (2001), existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, así como interacción y significancia. La última es la que hace que los consumidores relacionen productos, servicios, eventos y

experiencias a su vida, de modo que se logre que algo se rechace o se recuerde. Holbrook e Hirschman (1982), en un contexto emocional, se refirieron a la experiencia como un acontecimiento personal con un importante significado emocional, basado en la interacción con los estímulos que producen los productos o los servicios consumidos.

O'Neill y Palmer (2003) propusieron que la experiencia del cliente estaba emergiendo como una nueva área de estudio, que integraría los campos de la calidad del servicio, la gestión de marca y el mercadeo relacional. Åkesson *et al.* (2013) lo relacionaron también con el servicio y se empezó a hablar entonces de la experiencia del cliente como un sistema que le posibilita a él cocrear experiencias favorables y memorables, que generan valor comercial para la empresa; por lo tanto, los sistemas de servicio permiten y facilitan la realización exitosa de experiencias de los clientes en línea con las propuestas de valor.

El sector turístico se basa cada vez más en la experiencia del cliente y, de esta manera, proveedores y consumidores interactúan en forma más estrecha en todas las etapas de su relación con el cliente (Pine y Gilmore, 1998), lo que proporciona así herramientas para un mejor relacionamiento con el cliente, como lo expresaron O'Neill y Palmer (2003) en su acercamiento al concepto de mercadeo relacional. Según Correia Loureiro (2014), “una experiencia turística puede ser un evento que conduce a emociones positivas o negativas y que contribuye a crear recuerdos” (p. 3). La recordación de la experiencia se consolida, entonces, como uno de los objetivos del mercadeo de experiencias, que pretende desarrollar estrategias enfocadas hacia la creación de experiencias únicas (Yuan y Wu, 2008), que se centren no solo en la satisfacción del cliente, sino también en generar un vínculo emocional con los destinos que influya en las futuras intenciones del turista para volver a visitar el destino o para recomendarlo a familiares o amigos (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020).

En la industria del turismo se alude a la expresión experiencias turísticas, que “son actividades y eventos memorables y agradables que afectan, en los sentidos personal y positivo, el comportamiento de los viajeros” (Cetin y Bilgihan, 2014, p. 138). De esta manera, las experiencias turísticas son actividades que provocan un conjunto de sensaciones y emociones en los turistas y que por lo general son el resultado de la participación directa en ellas; así, “se pasa de turistas pasivos a turistas activos, que en lugar de observar se desplazan al destino para hacer algo involucrándose más en la cultura local” (García Henche, 2017, p. 169). La incorporación del enfoque experiencial en la innovación alrededor de los servicios de turismo permite la generación de valor añadido, de manera que cada turista perciba que los servicios turísticos ofertados le proporcionarán experiencias únicas y memorables (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020). Rivera Mateos (2013) describió como una experiencia memorable la oportunidad que se les da a los turistas de salir de lo cotidiano:

Toda experiencia memorable es una consecuencia de la ruptura con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y de un escapismo del estrés cotidiano del trabajo, que intentan sustituirse a través del viaje experiencial por el placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización (Rivera Mateos, 2013, p. 202).

En un turismo más auténtico, se puede decir que las experiencias turísticas más auténticas son un encuentro creíble con un lugar real que genera un sentimiento de relación, la búsqueda de la autenticidad se convierte, entonces, en un deseo de experimentar la vida como en realidad se vive en otro lugar (Kolb, 2017). En particular, las experiencias memorables están asociadas con el excelente diseño, mercadeo, y prestación de servicios y tienen dos dimensiones (Pine y Gilmore, 1998), que se mencionaron antes, de acuerdo

con lo propuesto por otros autores como parte de la experiencia del cliente. La primera es la participación de los consumidores, que deja de ser pasiva y pasa a ser activa, y la segunda es la conexión que vincula a los clientes con el evento de la experiencia. Pine y Gilmore (1998) identificaron cinco principios básicos para el diseño de experiencia: 1. acompañar la experiencia de un tema cautivador, 2. agregar señales positivas a la experiencia para crear la impresión deseada, 3. incluir obsequios tangibles que sirvan de recuerdo de la experiencia, 4. eliminar señales negativas que desvíen la atención de la experiencia y 5. involucrar los cinco sentidos con estímulos sensoriales.

Del mismo modo, Lagiewski y Secan (2006) sugirieron ocho pasos para la creación de experiencias que diferencien los destinos turísticos: 1. inventariar oferta turística del destino, 2. evaluar los mensajes enviados a los visitantes, 3. identificar las áreas para mejorar, 4. determinar los temas asignados a cada experiencia, con atractivos para los visitantes, 5. identificar los segmentos de mercado según sus necesidades y comportamientos, 6. desarrollar experiencias centradas en los atributos auténticos del destino, 7. establecer estrategias de mercadeo para el posicionamiento como un destino experiencial y 8. desarrollar herramientas de mercadeo para la promoción de experiencias.

De esta manera, el mercadeo de destinos debe ir más allá de la utilización de formas tradicionales para diseñar productos (Karayiland y Cetin, 2016), de modo que las estrategias de mercadeo se deben basar en las emociones y las experiencias que se podrían originar durante el consumo de un producto o un servicio turístico; este tipo de oferta requiere un proceso de innovación permanente debido a los constantes cambios sociales, económicos y culturales a los que se enfrenta el turismo en la actualidad (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020).

3.4 IMAGEN DEL DESTINO

En todos los sectores económicos y, de igual manera, en el turístico, la comunicación como un instrumento de mercadeo se usa para dar a conocer los beneficios de los productos o las marcas que venden y los establecimientos en los que se pueden adquirir. De esta forma, los públicos objetivos se hacen una idea o se forman una imagen que les ayuda en su proceso de compra (Czinkota y Kotabe, 2001); del mismo modo sucede con los destinos turísticos que usan este componente del mercadeo para mejorar el posicionamiento del lugar en la mente de los viajeros. Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o la percepción de un destino turístico que la propia oferta turística y de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible (Joppe, Martin y Waalen, 2001). De acuerdo con Court y Lupton (1997), la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros y es una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los turistas tomen la decisión final del destino elegido, de tal forma que esta solo tiene lugar cuando la imagen positiva supera a la negativa (Milman y Pizan, 1995).

En este sentido, hay que advertir que el destino puede conformar su imagen turística, según Henderson (2007), por medio de un juicio de valor actitudinal, compuesto por elementos cognitivos y afectivos, como resultado de una unión compleja de conocimientos, sentimientos, creencias, opiniones, ideas, experiencias, expectativas e impresiones que los turistas tienen acerca de un lugar determinado. Bigné Alcañiz *et al.* (2000) identificaron tres fases en el proceso de decisión del destino turístico; la primera es la decisión de compra, en la que confluye una serie de factores, tales como las preferencias, las motivaciones, las expectativas y la información recogida; la segunda ocurre durante las vacaciones, en las que el turista interactúa con la realidad del destino turístico, recibe los productos y los servicios contratados en la fase anterior y adquiere otros adicionales; en esta fase se disfruta la experiencia turística y se desarrollan aspectos claves para el mercadeo relacional, y la

tercera y última fase es la de la evaluación posviaje, en la que lleva a cabo la evaluación final del producto turístico, define su nivel de satisfacción y se forma la base para un futuro comportamiento repetitivo. Además, si la experiencia fue muy positiva, se puede convertir en prescriptor para otros turistas potenciales.

La percepción, la experiencia y la evaluación se convierten en factores esenciales del proceso de decisión de compra del consumidor y, por tanto, del turista, si se tiene en cuenta que cada individuo recibe la información, la almacena y la interpreta de forma distinta para formarse una imagen del mundo real, porque lo que cada uno percibe depende de la situación y de su experiencia personal (Beltrán Bueno, 2014). Esta información empieza a formar cierto tipo de conocimiento sobre el destino y la mayoría de las definiciones sobre imagen turística incluyen expresiones como “creencias”, “ideas”, “impresiones” o “valores”, palabras que se refieren, de manera directa o indirecta, a algún tipo de conocimiento que los individuos tienen sobre un sitio (Camprubí *et al.*, 2009). Para Kolb (2017), un turista influido por un argumento de venta proyecta una imagen poco realista de lo que el lugar tiene para ofrecer y probablemente no estaría contento con la experiencia, por lo que no volverá al lugar y tampoco lo recomendará. La imagen del destino puede tener efectos positivos cuando la imagen comunicada refleja la realidad del lugar, mientras que, si la realidad del destino está por debajo de las expectativas generadas en los usuarios, ello puede ocasionar efectos negativos, como insatisfacción en los visitantes, por no cumplir las expectativas generadas (Jiang *et al.*, 2016).

3.5 MOTIVACIÓN

Las teorías cognitivas de la motivación postulan que la conducta depende de la interpretación que hacen los individuos de la información. La motivación se considera un conjunto intencionado y persistente de comportamientos basados en la información disponible (Baltasar Gracián, citado en Fundació Factor

Humà, 2012, p. 1). Maslow (1943), desde la óptica de la Psicología, como precursor en el estudio de las necesidades, las representó en forma gráfica en una escala en una pirámide, cuya base está conformada por las necesidades fisiológicas (hambre, sed, movimiento, aire puro, evacuación, temperatura adecuada, descanso y procreación) y en la que se sube hasta llegar a las necesidades más elevadas o de autorrealización en el vértice.

La motivación es la que explica por qué se ha adoptado una determinada conducta o por qué se estaba en disposición de hacerlo (Chóliz, 2004). Varias de las concepciones teóricas sobre el proceso motivacional se refieren a dos dimensiones que lo definen y caracterizan: la dirección y la intensidad.

Mediante la dirección se hace referencia a la tendencia a acercarse o evitar un determinado objetivo o meta. La intensidad da cuenta de la magnitud de la conducta de acercamiento o evitación (Chóliz, 2004). Atkinson (1957) precisó que la motivación está en función de dos factores principales: necesidad, como estado del organismo que incita a la ejecución conductual con una intensidad determinada, e incentivo, como meta u objetivo que pretende alcanzar o evitar el organismo.

Las necesidades se convierten en motivos cuando alcanzan un nivel determinado de intensidad y la motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa la necesidad y que se concreta en un deseo que se presupone lo llevará a una satisfacción deseable (Beerli y Martín, 2002). Según Kotler (2002), las necesidades de los individuos se convierten en deseos cuando se dirigen hacia objetos específicos que podrían satisfacerles.

Kozak (2002) clasificó las motivaciones para viajar, a partir de lo cultural, cuando las personas esperan aumentar el conocimiento de un lugar, visitar lugares históricos y encontrar personas locales y, además, desde la perspectiva de la búsqueda de placer o fantasía, cuando buscan divertirse,

tener aventuras, compartir con el compañero de viaje y salir de casa, así como las relacionadas con relajarse, renovarse en los sentidos físico y emocional, aprovechar un buen clima, pasar tiempo con personas que importan y las referentes a razones físicas, como practicar deportes, ser activas y estar cerca de la naturaleza.

En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas sociopsicológicas que predisponen a los individuos a elegir y a participar en una actividad turística (Pizam *et al.*, 1978; Beard y Raghep, 1983; Iso-Ahola, 1982). Cuando el turista decide satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de un producto o un servicio, se puede afirmar que la necesidad se convierte en deseo, que es la forma de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del mercadeo (Santesmases, 2012, p. 47). Hay que tener en cuenta que los turistas, como parte de su proceso de selección y de valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras, paisaje, etc.), como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía, aventura, etc.) (Rivera Mateos, 2013). Esto quiere decir que, cuando un cliente compra un producto o un servicio, no lo elige motivado únicamente por el costo o el beneficio, sino también por otros factores, como las vivencias, las experiencias, las sensaciones y las emociones que le pueda proporcionar (Segura y Sabaté Garriga, 2008).

Lo anterior permitió tener las bases para reconocer, en las experiencias de los visitantes de El Carmen de Viboral, los aspectos que contribuyan al desarrollo o mejora de su oferta como destino turístico a partir de la experiencia y el servicio, con el fin de reconocer la imagen por fortalecer y los aspectos motivacionales para hacer la visita.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con el presente estudio se pretendió hacer un primer acercamiento al problema de investigación, puesto que el tema por analizar abarca situaciones bastante amplias sobre los fenómenos que se producen con la actividad turística en el municipio de El Carmen de Viboral.

Comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo es fundamental para todas las empresas, con independencia del segmento o del sector, pero entenderlo en el ámbito del turismo es más difícil, pues la decisión de compra del turista presenta aspectos únicos relacionados con cada individuo (Moutinho, 1987); en ese sentido, explorar, desde la perspectiva del turista, la percepción, las experiencias y las demás vivencias para profundizar en los aspectos y los puntos de vista de las personas partícipes de la actividad es una situación que debe abordarse en términos cualitativos, si se considera que el aporte de la investigación del tipo correspondiente se enfoca a comprender los fenómenos por medio de su exploración desde la óptica de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto, con el propósito de examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, y así profundizar en sus puntos de vista, sus interpretaciones y sus significados (Lindlof y Taylor, 2017).

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Según Malhotra (2004), los métodos de investigación cualitativos se apoyan en la interpretación de la realidad social, los valores, las costumbres y las ideologías a partir de un discurso subjetivo, pues quien investiga asignará un sentido y un significado particular a la experiencia de los otros, con lo que se evita cuantificar.

El tema planteado en esta investigación ha sido poco explorado en el ámbito local; así pues, el estudio fue de carácter exploratorio; los estudios de este tipo, tal como lo precisaron Hernández Sampieri *et al.* (2014), sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos; en particular en el caso analizado, para proveer información inicial acerca del comportamiento de los usuarios de servicios turísticos en El Carmen de Viboral y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto al contexto particular. Según los citados autores, los estudios exploratorios también ayudan a la comprensión de nuevos problemas, a identificar conceptos o variables promisorias, a establecer prioridades para investigaciones futuras o a sugerir afirmaciones y postulados.

4.2 CRITERIOS DE MUESTREO

De acuerdo con Malhotra (2004), en una investigación cualitativa se hacen registros narrativos de los fenómenos que se estudian mediante técnicas entre las que están las entrevistas en profundidad. En dicho tipo de investigación, la muestra inicial se define durante la primera inmersión o la inmersión total y es común que el tamaño de la muestra no sea importante, desde la perspectiva probabilística, porque el interés del estudio no radica en generalizar resultados, sino en comprender el fenómeno de manera profunda y en responder las preguntas planteadas en la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se acudió al muestreo por oportunidad, porque las situaciones específicas estudiadas se le presentan al investigador justo cuando las necesita (Mejía Navarrete, 2000).

En ese sentido, se debe explicar que la pandemia mundial causada por el covid-19 requirió un giro en la recolección de la información, por sus repercusiones en el turismo y por las medidas sanitarias y de restricciones, que limitaron la llegada de viajeros de otras partes del país y de Colombia, así que se centró en la tendencia de un turismo local.

Además, para el estudio se contó con uno de los sitios de interés para los visitantes: una tienda emblemática de cerámica de la localidad, denominada Vivoral Cerámica, que fue el lugar elegido por tener un alto tráfico de turistas y, además, por ser un sitio de fácil acceso para la investigadora; en ella se reclutó toda la población de estudio del grupo n1, compuesto por turistas; en relación con el grupo n2, integrado por expertos, se eligió una persona en cada sector relacionado con la oferta de bienes y servicios de turismo en las siguientes áreas: sector público, Oficina de Turismo, gastronomía, hotelería y cerámica artesanal, para un total de cinco expertos participantes.

Para la recolección de la información se tuvo acceso a fuentes primarias, es decir, a personas involucradas de manera directa con el fenómeno de estudio; se sostuvieron entrevistas con dos grupos: el primero conformado por doce turistas de El Carmen de Viboral y el segundo por cinco representantes de los diferentes sectores relacionados con la prestación de servicios y productos turísticos del municipio, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Características de los turistas participantes del grupo n1

TURISTAS DE EL CARMEN DE VIBORAL				
PARTICIPANTE	FECHA DE LA ENTREVISTA	LUGAR DE RESIDENCIA	HOMBRE	MUJER
P1	12 de diciembre de 2020	MEDELLÍN		X
P2	18 de diciembre de 2020	LA CEJA	X	

P3	18 de diciembre de 2020	MEDELLÍN	X	
P4	18 de diciembre de 2020	BOGOTÁ		X
P5	13 de enero de 2021	MEDELLÍN	X	
P6	18 de enero de 2021	RIONEGRO	X	
P7	16 de enero de 2021	RIONEGRO		X
P8	16 de enero de 2021	ALTO DE LAS PALMAS	X	
P9	16 de enero de 2021	LAS PALMAS		X
P10	16 de enero de 2021	ENVIGADO		X
P11	18 de enero de 2021	MEDELLÍN	X	
P12	18 de enero de 2021	MEDELLÍN		X

Fuente: elaboración propia (2021)

Tabla 2. Características de los expertos participantes del grupo n2

EXPERTOS DE LOS SECTORES RELACIONADOS CON EL TURISMO				
EXPERTO	FECHA DE LA ENTREVISTA	SECTOR ECONÓMICO	HOMBRE	MUJER
E1	22 de febrero de 2021	CERÁMICA ARTESANAL		X

E2	22 de febrero de 2021	OFICINA DE TURISMO DE EL CARMEN DE VIBORAL	X	
E3	22 de febrero de 2021	INSTITUTO DE CULTURA EL CARMEN DE VIBORAL	X	
E4	25 de febrero de 2021	HOTELERÍA	X	
E5	25 de febrero de 2021	GASTRONOMÍA		X

Fuente: elaboración propia (2021)

4.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

La técnica de recolección elegida fue la entrevista semiestructurada, con la que se obtuvieron los datos poco a poco. En las entrevistas semiestructuradas el análisis de la información es un proceso largo y continuo y de manera escalonada se va recopilando la información para acercarse a las características y las vivencias de los diferentes casos de estudio (Taylor y Bogdan, 1992). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; Grinnell y Unrau, 2011). En este caso particular se realizaron entrevistas semiestructuradas; que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales, para precisar conceptos o indagar más a fondo acerca de algún concepto del cual requiera obtener más información (Ryen, 2013; Grinnell y Unrau, 2011). Por lo común en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y del tipo de prueba piloto y se estructuran conforme avanza el trabajo de campo. Por tratarse de entrevistas semiestructuradas, el orden se modificó de acuerdo con cada participante y algunas preguntas se omitieron porque se respondieron antes de ser formuladas. Como sucede con frecuencia, la propia investigadora condujo las

entrevistas (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Se logró un ambiente amistoso en la mayoría de los casos de estudio y en general los participantes fueron muy generosos con las respuestas. El instrumento utilizado se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Protocolo de entrevista a turistas

PREGUNTAS A TURISTAS
1. ¿Por qué decidió visitar El Carmen de Viboral?
2. ¿Con quién realizó este viaje?
3. ¿Cuál medio de transporte utilizó en el viaje?
4. ¿Cómo ha sido el desplazamiento dentro del municipio?
5. ¿Cómo fue la experiencia con las personas del municipio?
¿Cuáles tipos de interacciones se dieron?
6. ¿Cuáles actividades esperaba llevar a cabo antes de llegar a El Carmen de Viboral?
7. ¿Cuáles tipos de actividades hizo en el viaje?
De las actividades realizadas, ¿cuáles fueron las que más le gustaron?
De las mencionadas actividades, ¿cuáles fueron las que menos le gustaron?
8. ¿Cómo se informó sobre las actividades que realizó?
¿Por cuáles canales?
9. ¿Cuáles productos y servicios conoce relacionados con El Carmen de Viboral?
10. ¿Cómo describiría la oferta de productos y servicios turísticos de El Carmen de Viboral?
11. ¿Cuáles expectativas tenía en relación con la cerámica del municipio?
12. ¿Cómo fue el acercamiento que tuvo con la cerámica de El Carmen de Viboral?
13. ¿Puede, por favor, describir cuáles experiencias culturales tuvo en el viaje?
14. ¿Cuáles fueron las cosas que le gustaron de El Carmen de Viboral?

De las anteriores, ¿cuál fue la que más le gusto?
15. ¿Puede explicarme cuáles emociones le surgieron respecto a la visita que hizo a El Carmen de Viboral?
16. Cuénteme de algo que le haya decepcionado de este viaje.
¿Puede explicarme por qué?
17. En relación con la planeación del viaje, ¿qué hizo que se quedara mayor o menor tiempo?
18. ¿Hay algo que quiera agregar que no le haya preguntado?

Fuente: elaboración propia (2021)

Tabla 4. Protocolo de entrevista a expertos

PREGUNTAS A EXPERTOS
1. ¿Por qué decidió visitar El Carmen de Viboral?
2. ¿Cuáles tipos de visitantes suelen venir al municipio?
2. ¿Con quién realizó el viaje?
4. ¿Cuáles experiencias se destacarían?
5. ¿Cuáles actividades pueden realizar los turistas del municipio?
6. ¿Cuáles de dichas actividades considera que hacen con más frecuencia los visitantes?
7. ¿Cuáles actividades considera que deben mejorarse?
¿Puede explicarme por qué?
8. ¿Cómo cree que se informan los turistas sobre las actividades que hay por hacer en el municipio?
¿Por cuáles canales?
9. ¿Cuáles productos y servicios conoce que se puedan relacionar con el Carmen de Viboral?
10. ¿Cómo describiría la oferta de productos y servicios turísticos de El Carmen de Viboral?
11. ¿Cuáles expectativas considera que tienen los visitantes en relación con la cerámica del municipio?

12. ¿Cómo es el acercamiento de los turistas en relación con la cerámica del municipio?
13. ¿Cuáles experiencias culturales se pueden tener en la visita a El Carmen de Viboral?
14. ¿Qué espera que recuerden los turistas de El Carmen de Viboral?
15. ¿Cuáles emociones ha visto surgir en los visitantes de El Carmen de Viboral?
16. ¿Qué considera que los turistas pueden encontrar decepcionante en la visita al municipio?
¿Puede explicarme por qué?

Fuente: elaboración propia (2021)

4.4 DISEÑO DEL ANÁLISIS

Para la revisión de la información se establecieron categorías de análisis, para lo que se partió al inicio de los temas sobre los que se llevó a cabo la exploración: conocimiento sobre El Carmen de Viboral, motivación de la visita, el tipo de compañía con la que se hizo la visita al destino, actividades relacionadas con la visita (gastronomía, cultura, entretenimiento y compras, en lo primordial), fuentes de la información, servicios y productos turísticos de El Carmen de Viboral y conocimiento de la cerámica del municipio. Más tarde se encontraron otras categorías, que surgieron por parte de los participantes, tales como el clima, el turismo de naturaleza, la disponibilidad de información para los turistas y la tranquilidad en la movilidad. Por último, para interpretar los datos se utilizaron matrices de sistematización, compuestas por *verbatim*s, temas repetitivos, categorías previas, categorías emergentes y categorías finales.

5 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se sintetizaron los diferentes comentarios, expresiones y respuestas de los protocolos aplicados durante el trabajo de campo y se describió cada uno de los elementos explorados durante las entrevistas, con el fin de tener ideas que representen el sentimiento y el pensar de los turistas y expertos del sector, todo ello con el fin de entender mejor la actividad turística de El Carmen de Viboral para el reconocimiento del municipio como destino turístico y el camino que se debe recorrer para la creación de un plan de mercadeo de destino, que valore y escuche a todos los actores de dicha actividad económica (Kolb, 2017).

5.1 LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CARMEN DE VIBORAL

El Carmen de Viboral es un municipio del altiplano en el Oriente Antioqueño que recibe a sus visitantes con una carretera de dos carriles; en la entrada del municipio se encuentra el pórtico de la loza, diseñado por el artista José Ignacio Vélez Puerta, con el que se les da la bienvenida a las personas o los visitantes que llegan por la entrada que conecta la localidad de Rionegro con El Carmen; en este corredor vial se ubican los talleres de cerámica con más tradición y reconocimiento en el municipio y uno de esos talleres es Vivoral Cerámica, que en julio de 2021 es uno de los más grandes y reconocidos en el municipio. Su espacio busca rendir un homenaje a la decoración a mano de cerámica y en su fachada tiene un grabado en el estilo esgrafiado segoviano, con el mismo diseño que se pinta en las vajillas, que también se llama decoración, en un fondo amarillo quemado con unas flores en tonos ocre. Ante algunos ojos, incita a las personas a ingresar a la tienda, que dispone de un espacio generoso, con una intervención arquitectónica construida en la entrada de manera rústica, que evoca uno de los antiguos hornos de leña usado en forma habitual hasta no hace más de 30 años por la gran mayoría artesanos del municipio, equipos que ya hoy son memoria; después quienes

visitan el taller encuentran mesas bien puestas con vajillas completamente elaboradas a mano, así como accesorios y objetos decorativos que cuentan su propia historia, porque cada diseño o decoración tiene un origen que siempre se recuerda en el taller y hace parte del ritual y de los diálogos, tanto de los visitantes como de los anfitriones. Además, una sala tranquila, con muebles cómodos, un patio y plantas colgantes de fondo.

Los turistas que visitan El Carmen de Viboral al parecer no llegan al municipio por casualidad; al contrario, se podría expresar que las personas que lo visitan lo hacen porque lo han planeado con anticipación; así lo afirmó E3: “para llegar a El Carmen de Viboral, generalmente es porque se quiere estar en El Carmen de Viboral...no necesariamente es un lugar de paso para ir a otro territorio”, lo que se puede explicar por su cercanía con otros municipios del Oriente y su conectividad vial con Rionegro, La Ceja, Marinilla y El Santuario, lo que permite que sea un lugar de fácil acceso para muchos; además, su clima es agradable; al menos durante la investigación se pudo encontrar, de manera inesperada, que para los turistas el clima fue un aspecto bastante destacado en su visita; incluso, para algunos llegó a ser lo que más les gustó del municipio, como E4 expresó, al decir que “El Carmen tiene un buen clima y es muy tranquilo” y que P11 confirmó al exponer que “el clima muy agradable, me gusto bastante el clima de El Carmen”. De igual manera, para P6 el clima y el paisaje del municipio son tan agradables que algunos conocidos decidieron vivir en la localidad.

El asunto del desplazamiento dentro del municipio se abordó desde el comienzo y se percibió como un elemento de poca relevancia en el viaje puesto que para todos los entrevistados la movilidad en el área urbana fue algo sencillo, lograron hacerla de manera tranquila, sin generar ningún tipo de emoción o sentimiento negativo al respecto, los hallazgos frente a este tema fueron muy puntuales y se obtuvieron respuestas cortas y precisas: a pesar de ser un municipio pequeño el desplazamiento es natural, es decir, en la práctica se puede ir caminando a todas partes (E5).

Del mismo modo, uno de los aspectos planteados desde el inicio fue el relacionado con la compañía, es decir, con quién cada participante visitó el municipio, y se encontró que las personas por lo general llegan en familia; P2 dijo: “El Carmen nosotros lo conocemos hace mucho tiempo, a mi abuela siempre le ha gustado venir acá, esto era casi que paseo familiar antes”. E5 planteó cómo El Carmen de Viboral ha logrado atraer turistas:

el municipio tiene unos elementos identitarios que ha sabido manejar, el tema de la estética urbana, obviamente todo el proceso y el emprendimiento cerámico, el discurso de lo cultural, y creo que los eventos mismos también se vuelven un foco de turismo.

Se puede interpretar que muchos de estos acercamientos al municipio se han dado por el imaginario que hay en los turistas frente a la localidad y por la relación directa que tiene El Carmen con la elaboración de piezas en cerámica hechas y decoradas a mano. Un gancho importante que jalona las dinámicas turísticas del municipio es obviamente la cerámica (E2); P4 expresó que uno de los factores que incidió o motivó su visita se relacionó con la cerámica: “pues a mí siempre me dijeron que había artesanía, que había talleres de cerámica, entonces dije: ¡bueno, chévere, vamos!”.

Hubo dos argumentos que llevaron a pensar que los turistas tuvieron experiencias positivas en el municipio. El primero fue que hicieron recomendaciones y el segundo es que regresaron. Expresiones como las de E3: “los turistas han sido reproductores del mismo proceso turístico, invitando a los demás” y esa difusión voz a voz ha sido muy valiosa para el sector. E4 llegó incluso a proponer que un buen porcentaje de turistas que viene a El Carmen de Viboral lo hace porque alguien le habla del municipio, entonces, en los procesos comunicativos se puede inducir que el esquema de voz a voz ha sido muy relevante, porque fue claro que hubo turistas que llegaron gracias a las recomendaciones de sus círculos sociales: amigos, compañeros de trabajo o

familia, o ya sea porque conocían El Carmen y decidieron regresar más tarde. P1 y P3 dijeron que conocían acerca del municipio por experiencias previas, es decir, que ya habían visitado el municipio en ocasiones anteriores, como lo expuso P2: “vengo con frecuencia, vivo en La Ceja y me gusta mucho el Oriente”.

5.2 LA OFERTA DE EL CARMEN DE VIBORAL Y LA MOTIVACIÓN A VISITAR EL DESTINO

Cuando se exploró en forma exclusiva sobre las motivaciones que desencadenaron la visita a la localidad, se evidenció que la tradicional cerámica carmelitana fue el principal motivo por el que los participantes decidieron visitar El Carmen de Viboral. Se encontró que solo uno de los doce participantes tenía un motivo diferente al de todos los demás: él vino por cuestiones de trabajo, pero también manifestó: “estaba tratando de entrar a alguno de los talleres hace mucho rato” (P11), mientras que los demás llegaron por motivos asociados con la cerámica: P9 expresó: “pues vinimos principalmente atraídos por las vajillas, queríamos venir a conocer pues como todo el tema...nunca habíamos venido”. P1 había visitado en varias ocasiones la localidad y tuvo la oportunidad de comprar en Viboral Cerámica y su visita se relacionaba con la recolección de las piezas que habían fabricado para ella: “vinimos a visitarlos, porque conocemos la cerámica de acá, y habíamos hecho un pedido y ya nos habían llamado; entonces, vinimos a reclamarlo y a darnos otro pasón”; por su parte, P3 explicó: “no es la primera vez que vengo por su particularidad en la cultura”. En consecuencia, se puede entender que la principal motivación para visitar El Carmen de Viboral se encuentra en sus artesanías, sus vajillas y sus objetos, que son hechos y decorados a mano. Hubo un interés importante, que estuvo más allá de la compra, y fue la visualización de los procesos artesanales. La curiosidad sobre la elaboración de cada pieza despertó el deseo en los turistas de recorrer los diferentes

talleres, porque en cada uno de ellos se pueden encontrar piezas y decoraciones diferentes.

El Carmen de Viboral cuenta, entonces, con “una serie de tradiciones especiales” (E3) para el desarrollo del turismo. Hay una serie de oportunidades importantes porque se cuenta con un elemento central que atrae a las personas al municipio: las personas llegan en búsqueda de aprendizajes alrededor del oficio ceramista, quieren interactuar con los artesanos, pintar y hacer piezas en cerámica: “el turista que llega a El Carmen quiere meterse en las manos y en los pies de los artesanos; si por ellos fuera, se irían para un taller a trabajar como ceramistas” (E3). Los turistas quieren hacer cosas diferentes, obtener un servicio más allá del producto, esperan también un poco salir de la monotonía y en El Carmen de Viboral hay algo muy bonito, que captura bastante la mirada de los turistas, que es su tradición ceramista. Fuera de ello, las personas quieren estar en un espacio tranquilo, más natural, y, con el auge que ha venido teniendo el municipio en temas agroecológicos, por poseer un clima apropiado para muchos tipos de siembra, se abre una posibilidad y un interés adicional por el acercamiento con los campesinos, sus fincas y cultivos, actividades que las personas pueden realizar en El Carmen de Viboral (E4), y no de manera pasiva, ellos pueden ser partícipes de estas actividades y cocrear su propia experiencia.

Pero al final, la posibilidad de llegar a los talleres y participar en los procesos cerámicos fueron dos de las actividades a las que, como se evidenció, ninguno de los entrevistados pudo acceder; en la última etapa, cuando se exploró sobre las actividades que en realidad pudieron llevar a cabo durante su estadía, las respuestas se resumieron en tres: 1) conocer los talleres, 2) comprar cerámica y 3) recorrer el parque principal; por ejemplo, P3 manifestó: “no, pues, básicamente, la identidad del municipio, y se aprovecha por lo general a dar la vuelta a Oriente”; P4 expresó: “hacer el recorrido por el parque y mirar sobre todo lo de la cerámica” y P11 dijo: “hacer las compras y los detalles”. Las expectativas acerca de las actividades para realizar durante el viaje estaban

muy relacionadas con la compra y la visita a los talleres de cerámica; aunque en el municipio hay una variada oferta de bienes y servicios, se percibió que solo las personas locales son conscientes de estos otros productos en términos de gastronomía, cultura, el campo y el agro, porque consideraron que también pueden ser de interés para los visitantes. Elaborar un plan de turismo ordenado, mejorar los procesos comunicativos y trabajar en forma coordinada con los diferentes prestadores de servicios turísticos, tanto del municipio como del resto del Oriente del departamento podrían ser los primeros pasos para la mejora de la localidad como destino.

E5 manifestó que en El Carmen de Viboral hay mucho por hacer, hay muchos restaurantes, muchos eventos culturales, por ejemplo: el festival de teatro, la comparsa, en Semana Santa las procesiones, también están las ferias de productos y de artesanías los fines de semana que se hacen en el parque y todo lo relacionado con la cerámica. E2 describió la oferta de productos del municipio de la siguiente manera:

la cerámica: realmente la gente viene muy marcada por la cerámica, pero también la gente viene ya con una marcada identificación de los productos agrícolas, que están los productores agroecológicos, que encuentran un mercado campesino, que encuentran una variedad de ferias artesanales, donde pueden encontrar diferentes productos.

Los productos rurales han venido cobrando relevancia en el municipio y los actores relacionados vieron en el turismo rural una oportunidad para diversificar la oferta turística: E3 planteó: en la agroecología hay opciones interesantes para mejorar los atractivos del municipio, el tema del turismo se ve como una estrategia de apropiación del patrimonio cultural de El Carmen de Viboral, y no solo hablando en términos de la cerámica, no solo de la artesanía, sino de la gastronomía, de saberes ancestrales, de prácticas agrícolas, de manifestaciones culturales, de festivales y de otros procesos.

Al hablar de una actividad artesanal que identifica a un pueblo, una región e, incluso, a un país, está la posibilidad de despertar en los viajeros emociones asociadas con dicha manifestación, que se relaciona en forma directa con el municipio, como sucede en El Carmen de Viboral: E1 adujo: “yo siento que de alguna manera los turistas se sienten orgullosos de que estas vajillas se hagan a mano, y que se hagan en Colombia”. Para E1, cuando las personas tienen esa posibilidad de ver el proceso, se ve en ellos el respeto por lo que se hace; de acuerdo con E3, hay emociones muy ligadas precisamente con la y con la nostalgia, que sigue siendo uno de los grandes provocadores para que cualquier persona del mundo quiera estar en El Carmen de Viboral.

5.3 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESTINO

La información, como se mencionó antes con brevedad, fue otro de los temas significativos que se exploraron con la investigación y al respecto hubo hallazgos que cuestionaron un poco el método y el impacto de las comunicaciones del municipio en la actualidad, en especial porque las personas que participaron en el estudio expresaron no haber encontrado información de manera oportuna y de calidad sobre los productos y los servicios turísticos de El Carmen de Viboral, un aspecto verdaderamente relevante que debe considerarse para la mejora del municipio en su diálogo con los turistas, no solo de la localidad misma, sino también del resto de la región del Oriente Antioqueño. Por otra parte, en la Oficina de Turismo no se percibió dicha carencia de información; E2 señaló que

el proceso de información y comunicaciones se da a través del punto de información, que está en el parque principal, que se abre los fines de semana y ahí se le informa, pues, todo el abanico de posibilidades y de actividades turísticas.

También señaló la existencia de dos canales digitales disponibles para los turistas: el sitio web de la administración municipal, con el portal de turismo, y el vínculo de turismo en el sitio web del Instituto de Cultura. Al buscar en dichos canales, se encontró la imagen 1 en el vínculo de turismo del sitio oficial de la alcaldía de El Carmen de Viboral, en la que se enumeran los sitios turísticos del municipio y los lugares recomendados; el código QR que aparece en la parte inferior derecha de la imagen solo permite llegar a una vista superior del parque principal y a un mensaje de página en construcción, mientras que en el sitio web del Instituto de Cultura de El Carmen de Viboral se hallaron una descripción de la Oficina de Turismo, sus aportes y las tareas efectuadas desde su creación hasta la fecha de consulta (mayo de 2021) y se terminó con la información de contacto, como se aprecia en la imagen 2.

Imagen 1. Mapa turístico de El Carmen de Viboral

elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/turismo/mapa-turistico-el-carmen-de-viboral

Inicio > **Turismo**

Modificación: 2020/09/16 07:37:35 - Creación: 2020/07/28 09:30:14

Mapa turístico El Carmen de Viboral

Compartir

El Carmen de Viboral Mapa Turístico
Tourist Map

Generalidades
Generalities

Erección como municipio: 1814
Fundador: Fabián Sebastián Jiménez de Fajardo Duque de Estrada
Apelativo: La Perla azulina del Oriente Antioqueño
Gentilicio: Carmelitanos
Extensión Territorial: 448 km²
Veredas: 57
Punto más alto: 3.000 m s. n. m. En el cerro Las Palomas
Punto más bajo: 760 m s. n. m. En el Río Melcocho
Altura Casco Urbano: 2.150 m s. n. m.
Temperatura: 17 °C (zona urbana) 24 °C (zona rural)
Habitantes: 56.000

Sitios de Interés
Places of interest

<ul style="list-style-type: none"> 01- Parque Principal Simón Bolívar 02- Torre Bicenteneria 03- Fábricas de Cerámica 04- Calle de La Cerámica 05- Parque La Alhambra 06- Calle de las Arcillas 07- Paseo del Ángel 08- Parroquia Nuestra Señora del Carmen 	<ul style="list-style-type: none"> 09- Parque Lineal El Pórtico 10- Casa de la Cultura "Sixto Arango Gallo" • Museo de la Cerámica - Casa de la Cultura • Sala de Exposiciones Temporales - Casa de la Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de Exposiciones Arqueológicas - Casa de la Cultura 11- Hojarasca Cultura Orgánica 12- Bulevar de Acceso - Ingreso Principal al Municipio
---	--	---

SCAN ME

Imagen n 1

Fuente: Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral en Antioquia (2020)

Imagen 2. Reseña histórica del turismo

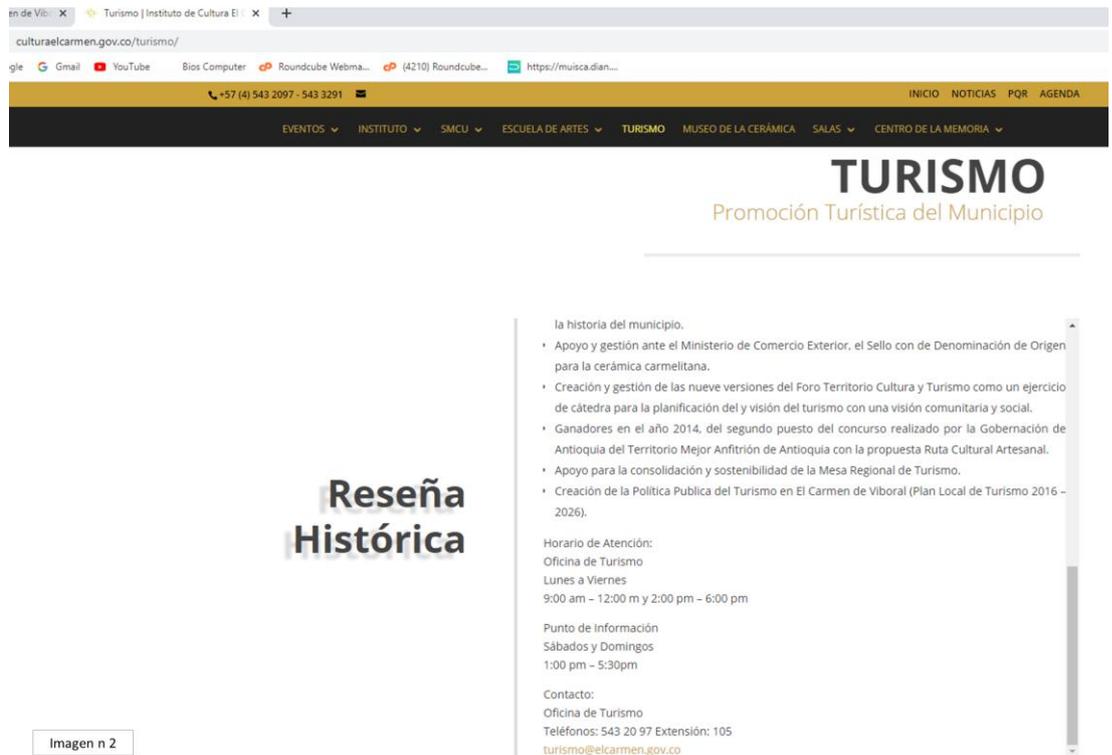


Imagen n 2

Fuente: Instituto de Cultura El Carmen de Viboral (2021)

En contraste con las afirmaciones de E2 enunciadas en los dos párrafos anteriores a la imagen 1, se encontraron posturas que difirieron un poco de lo manifestado por dicho entrevistado; por ejemplo: E5 expresó: “uno trata de dar la mejor información a las personas, porque uno si ve que a veces llegan un poquito desubicados” y P9 dijo: “la señalización, muy regular; para llegar, me tocó preguntar a varias personas”; frente a esto, E4 consideró que, por no saber exactitud hacia dónde van, se puede generar en los turistas algún tipo de miedo o tensión, por no tener la situación bajo control. Los anteriores fueron quizás los comentarios que dejaron ver cierta inconformidad con la visita, muy relacionados con la información y la señalización del municipio, porque cuando se intentó ir más allá sobre los aspectos negativos del viaje, no se encontró mucho; tal vez, como lo manifestó E3,

siento que de pronto, con la fluidez que tiene el tema del turismo, es difícil de que se percate que hay aristas, de que tenemos lunares, de que los dedos estén manchados de tinta; siento que no lo logran descubrir del todo por la rapidez en la que se acercan a un territorio como estos y la rapidez con la que se despiden; creo que también, al no tener posibilidades de detenerse, de pronto no hay percepciones muy negativas.

En realidad, los turistas hacen un recorrido muy rápido en el municipio y ninguno de los participantes estuvo durante más de un día en la localidad, lo que podría definirse más bien como una excursión o visita, si se considera que, según RIET (2008), la Organización Mundial del Turismo (s.f.), para hablar de turista se requiere que el viaje incluya una pernoctación, es decir, que un turista es la persona que al menos pasó una noche en el lugar visitado. Las actividades que llevan a cabo los visitantes giran todavía en un porcentaje importante alrededor de la cerámica, tal vez por estar asociada en forma ineludible con El Carmen de Viboral. Castillo Rodríguez (2011) consideró que cuando la motivación exclusiva de un viaje se relaciona con el turismo cultural, ello ocurre porque los destinos turísticos con aspectos culturales y patrimoniales sobresalen respecto de otros atractivos; en este caso, aunque existen otros alicientes, los turistas aún no los conocen y en su imagen del municipio prevalece la tradición ceramista.

Hubo otro aspecto explorado en la investigación y fue la referente a los tipos de interacciones que tienen los turistas con los habitantes del municipio, que, en la práctica, radican en torno al consumo de bienes y servicios; sin embargo, se evidenció que los participantes en el estudio están dispuestos e interesados en hacer algo más que sólo comprar, que incluso de haber tenido una mejor información, el tiempo de estadía en el municipio pudo haber sido mayor. P9 recomendó de manera muy detallada la importancia de la información y la señalización porque, en su caso, su familia estaba dispuesta a estar más tiempo en el municipio, pero, al no encontrar opciones claras y rutas precisas,

buscaron la alimentación en un municipio cercano, por lo que abandonaron El Carmen de Viboral después de haber estado por un período de dos horas: “si nosotros encontráramos algo que hacer con los niños, seguramente nos hubiéramos podido quedar más tiempo”; por ejemplo: “si uno los mete allá y les dice: bueno, van a hacer su plato, decorarlo, creo que podría ser un tema complementario”. Las experiencias adicionales de los productos o, incluso, compra de experiencias, responderían a estas nuevas formas de crear servicios de acuerdo con una lógica diferente, puesto que el turista que busca experiencias quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres (Rivera Mateos, 2013). De nuevo se plantea que, más que comprar paquetes turísticos o productos, se compran historias para vivir y para contar, se compran experiencias.

5.4 ASPECTOS QUE CONTRIBUYEN A LA OFERTA DE EL CARMEN DE VIBORAL COMO DESTINO TURÍSTICO

Se necesitan la evaluación y la planificación previas para entender la vocación turística del territorio (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020 porque la creación de experiencias para los turistas debe ser el eje principal del plan de mercadeo del destino; la experiencia debe estar ligada con un producto o con personas que solo estén disponibles en la comunidad para así crear una ventaja competitiva diferenciada (Kolb, 2017). De acuerdo con esta fuente, y en coherencia con los estudios de Borden (1964) y Kotler (1967) sobre las cuatro pes, el plan de mercadeo de destino debe contener: el análisis del entorno, el análisis de productos que integren la comunidad interesada, la selección del segmento de consumidores al que se vaya a apuntar, la creación de la marca del destino y de los productos, la comunicación en medios y la evaluación de los resultados.

En este sentido, como producto del diálogo con los turistas y los expertos del sector de El Carmen de Viboral, se puede afirmar que hay carencia en relación con el análisis del entorno puesto que en general se percibió una gran

desconexión entre los diferentes oferentes de servicios y de productos, tanto en lo privado como en lo estatal. E1 manifestó que siempre hay variedad, pero los turistas no conocen mucho acerca de cuáles opciones hay; en lo que tiene que ver con los talleres, la mayoría están en la entrada, pero en épocas recientes han surgido otros nuevos talleres, que se ubicaron en diferentes partes del municipio, de modo que es posible que las personas no vayan a visitarlos porque no saben dónde están situados. Lo mismo pasa con los restaurantes: los turistas no tienen la opción de conocer toda la oferta disponible porque en ningún sitio de fácil hay un listado ordenado sobre los diferentes sitios de interés en lo referente a alimentación, actividades, hospedaje y transporte; en síntesis, no existe una guía turística que sirva tanto para los turistas como para los residentes.

En cuanto a diseñar productos y servicios, debe hacerse de modo que se consideren las comunidades involucradas; en este punto se identificaron muchas posibilidades para invitar a los viajeros a crear experiencias en conjunto y se encontró que ellos tienen un interés importante en acercarse cada vez más al mundo de la cerámica tradicional de El Carmen de Viboral; incluso, P11 expresó: “yo, por ejemplo, pondría cosas como: ven con tu familia y haz tu propia vajilla”; también se halló un interés marcado por los productos naturales y agroecológicos y por la posibilidad de interactuar de manera más cercana con la naturaleza, con los productos del campo y los cultivos orgánicos, lo que generó una opción para diversificar la oferta de experiencias y actividades turísticas. Entonces, mediante los procesos de evaluación, participación y escucha de los diferentes públicos, se pueden crear productos y servicios con potencial para el perfeccionamiento de las actividades que involucren la cocreación, fundamentadas en la cultura ceramista y la creación de experiencias a partir de la conexión con la naturaleza y con los productos agroecológicos, puesto que fueron aspectos que se encontraron en forma reiterada como relevantes en el estudio.

Para lograr la selección del segmento al que se quiere llegar con el turismo de El Carmen de Viboral se debe ser muy estratégico. Entre los hallazgos se pudo concluir que los viajeros en su mayoría llegan acompañados, por lo general, por la familia y algunos por amigos; con base en esta información los esfuerzos en torno a las diferentes variables de mercadeo deben enfocarse hacia productos y servicios que satisfagan la necesidad de compañía y de compartir, por lo que los esfuerzos deben orientarse a reforzar la importancia de las actividades en grupo y a disponer de servicios y productos que estén diseñados para este fin.

La creación de marca para el destino y sus productos es un concepto que no se incluyó en el alcance del estudio; sin embargo, forma parte esencial del plan de mercadeo de destinos y se relaciona con la importancia que tiene la imagen del destino para los turistas en sus procesos de decisión; la mencionada imagen tiene gran incidencia en la toma de decisiones de los viajeros, de modo que crear y mantener una imagen del destino coherente con la realidad del lugar es fundamental para que los turistas sientan que la promesa de valor que se transmite con la marca es honesta (Pike y Page, 2014). A partir de la información recopilada se pudo inferir que en el imaginario de los turistas hay una relación directa de la imagen del destino con la cerámica hecha y decorada a mano en El Carmen de Viboral, lo que se podría definir como elemento fundamental de la imagen actual del destino y del mismo modo es uno de los elementos claves para el posicionamiento del destino porque, cuando se exploró en forma específica sobre las motivaciones que desencadenaron la visita a la localidad, se evidenció que la tradicional cerámica carmelitana fue el principal motivo por el que los participantes decidieron visitar la localidad.

Con respecto a la comunicación en medios, hay algunas herramientas que se han ido adecuando para la creación de contenidos sobre asuntos de turismo, en especial en el sector público, con el sitio web oficial de El Carmen de Viboral y una de las páginas del sitio web del Instituto de Cultura local; estos canales y algunos otros medios digitales oficiales del municipio se deben evaluar más a

fondo para crear contenidos que sean de valor para los visitantes. Es imperativo que esta información se actualice de manera permanente. En la actualidad, la información disponible sobre planes, actividades y servicios de turismo en El Carmen de Viboral es muy escasa y es uno de los aspectos más criticados por los turistas que participaron en el estudio. Ellos manifestaron que hay poca información y también resaltaron que la señalización del municipio es muy deficiente; por este motivo, la variable de comunicaciones resultó ser una de las más débiles del sistema de turismo actual de la localidad.

Para terminar, todo plan de mercadeo debe tener un proceso evaluativo, que será el elemento de base para la toma de decisiones, por lo que en el presente estudio se exhorta al diálogo y a la escucha de los diferentes públicos como insumo para los procesos de evaluación puesto que el intercambio de ideas debe satisfacer las necesidades tanto de los turistas como de la sociedad local (Kolb, 2017). Durante el desarrollo del trabajo los diferentes grupos abordados fueron muy propositivos y generosos con sus aportes, lo que dio pie a concluir que ellos quieren participar y proponer; entonces, propiciar esos espacios de comunidad harán sin duda contribuciones sustanciales a la consolidación de El Carmen de Viboral como un destino turístico planificado, ordenado y exitoso.

6 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos del estudio ayudaron a identificar los elementos relevantes para los turistas de El Carmen de Viboral en relación con los motivos de su visita, la experiencia vivida y la oferta de productos y servicios turísticos, de acuerdo con (Rivera Mateos, 2013). Shaw *et al.* (2011) destacaron, como una nueva lógica de servicios, el dominio del pensamiento hacia la cocreación y la coproducción para el turismo, en el que los destinos ahora pueden interactuar con sus clientes. Lusch *et al.* (2007), en el marco de misma la lógica dominante de servicio, vieron al cliente como un recurso operante que, al actuar con otros recursos, se convierte en un socio colaborativo que cocrea valor con la empresa. El análisis reveló que los actores locales del municipio y los visitantes consideraron que la localidad tiene una oportunidad importante de crear servicios que puedan hacer más participes a los turistas, en especial a partir de su cultura artesanal para la elaboración y la pintura manual de piezas de cerámicas; los tipos de experiencias que los turistas lograron vivenciar en El Carmen de Viboral giraron en torno a la tradición ceramista del municipio, en un gran porcentaje para compra de artesanías, y también para visitar diferentes talleres y recorrer la zona central y el parque principal. Además, los expertos del sector y algunos turistas identificaron que en la localidad hay muchos recursos naturales y productos agrícolas que son de interés y que se podrían configurar como un atractivo adicional para el destino con el fin de que formen parte de la oferta de servicios turísticos.

Con base en los resultados encontrados, la investigación puede generar algunas aplicaciones prácticas para las empresas ligadas con el turismo y para un destino como El Carmen de Viboral puesto que a partir del diálogo con las personas es posible reconocer los factores que influyen en el consumo de servicios turísticos y de esta manera el estudio ayuda a canalizar los esfuerzos organizacionales para la planificación de una oferta turística con una

perspectiva de mercadeo de destino, que de manera holística integre los diferentes públicos.

Además, satisfacer las necesidades y crear valor a partir de la comprensión de las motivaciones de los turistas ayuda a los gestores del turismo a tomar decisiones de mercadeo como segmentación, posicionamiento, desarrollo de producto y promoción (Kotler, 1967). Así se contribuye con una nueva perspectiva para la forma actual de gestionar el turismo en El Carmen de Viboral porque la mayor parte de sus estrategias todavía adoptan un enfoque tradicional y se requieren procesos de innovación de mercadeo para producir cambios. El análisis destacó, como tendencia en la gestión de destinos turísticos, el enfoque de mercadeo experiencial, que tiene como finalidad diseñar estrategias centradas en las emociones que el turista puede experimentar antes, durante y después de su visita (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020) para diseñar servicios que generen experiencias memorables que susciten futuras intenciones de regresar al destino o que propicien recomendarlo a familiares o amigos (Pine y Gilmore, 1998). De acuerdo con esto, la creación de experiencias para los turistas debe ser el eje principal de los planes de mercadeo y promoción de un destino turístico (Hernández-Mogollón *et al.*, 2020).

En El Carmen de Viboral la oferta turística no se ha adaptado para atender las expectativas y satisfacer las necesidades de los viajeros, por lo que reforzar las alianzas entre los actores públicos y privados ayuda a crear una visión más holística del problema puesto que los expertos del sector coincidieron en la existencia y la variedad de productos y servicios; ellos reconocieron en la gastronomía, la cerámica, el auge de los productos agrícolas, los productores agroecológicos, el mercado campesino, las ferias artesanales, los eventos culturales y las celebraciones religiosas un potencial instalado que puede formar parte de la solución del problema, lo que conlleva un desafío adicional: agrupar la oferta del destino, que es un fenómeno difícil de controlar debido a la gran cantidad de empresas del sector, por lo que lograr que todos los

elementos del sistema funcionen en forma correcta en conjunto podrá ser uno de los aspectos más complicados en la correcta gestión del destino (González Reverté, 2012).

Queda un camino largo por recorrer en la consolidación de El Carmen de Viboral como destino turístico y se podrían llevar a cabo investigaciones futuras que analicen a fondo cada una de las variables del mercadeo de destinos, pues, con la metodología utilizada, el estudio fue de tipo exploratorio porque hizo un primer acercamiento al fenómeno investigado (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Además, en un contexto con situación de pandemia, el comportamiento en el consumo de turismo propicia también una ruta para acometer nuevas investigaciones, que puedan verificar o debatir los resultados del presente trabajo y permitan corroborar si la creación de experiencias continúa siendo un factor clave para el éxito de Carmen de Viboral como destino turístico. En este sentido, el estudio aportó unas bases metodológicas para la implementación de una investigación con el segmento de visitantes nacionales y extranjeros.

LIMITACIONES

Los cambios de consumo que generó la pandemia mundial causada por el covid-19 dieron cierto giro al desarrollo del estudio, si se considera que en sus inicios, para el trabajo de campo y recolección de la información la muestra estaba basada en turistas nacionales y extranjeros que llegaban a El Carmen de Viboral a fin de entender sus motivaciones y sus experiencias y encontrar el mejor modo de crear servicios y productos turísticos que fortalecieran la localidad como un destino de alto interés en Antioquia y Colombia. Sin embargo, los efectos de la crisis mundial por el covid-19 se presentaron en especial en sectores de la industria como el turismo. La cantidad de medidas sanitarias y de restricciones alrededor de esta actividad económica, contenidas en la resolución 1054 del 27 de junio de 2020 del Ministerio de Salud y

Protección Social, limitó de manera sustancial la llegada de viajeros del extranjero y de otros departamentos de Colombia a El Carmen de Viboral durante la investigación.

Por otra parte, se evidenció que la tradicional cerámica carmelitana fue el principal motivo por el que los participantes decidieron visitar la localidad y que forma parte de los elementos que posibilitaron la construcción de la imagen del destino; sin embargo, en el desarrollo del estudio no se describió cómo desarrollar un proceso de marca de destino, que es un concepto reciente que requeriría un análisis en profundidad que no se abordó en el trabajo; el proceso de marca tiene tres elementos clave: la identidad de marca, que es la imagen a la que se aspira en el mercado para la marca, la imagen de marca, que es la imagen real que tienen los consumidores de la marca, y el posicionamiento de la marca, que representa lo alcanzado con las comunicaciones de mercadeo (Pike y Page, 2014). Dichos conceptos quedan propuestos para abordar en futuras investigaciones, que sirvan para continuar fortaleciendo el municipio como un destino turístico.

Por último, para garantizar el éxito del El Carmen de Viboral como destino turístico se deja planteada la necesidad de llevar a cabo futuros estudios que identifiquen los factores críticos o esenciales para garantizar la competitividad y el éxito del municipio como destino turístico en una perspectiva de mercadeo de destinos.

REFERENCIAS

- Aguilar García, M. L. (2015). Artesanía y turismo. En *Cultura y Turismo*. Universidad del Azuay, 125-140.
<https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-67.pdf>
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2013). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677-698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>
- Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral en Antioquia (2019, 10 de junio). *Turismo responsable para el buen vivir*. Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral en Antioquia. <http://www.elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/noticias/turismo-responsable-para-el-buen-vivir>
- Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral en Antioquia (2020, 16 de septiembre). *El Carmen de Viboral. Mapa turístico*. Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral en Antioquia <http://www.elcarmendeviboral-antioquia.gov.co/buscar?q=turismo>
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64 (6, Pt.1), pp. 359–372.
<https://doi.org/10.1037/h0043445>
- Ávila Bercial, R., B., y Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27-43.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=398015>
- Barrado Timón, D. A., (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. *Instituto de Estudios Turísticos*, 160, p. 45-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>

- Beard, J. G. & Raghep, M. G. (1983) "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, 15, pp. 219-228.
- Beerli Palacio, A., y Martín Santana, J. D. (2002):" El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión Teórica", *Estudios Turísticos*, 154: pp. 5-32.
- Beltrán Bueno, M. Á. (2014) *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español*. [Tesis doctoral]. Universidad Católica de Murcia.
- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Bitner, M., Ostrom, A., & Morgan, F. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*. 50. 66-94. 10.2307/41166446.
- Bordas, E. (2003, abril). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7. http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2020). *Concepto económico para el Oriente Antioqueño 2019*. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/Concepto-Economico-2020.pdf>

- Camprubí, R. Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270.
http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Castillo Rodríguez, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *TURyDES. Revista de Investigación y Desarrollo Local*, 4(10).
<https://www.semanticscholar.org/paper/LA-CONCEPTUALIZACION-DE-LOS-SEGMENTOS-TURISTICOS-EN-Rodriguez/76c9b0299899f5587ff9b6bdf6d69f0b417e239d>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chóliz (2004). *Psicología de la Motivación: el proceso motivacional*.
<http://www.uv.es/~choliz>
- Concejo Municipal de El Carmen de Viboral, Antioquia (2016). *Acuerdo 002, de 1 de marzo de 2016, por medio del cual se adopta el plan local de turismo para el Municipio de El Carmen de Viboral 2016-2026*. Concejo Municipal de El Carmen de El Viboral, Antioquia.
<https://concejoelcarmen.gov.co/phocadownload/acuerdos-2016/Acuerdo%20002%20de%202016%20Proyecto%20001%20de%202016%20Politica%20Pblica%20Plan%20Municipal%20de%20Cultura%202016%20-%202026.pdf>
- Correia Loureiro, S. M. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International*

Journal of Hospitality Management, 40, 1-9.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of travel research*, 36(1), 35-43.

Czinkota, M. R., y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Editorial Thomson Learning.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020, 13 de febrero). *Boletín técnico. Muestra mensual de hoteles (MMH). Diciembre de 2019*. DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_dic19.pdf

Femenía Millet, O. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Fundació Factor Humà (2012, julio). *Unidad de conocimiento. Teorías sobre la motivación*. Fundació Factor Humà.

https://factorhuma.org/attachments_secure/article/9624/teories_sobre_la_motivacio_cast.pdf

Fyall, A. (2011). Destination management: challenges and opportunities. En Y. Wang & A. Pizam (eds.), *Destination marketing and management. Theories and applications* (pp. 340-358). CABI.

García Gómez, M. E. (s.f.). *El Carmen de Viboral. "Un territorio para el buen vivir". Plan municipal de cultura 2016-2026*. Instituto de Cultura El Carmen de Viboral.

- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- González Reverté, F. (2012, octubre). *Destinos turísticos. Concepto y estructura, octubre 2012*. Universitat Oberta de Catalunya.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/111546>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Wiley.
- Henderson, J. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
<http://doi.org/10.1177/1356766707077695>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ª ed. McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., y Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Experiential aspects of consumption: fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>

<http://joseignaciovelezpuerta.blogspot.com/2014/12/la-decoracion-carmelitana-una.html>

http://obs.agenda21culture.net/sites/default/files/2019-09/EICarmendeViboral2019_SPA.pdf

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Denominacion%20de%20Origen/Resoluci%C3%B3n%2071791%20-%20Cer%C3%A1mica%20del%20Carmen%20de%20Viboral.pdf>

Instituto de Cultura El Carmen de Viboral (2021). *Turismo. Promoción turística del municipio*. Instituto de Cultura El Carmen de Viboral.

<https://culturaelcarmen.gov.co/turismo/>

Iso-Ahola, S. E. (1982). "Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9 (2), pp. 256-262.

Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: the development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>

Jong-Hyeong, K. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. Recuperado el 22 de julio de 2018 de

<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>

Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of travel research*, 39 (3), 252-260.

- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism destination: design of experiences. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (eds.), *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 65-83). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004>
- Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: using social media and branding to attract tourists*, 2ª ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315543413>
- Kotler, P. (1967). *Marketing management analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, p. 6.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations*. Rochester Institute of Technology. <http://scholarworks.rit.edu/other/633>
- Lindlof, T. R.; & Taylor, B. C. (2017) *Qualitative communication research methods* (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*, 1ª reimp. Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180. e <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6851>
- Milman, A., & Pizan, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*. Winter, pp: 21-27.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018, diciembre). *Plan sectorial de turismo 2018-2022. Turismo: el propósito que nos une*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). *Informes de turismo*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020, 24 de febrero). *¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#>

Ministerio de Cultura (2014). *Los cuadernos del barro. El jardín llevado a la loza*. Ministerio de Cultura.

<https://www.youtube.com/watch?v=DDCKI29Berc>

Ministerio de Cultura (2020). *La cerámica de El Carmen de Viboral fue declarada patrimonio de la Nación*. Ministerio de Cultura.

<https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/La-cer%C3%A1mica-de-El-Carmen-de-Viboral-fue-declarada-Patrimonio-de-la-Naci%C3%B3n.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social (2020). *Resolución 1054, de 27 de junio de 2020, por medio de la cual se dicta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID-19 en los sectores aeroportuario y aeronáutico del territorio nacional, exclusivamente para el transporte doméstico de personas por vía aérea*. Ministerio de Salud y Protección Social. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/30039571>

Moutinho, L. (1987) "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing* 21(10): pp. 5–44.

O'Neill, M., & Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Managing Service Quality. An International Journal*, 13(3),187-196. <https://doi.org/10.1108/09604520310476454>

Organización Mundial del Turismo (s.f.). *Glosario de términos de turismo*.

Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Pearce, D. G. (2016). *Modelos de gestión de destinos. Síntesis y evaluación. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(1), 1-16
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275001.pdf>
- Pérez Porto, J., y Merino, M. (2012). *Definición de servicio*. Definición.De.
<https://definicion.de/servicio/>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3), pp. 314-322.
- Rico Jerez, M., Parra Meroño, M. C., y Beltrán Bueno, M. A. (2018). Las estrategias de marketing de las ciudades patrimonio como destinos turísticos. El caso de Toledo 30o aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 149-166.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358775>
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez García y A. R. Roldán Tapia (eds.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad, Cátedra Intercultural Universidad de Córdoba (España).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Ryen, 2013; & Grinnell y Unrau, (2011). La entrevista en profundidad.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Santesmases, M. (2012): Marketing Conceptos y Estrategias. 6.^a ed revisada. Ediciones.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.

<https://doi.org/10.1177/0047287510362775>

Segura, C. C., y Sabaté Garriga, F. (2008, septiembre). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).

<http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242>

Shaw, G. Williams, A., & Bailey, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 201-214.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>

Shedroff, N. (2001). *Experience design*. New Riders.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*, 13^a ed. McGraw-Hill.

Superintendencia de Industria y Comercio (2011). *Resolución 71791, de 12 de diciembre de 2011, por la cual se decide una solicitud de protección de*

una denominación de origen. Expediente N°11/20260. Superintendencia de Industria y Comercio.

Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*, 1ª ed. Paidós.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vélez Puerta, J. I. (2014, 13 de diciembre). *La decoración carmelitana (parte uno)*. José Ignacio Vélez Puerta Blog.

Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Londres: Tourism International Press.

World Tourism Organization (WTO) (2002). *Themis Publication. Destination Management*, tedQual nº 5. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.

Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
<https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

Zeithalm, V., y Bitner, M. J. (2000). *Marketing de servicios: un enfoque a la integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.