

**MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL DESIERTO
DE LA TATACOA – COLOMBIA**

**MOTIVATION AND SATISFACTION OF TOURISTS VISITING THE TATACOA
DESERT – COLOMBIA**

**MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITAM O DESERTO DE
TATACOA – COLÔMBIA**

Juan Manuel Andrade Navia; Juan José Sánchez Liévano; Elías Ramírez Plazas

Doctor en Agroindustria, Universidad Surcolombiana. Docente de la Universidad Surcolombiana. ORCID: 0000-0001-9644-0040. E-mail: juanmanuel.andrade@usco.edu.co, Neiva - Colombia.

Magíster en Administración de Empresas, Universidad Surcolombiana. Auxiliar de investigación de la Universidad Surcolombiana. ORCID: 0009-0006-1175-0757. E-mail: u20171154543@usco.edu.co, Neiva - Colombia.

Doctor en Administración de Empresas, Universidad Libre de la Empresa y de las Tecnologías de Bruselas. Docente de la Universidad Surcolombiana. ORCID: 0000-0001-8928-1547. E-mail: elias.ramirez@usco.edu.co, Neiva - Colombia.

Recibido: 06 de septiembre de 2023

Aceptado: 16 de mayo de 2024

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.242502.256>

Resumen

El presente artículo establece la relación de influencia entre la motivación y satisfacción de los visitantes del desierto de la Tatacoa en la región Surcolombiana. La investigación fue de corte cuantitativa, con un abordaje desde el método deductivo y de tipo descriptiva. Así, se elaboró una encuesta con preguntas tipo Likert compuesta por nueve dimensiones para motivación y seis dimensiones para satisfacción. La confiabilidad del modelo se midió con el alfa de Cronbach y la validez con el Análisis Factorial Confirmatorio, los dos obtuvieron niveles aceptables. La evaluación del modelo hipotetizado se realizó mediante ecuaciones estructurales. El modelo obtenido evidenció una relación positiva y significativa entre motivación y satisfacción (0.751; $p < 0.00$) denotando que, a mayor nivel de motivación, mayor será el nivel de satisfacción de los turistas, nacionales y extranjeros. De otra parte, sobresalen las correlaciones en las dimensiones de motivación de Descanso (D) (0,848; $p < 0,00$), Conocimiento (C) (0,786; $p < 0,00$), Acceso e Infraestructura (A-I) (0,829; $p < 0,00$) y Atractivos locales (A) (0,787; $p < 0,00$), mientras para la satisfacción fueron Economía (Ec) (0,811; $p < 0,00$) e Infraestructura (In) (0,797; $p < 0,00$).

Palabras clave: factores de atracción; factores de empuje; preferencias; satisfacción; turismo.

JEL: L83; M31; Z30, Z32; Z39.

Abstract

This article establishes the relationship of influence between the motivation and satisfaction of visitors to the Tatacoa desert in the Surcolombian region. The research was quantitative, with a deductive and descriptive approach. Thus, a survey was elaborated with Likert-type questions composed of nine dimensions for motivation and six dimensions for satisfaction. The reliability of the model was measured with Cronbach's alpha and the validity with the Confirmatory Factor Analysis, both of which obtained acceptable levels. The hypothesized model was evaluated using structural equations. The model obtained showed a positive and significant relationship between motivation and satisfaction (0.751; $p < 0.00$), indicating that the higher the level of motivation, the higher the level of satisfaction of domestic and foreign tourists. On the other hand, the correlations in the motivation dimensions of Rest (D) (0.848; $p < 0.00$), Knowledge (C) (0.786; $p < 0.00$), Access and Infrastructure (A-I) (0.829; $p < 0.00$) and Local Attractions (A) (0.787; $p < 0.00$), while for satisfaction were Economy (Ec) (0.811; $p < 0.00$) and Infrastructure (In) (0.797; $p < 0.00$).

0.00) and Local Attractions (A) (0.787; $p < 0.00$), while for satisfaction they were Economy (Ec) (0.811; $p < 0.00$) and Infrastructure (In) (0.797; $p < 0.00$).

Keywords: pull factors; push factors; preferences; satisfaction; tourism.

JEL: L83; M31; Z30, Z32; Z39.

Resumo

Este artigo estabelece a relação de influência entre a motivação e a satisfação dos visitantes do Deserto de Tatacoa na região Surcolombiana. A pesquisa foi quantitativa, com uma abordagem dedutiva e descritiva. Assim, foi elaborada uma pesquisa com perguntas do tipo Likert, composta de nove dimensões para motivação e seis dimensões para satisfação. A confiabilidade do modelo foi medida com o alfa de Cronbach e a validade com a análise fatorial confirmatória, ambas com níveis aceitáveis. O modelo hipotético foi avaliado por meio de equações estruturais. O modelo obtido mostrou uma relação positiva e significativa entre motivação e satisfação (0,751; $p < 0,00$), indicando que quanto maior o nível de motivação, maior o nível de satisfação dos turistas nacionais e estrangeiros. Por outro lado, destacam-se as correlações nas dimensões de motivação de Descanso (D) (0,848; $p < 0,00$), Conhecimento (C) (0,786; $p < 0,00$), Acesso e Infraestrutura (A-I) (0,829; $p < 0,00$) e Acesso e Infraestrutura (A-I) (0,829; $p < 0,00$); $p < 0,00$) e Atratividade local (A) (0,787; $p < 0,00$), enquanto para satisfação foram Economia (Ec) (0,811; $p < 0,00$) e Infraestrutura (In) (0,797; $p < 0,00$).

Palavras-chave: fatores de atração; fatores de pressão; preferências; satisfação; turismo.

JEL: L83; M31; Z30, Z32; Z39.

Introducción

La actividad turística es un fenómeno que tiene un amplio espectro de influencia sobre la sociedad, en tanto que comprende aspectos sociales, culturales y económicos, e implica el desplazamiento de personas por fuera de su cotidianidad. Los motivos de desplazamiento son múltiples y van desde los aspectos personales, hasta profesionales o de negocios. Dichos desplazamientos se realizan con el fin de realizar diversas actividades que implican el gasto de

dinero en la actividad desarrollada. A las personas que asumen este rol se les asigna el calificativo de visitantes de origen nacional o extranjero (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2012).

Según Barroso y Flores (2006), a partir del año 2000, el fenómeno turístico ha ganado una amplia reputación a nivel mundial, siendo considerado como un componente económico estructural, por encima de algunos sectores tradicionales de la economía como la agricultura y la minería, entre otros.

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2010) el turismo puede ser considerado un servicio muy especial en el que el desplazamiento es parte esencial de la experiencia de consumo, por lo que las personas que quieran disfrutar del producto, deben viajar físicamente al lugar donde se ofrece.

Al respecto, se identifican tres aspectos que tienen un gran impacto sobre el turismo. El componente geográfico, el componente personal y el componente económico. El primer componente se refiere al territorio en el que se desarrolla la actividad turística; el segundo corresponde al comportamiento de los visitantes; y el tercero, hace alusión a las empresas y organizaciones que interactúan en el marco del negocio turístico.

Para Figueroa (2011), entre los múltiples beneficios que ofrece el turismo, se encuentran especialmente aquellas que brindan oportunidades de progreso a las comunidades involucradas en la actividad. Así, se puede aprovechar el turismo para proteger y, simultáneamente, otorgarle valor al patrimonio cultural y natural; transformar los imaginarios de la comunidad para utilizar responsablemente los recursos naturales que poseen; mejorar los ingresos de las comunidades y reactivar las discretas economías locales mediante la venta de bienes y servicios a los turistas, y la generación de empleo en actividades conexas al turismo; e incrementar la cantidad y calidad de la infraestructura local a través de la inversión pública y privada.

En efecto, se pone en evidencia que el turismo es potencialmente una gran estrategia para el cambio social, económico y cultural, que genera ingresos a la población y mejora la calidad de

vida de la población, cambia positivamente su mentalidad frente a la utilización de los recursos naturales, y permite la conservación de la naturaleza y sus atractivos.

Existen múltiples estudios que buscan establecer los factores de relevancia que son determinantes para la decisión de viaje en el marco de la actividad turística de las personas. McCabe (2000) manifiesta que, durante mucho tiempo, las investigaciones sobre los motivadores de viaje, en el marco del turismo, se estudiaron desde un único constructo, bien desde los factores cognitivos o desde los factores emocionales. No obstante, después del año 2000, y en la actualidad, los estudios relacionados con la motivación en turismo, tienden hacia la integralidad cuando analizan los factores motivadores. Así, se han registrado múltiples estudios en relacionados con la motivación para realizar diversos tipos de turismo como el turismo en lugares exóticos (Correia et al., 2007b), el turismo de atracción (Ab Dulhamid et al., 2022), el turismo rural (Pesonen et al., 2011), el turismo deportivo (Mishra & Malhotra, 2022), el turismo cultural (Giang, 2022; Seyitoglu & Davras, 2022), el turismo religioso (Seyitoglu et al., 2022), el ecoturismo o turismo ecológico (Carvache et al., 2022; Wu et al., 2022), el turismo gastronómico (Ullah et al., 2022), el turismo de sol y playa (Trupp et al., 2022), el turismo de protesta (Shim et al., 2022) y el turismo de salud (Sobani et al., 2022), entre otros.

De otra parte, existe una variable fuertemente vinculada a la motivación que corresponde a la satisfacción del turista. En algunos casos, investigadores han establecido que la motivación puede, eventualmente, constituirse en una predictora de la satisfacción del turista (Solis et al., 2021), por lo que el vínculo entre estas dos variables se torna en un foco de interés para comprender mejor el fenómeno turístico.

Por lo anterior, en esta investigación se establecieron los niveles de motivación y satisfacción de los turistas, nacionales y extranjeros, que visitaron el desierto de la Tatacoa, atractivo turístico ubicado al sur de Colombia. El desierto de la Tatacoa se constituye en un atractivo de interés nacional e internacional por sus particularidades y condiciones de Bosque Tropical Muy Seco. Este atractivo turístico es visitado anualmente por miles de turistas de origen nacional e internacional (Semana, 2020; Rodríguez, 2022).

Turismo y su alcance

En el contexto del siglo XXI, el turismo, en sus diferentes manifestaciones, se ha transformado en un fenómeno económico y social con importantes implicaciones, especialmente por los beneficios que acarrea (Araújo et al., 2012). Dado que el turismo es un generador de divisas, ingresos y empleo, genera un efecto multiplicador sobre otros sectores económicos, por lo que muchos países lo consideran como una industria que contribuye significativamente al desarrollo y consolidación de sus economías (Quicaña, 2021).

Aunque hay muchos tipos diferentes de turismo, generalmente se clasifican en dos categorías centrales: turismo tradicional y turismo alternativo. Esta clasificación se basa en el componente espacial o temporal de la actividad o el motivo del viaje (Ibáñez y Rodríguez, 2012). El turismo tradicional, que incluye los atractivos de playa y sol, las ciudades históricas y los patrimonios culturales cercanos a ciudades principales, se sustenta fundamentalmente en el turismo de masas y suele asociarse a un grado elevado de sofisticación en los servicios solicitados por los turistas y prestados por los operadores (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

El turismo alternativo, por su parte, se centra en las actividades al aire libre y en las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades rurales, indígenas y urbanas, cuidando de preservar el componente natural, cultural e histórico de los destinos y atractivos (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

Motivaciones del turismo

En general, la motivación es una fuerza psicológica que impulsa a los individuos a la acción (Schiffman & Kanuk, 2003). En ese entendido, cuando el concepto llega al contexto turístico, se convierte en un conjunto de deseos que llevan a un individuo a algunas actividades turísticas y, a su vez, a destinos (Beerli & Martín, 2004). Este concepto se refiere a la motivación de viaje, que incluye la suma de fuerzas biológicas y socioculturales que energizan y generan el comportamiento de los turistas (Chan et al., 2018).

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

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

De otra parte, Ryan & Glendon (1998) encontraron cuatro dimensiones sobre las motivaciones de viaje en el Reino Unido: dominio social, de relajación, intelectual y de competencia. Asimismo, Hanqin & Lam (1999) identificaron cinco factores de motivación de los visitantes de Hong Kong: conocimiento, prestigio, mejora de las relaciones humanas, relajación y novedad (incluidos los atributos relacionados con la búsqueda de emoción).

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

En general, existe abundante evidencia empírica acerca de la presencia de factores motivadores que influyen en las personas para realizar la actividad turística. Frente a los argumentos para la realización del viaje y la selección de un lugar de destino concreto, para Dann (1977; 1981) existen dos categorías macro, la necesidad “de escape” y la necesidad “de búsqueda” (Monoarfa et al., 2022). Así, las personas emprenden viajes hacia ciertos lugares porque son impulsados por aspectos internos o son cautivados por las características que tienen dichos destinos. En consecuencia, los denominados factores de empuje (*push factors*)

corresponden a factores internos de la persona o aspectos emocionales, (por ejemplo, el deseo de escapar, la intención de descansar y relajarse, el gusto por la aventura o los impulsos por la interacción social), mientras los elementos de atracción (*pull factors*) se vinculan a factores externos como los lugares con recursos de gran atractivo, las infraestructuras físicas u otros aspectos ligados a los sitios de atractivo turístico (Devesa et al., 2008; Yousaf et al., 2018).

En resumen, los elementos que impulsan el deseo de viajar, generalmente se conocen como factores de empuje, y se refieren a fuerzas internas que inducen a la persona a tomar la decisión de emprender el viaje (Dann, 1977; 1981). Estos factores están vinculados a los aspectos emocionales (Yoon & Uysal, 2005). Por otro lado, los factores de atracción se refieren a las características del destino que persuaden a la persona a viajar (Kim & Lee, 2002). A diferencia de las fuerzas de empuje, estos factores están relacionados con aspectos cognitivos de la persona (Yoon & Uysal, 2005).

Al respecto, Uysal & Jurowski (1994) y Lin et al. (2023) consideran que los factores “de empuje” incluyen deseos de escapar de la rutina, descansar y relajarse del trabajo, adquirir prestigio, mejorar la salud y el estado físico, vivir aventuras, el relacionamiento y la interacción social, mientras los “de atracción” tienen su razón de ser en las características del lugar de destino y están fuertemente vinculadas con recursos tangibles, la forma en que se comercializan y los beneficios percibidos.

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

Igualmente, Jang & Cai (2002) hallaron que las motivaciones del turista para viajar se pueden enmarcar en cinco dimensiones “de empuje”: experiencia novedosa, escape, búsqueda de conocimiento, diversión y emoción, descanso y relajación y unión familiar y de amigos; y cinco

dimensiones “de atracción”: entorno natural e histórico, limpieza y seguridad, fácil acceso y economía, actividades al aire libre y ambiente soleado y exótico.

Con relación a los factores “de atracción”, Abuamoud et al. (2014), consideran que, entre los aspectos determinantes para realizar una visita a ciertos sitios de relevancia turística, se encuentran tanto las condiciones propiciadas por las autoridades (seguridad, infraestructura, servicios públicos, entre otros) como los servicios ofrecidos por las múltiples empresas privadas (instalaciones, imagen, costos, entre otros). De igual manera, para Vong & Ung (2012), la consolidación de los destinos turísticos está relacionada con aspectos como la facilidad y la infraestructura en los lugares en que visiten los turistas.

En ese sentido, el destino turístico es considerado, desde una perspectiva psicológica, como un producto de construcción mental a partir de un proceso de evaluación que el turista hace con la información que recolecta o le llega de diferentes fuentes (Pérez, 2015). Este proceso se denomina imagen del destino, concepto abordado con atención en cuantiosas investigaciones en el que lo consideran un elemento transcendental en la elección del sitio de destino (Almeida et al., 2013; Perera y Echarri, 2012).

Satisfacción del turista

Oliver (1981) define satisfacción como:

Evaluación de la sorpresa inherente en la experiencia de una adquisición y/o consumo de un producto, en esencia, es el estado psicológico resultante cuando la emoción que rodea a las expectativas no confirmadas se asocia con los sentimientos anteriores del cliente con respecto a la experiencia de consumo. (p. 21)

La anterior definición hace referencia a una comparación emocional entre lo que esperaba el cliente del servicio que adquiere versus lo que recibe en el servicio prestado. Dicha diferencia corresponde al nivel de satisfacción experimentado por la persona.

De otro lado, Campo & Garau (2010) consideran que la satisfacción

(...) no es de naturaleza cognitiva ni afectiva, sino ambas cosas al mismo tiempo y proponen definir la satisfacción como la evaluación de la emoción, ya que el componente emotivo puede ser la consecuencia de una situación de consumo concreto o de una sucesión de consumos e incorpora de forma explícita la condición de compra para la evaluación de la satisfacción de un producto, ya que para evaluar y sentir una emoción es imprescindible que se dé una experiencia de consumo del producto. (p. 465)

La satisfacción en los turistas, para algunos autores, está sujeta a factores tangibles, como la infraestructura física donde se produce la prestación del servicio turístico y el contexto natural, y de intangibles como el trato recibido por parte de los operadores de turismo, la amabilidad de los pobladores del sitio visitado y la calidad de los servicios prestados, entre otros (Devesa y Palacios, 2005; Devesa et al., 2008). Para Kotler & Keller (2006), la satisfacción en el turista surge a partir de contrastar las expectativas generadas, previas al viaje con las experiencias vividas en el consumo o uso del producto turístico, por tanto, la satisfacción se encuentra ligada a aspectos previos y posteriores (Sweeney & Soutar 2001). En consecuencia, una experiencia por debajo de los estándares esperados conlleva cierta insatisfacción, mientras la obtención de experiencias gratificantes que superen las expectativas, terminará con un turista altamente satisfecho (Bringas y Toudert, 2016).

La satisfacción y la percepción positiva que experimentan los turistas son de gran valor, tanto para las empresas y negocios como para los lugares de destino, puesto que esto lleva a que compartan sus experiencias de viaje con otras personas o incluso que decidan regresar (Devesa y Palacios 2005). “La calidad percibida es un concepto relacionado con la satisfacción del consumidor que en algunos casos ha presentado confusiones en su medición, ya que presenta límites poco claros en su metodología” (Campo & Garau 2010, p. 463), pero existe una precisión en cuanto a los términos antes mencionados, pues la satisfacción del cliente corresponde a la percepción particular manifestada en el corto plazo, mientras la calidad del servicio es una actitud que se configura en el largo plazo y sirve para evaluar el desempeño (Hoffman & Bateson, 1997).

Relación entre factores de motivación y satisfacción de los turistas

Múltiples autores relacionan la motivación de viaje de los turistas con su nivel de satisfacción experimentada, especialmente en el marco de la lealtad (Yuksel et al., 2010). En ese orden, conocer los motivadores que mueven a los turistas, permite direccionar los esfuerzos en la gestión del turismo. Se considera que, una vez establecidos los valores y necesidades de los turistas, se pueden ajustar las características de los escenarios turísticos a dichas preferencias, por lo que se influirá ampliamente en las expectativas y experiencias de los clientes turísticos, impactando de manera considerable el nivel de satisfacción del turista frente a los productos y servicios ofrecidos.

La literatura científica evidencia múltiples investigaciones que vinculan la motivación con la satisfacción del turista en diferentes tipos de turismo que van desde el turismo local (Devesa et al., 2010), enoturismo (Pérez et al., 2015), etnoturismo (Prada y Pesántez, 2017), ecoturismo (Hoang et al., 2022), turismo de sol y playa (Solis et al., 2021), turismo gastronómico (Cordova et al., 2021), turismo rural (Sánchez et al., 2021) y turismo de hielo y nieve (Xiangyu et al., 2022), entre otros.

Perfil sociodemográfico del turista

Frente a las características económicas de los turistas, diversos trabajos como los desarrollados por Correia et al. (2013) establecieron que los perfiles sociodemográficos de los turistas tienden a tener diferencias de acuerdo con sus destinos, poniendo de manifiesto, que ciertos lugares como los atractivos culturales son demandados principalmente por personas con alto nivel educativo, es decir con estudios superiores, y con ingresos altos o medios. Al respecto, en la gran mayoría de los modelos, que estudian la toma de decisiones en el marco de la elección de los destinos turísticos, sobresalen factores como las características sociodemográficas de las personas (por ejemplo, sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios, estado civil y clase social, entre otras) (Beerli & Martín, 2004; Um & Crompton, 1990). Así, Woodside & Lysonski (1989) notaron que una imagen de destino se ve influida por los atributos de destino y las variables de los viajeros, como la edad, los ingresos, las experiencias pasadas y los valores personales, mientras Baloglu (1997) examinó los motivos de los viajeros de Alemania

Occidental a los Estados Unidos y encontró que los factores de imagen varían de forma significativa con las características sociodemográficas de los viajeros.

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

Metodología

Alcance la investigación

La presente investigación fue de carácter cuantitativa, dada la forma en que se abordaron las variables de motivación y satisfacción junto con sus dimensiones; asimismo, fue abordado con el método deductivo en la medida en que se tomaron los planteamientos sobre la motivación, desde los factores de empuje y los factores de atracción, y la satisfacción, a partir de la perspectiva de las expectativas y experiencia, para una mejor comprensión del fenómeno. Finalmente, el estudio fue de tipo descriptivo, debido a que fueron examinadas sus características (Hernández et al., 2010).

Población y muestra

La población estudiada correspondió a turistas, hombres y mujeres, mayores de edad, nacionales y extranjeros, visitantes del desierto de la Tatacoa que se encontraban en la zona, para lo cual se recolectó la información por medio de un cuestionario suministrado de manera física en las instalaciones de hoteles, restaurantes, zonas comunes y demás espacios abiertos en las inmediaciones del desierto de la Tatacoa. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, específicamente por conveniencia, en el que se aplicaron 250 cuestionarios. Al respecto, el 57% de la muestra fueron hombres, mientras el 43% restante fueron mujeres. El rango de edad

predominante para los dos sexos fue entre 31 y 50 años, con mayoría de formación en el nivel profesional (70%).

Operacionalización de las variables

El cuestionario diseñado para la evaluación del constructo de motivación fue propuesto por los autores a partir de un riguroso proceso de revisión de literatura relacionada y denominada auscultación de teorías, con el fin de aprobar los niveles de confianza y validez mínimos esperados. El cuestionario está constituido por 26 preguntas pertenecientes a nueve dimensiones: Descanso (Correia et al., 2007b; Jang & Cai, 2002), Diversión y Entretenimiento (Jang & Cai, 2002), Conocimiento (Correia et al., 2007a), Socialización (Correia et al., 2007b), Prestigio (Yuan & McDonald, 1990), Acceso e Infraestructura (Vong & Ung, 2012), Atractivos Locales (Jang & Cai, 2002), Imagen (Perera y Echarri, 2012), y Economía (Lee et al., 2002). En las preguntas dispuestas, los encuestados tuvieron que establecer su percepción en una escala Likert que va desde uno (1) hasta cinco (5) (Tabla 1).

Tabla 1

Operacionalización de la variable motivación

Dimensiones		Ítems
De empuje. Descanso		1. Me gusta desconectarme de lo cotidiano.
		2. Me gusta aliviar el estrés y la tensión acumulada.
		3. Me gustan los ambientes tranquilos.
De empuje. Diversión y entretenimiento		4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales.
		5. Disfruto el avistamiento de estrellas y constelaciones.
		6. Soy un buscador de aventuras.
		7. Disfruto probar las comidas de otros lugares.
De empuje. Conocimiento		8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes.
		9. Me interesa la historia de los lugares que visito.

	10. Me gusta conocer y experimentar culturas locales.
	11. Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar.
De empuje.	12. Me gusta estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo hago.
Socialización	13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos.
	14. Disfruto conocer personas de diferentes partes del mundo.
De empuje.	25. Visité el desierto la Tatacoa por su fama y reputación turística.
Prestigio	
De atracción.	
Acceso e infraestructura	15. El desierto de la Tatacoa es un lugar de fácil acceso.
De atracción.	18. El desierto de la Tatacoa es un lugar emocionante.
Atractivos locales	19. Me gusta el paisaje del desierto.
	20. El desierto de la Tatacoa es un lugar exótico y atractivo.
	22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa.
De atracción.	23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa.
Imagen	24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa.
De atracción.	26. El desierto de la Tatacoa es una opción de turismo económico.
Economía	

Fuente: elaboración propia.

De otra parte, frente a la satisfacción de los turistas como variable dependiente, el instrumento para su medición fue elaborado por los investigadores, a partir de la revisión de múltiples autores y posturas teóricas, y consta de 22 preguntas distribuidas en seis dimensiones:

infraestructura (Devesa y Palacios, 2005), economía (Heung & Cheng, 2000), descanso (Bonet, 2008), servicios y atención (Devesa y Palacios, 2005; Devesa et al., 2008), seguridad (Wang, 2000), y satisfacción y lealtad (García y Gil, 2005). Igual que el anterior, los encuestados indicaron su percepción en una escala Likert (Tabla 2).

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción

Dimensiones	Ítems
Infraestructura	21. La señalización del desierto de la Tatacoa es buena.
	27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja.
	28. Es fácil transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa.
	30. El desierto de la Tatacoa está bien conservado.
	39. Me siento satisfecho con las instalaciones del hotel.
Economía	29. La relación calidad – precio para transportarse del Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena.
	31. La relación calidad – precio de los guías es buena.
	32. La relación calidad – precio de los sitios turísticos es buena.
	40. La relación calidad – precio del hotel es buena.
Descanso	16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo.
Servicios y atención	33. El horario de atención de los sitios turísticos es apropiado.
	34. La información turística es buena.
	35. Los habitantes de Villavieja son amables.
	36. La oferta gastronómica en el desierto es buena.
	37. En el hotel donde me alojé me atendieron bien.
Seguridad	38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel.
	17. El desierto de la Tatacoa es un lugar seguro.
Satisfacción y lealtad	41. Estoy muy satisfecho con todas las atenciones recibidas en el hotel donde me hospedé.
	42. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el hotel donde me

hospedé.

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

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

45. Volvería al desierto de la Tatacoa.

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la información

La información fue analizada con la ayuda del software estadístico SPSS V26 y su complemento para ecuaciones estructurales AMOS. Se realizó la medición del Alpha de Cronbach con el fin de evaluar la fiabilidad, obteniendo un nivel de confiabilidad aceptable debido a que el Alfa de Cronbach para las variables analizadas fue superior a 0,70 (Motivación, 0,920; Satisfacción, 0,864) (Grande y Abascal, 2000).

Por otro lado, se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo de las variables latentes debido a que, tanto motivación como satisfacción, son variables multidimensionales: Motivación está compuesta por nueve dimensiones, mientras la satisfacción está integrada por seis dimensiones. A continuación, se evidencia que los niveles de validez de la variable de motivación alcanzados a través de los índices de bondad de ajuste para todos los índices fueron aceptables (CMIN = 886,053; $df = 287$, $p < 0,000$; CMIN/gl = 2,827 < 3,00; CFI = 0,889 > 0,90; TLI = 0,901 > 0,90; IFI = 0,868 > 0,90; RFI = 0,913 > 0,90; NFI = 0,921 > 0,90; RMSEA = 0,08 $\leq$ 0,08). Asimismo, se muestran que los niveles de validez para la variable satisfacción mediante los niveles de los índices de bondad de ajuste para todos los índices fueron aceptables (CMIN = 871,036; $df = 386$, $p < 0,000$; CMIN/gl = 2,998 < 3,00; CFI = 0,923 > 0,90; TLI = 0,906 > 0,90; IFI = 0,863 > 0,90; RFI = 0,902 > 0,90; NFI = 0,930 > 0,90; RMSEA = 0,07 $\leq$ 0,08).

Resultados

Los resultados del estudio se presentan en tres partes, la primera parte consiste en el análisis descriptivo; en la segunda se evidencia el nivel de motivación obtenido por dimensión del constructo, y en la tercera se evalúa el constructo de motivación hipotetizado.

Análisis descriptivo

Frente al origen de las personas encuestadas, el 69,6% fueron turistas colombianos, de estos, el 37,4% viajaron al desierto de la Tatacoa con su familia, mientras el 28,7% lo realizó con su pareja. El 30,4% correspondió a turistas extranjeros, de los cuales el 50% viajaron con su pareja.

Por otro lado, se obtuvo un nivel de confiabilidad aceptable para los factores de empuje (Alfa de Cronbach: 0,80) mientras la media de evaluación fue de 4,34. Las calificaciones obtenidas en las dimensiones asociadas al factor motivacional de empuje fueron las siguientes: Conocimiento (4,59); Descanso (4,29); Diversión y entretenimiento (4,41); Socialización (4,52) y Prestigio (3,88). El promedio más alto lo alcanzó la dimensión de conocimiento, lo que vislumbra la carga ambiental que compone el atractivo.

De igual manera, el nivel de confiabilidad fue aceptable para los factores de atracción (Alfa de Cronbach: 0,84) mientras la media de evaluación de la variable motivación fue de 4,06. Las calificaciones obtenidas en las dimensiones asociadas al factor motivacional de atracción fueron las siguientes: Atractivos locales (4,37); Acceso e infraestructura (4,06); Economía (3,46); Imagen (3,24). El promedio de calificación más alto lo alcanzó la dimensión de atractivos locales, evidenciando el atractivo que representa el paisaje variado de la Tatacoa con sus múltiples espacios de interacción, como balnearios naturales, comida típica, avistamiento de estrellas y espacios abiertos característicos del lugar.

De otra parte, se realizó un comparativo de las variables que componen la dimensión de satisfacción relacionada por los autores (Bitner et al., 1994; Bonet, 2008; Devesa y Palacios, 2005; Wang, 2000; Yoon & Uysal, 2005). Así, se obtuvo un nivel de confiabilidad aceptable

para la satisfacción (Alfa de Cronbach: 0,81) mientras la media de evaluación de la variable satisfacción fue de 4,12. Las calificaciones obtenidas en las variables asociadas a la dimensión de satisfacción fueron: Descanso (4,48), Satisfacción y Lealtad (4,45), Seguridad (4,33), Servicios y atención (4,12), Economía (3,94) e Infraestructura (3,83).

En el análisis de la motivación del turista, los resultados más destacados por su alto nivel de calificación promedio correspondieron a: P4. Disfruto la belleza de los paisajes naturales (4,74); P8. Me gusta ver cosas nuevas y diferentes (4,83); P11. Me gusta el contacto con la flora y fauna del lugar (4,73); y P13. Me gusta disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos (4,62); P19. Me gusta el paisaje del desierto (4,73).

De otra parte, sobresalen entre los promedios de calificaciones más bajas dadas los turistas: P22. La publicidad por internet o redes sociales fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa (3,64); P23. La publicidad por revistas o periódicos fue determinante para visitar el desierto de la Tatacoa (2,79); y P24. Las referencias de amigos/familiares fueron determinantes para visitar el desierto de la Tatacoa (3,49).

Se puede apreciar que los ítems de la variable satisfacción que obtuvieron mayor calificación fueron: P44. Les recomendaría a familiares y amigos que visiten el desierto de la Tatacoa (4,61); P43. Estoy muy satisfecho con visitar el desierto de la Tatacoa (4,56); P16. El desierto de la Tatacoa es un lugar tranquilo (4,48); y P38. Me siento satisfecho con la limpieza del hotel (4,44). Así mismo, se destacan los promedios de calificaciones más bajos: P21. La señalización en el desierto de la Tatacoa es buena (3,43); P27. Es fácil conseguir transporte público para llegar a Villavieja (3,51); P29. La relación calidad precio para transportarse de Villavieja al desierto de la Tatacoa es buena (3,71); P30. El desierto de la Tatacoa está bien conservado (3,82); y P31. La relación calidad – precio de los guías es buena (3,85); P36. La oferta gastronómica en el desierto es buena (3,70).

Validación del modelo

El modelo hipotetizado confirmó que existe una relación positiva y significativa entre la motivación y la satisfacción (0,751; $p < 0,00$) de los turistas del desierto de la Tatacoa. Así, un aumento del nivel de motivación de los visitantes incrementa el nivel de satisfacción experimentada. Por otro lado, las correlaciones de los factores de empuje fueron significativas, especialmente en el caso de Descanso (D) (0,848; $p < 0,00$) y Conocimiento (C) (0,786; $p < 0,00$), mientras las correlaciones de los factores de atracción más significativas se presentaron en Acceso e Infraestructura (A-I) (0,829; $p < 0,00$) y Atractivos locales (A) (0,787; $p < 0,00$). Por otro lado, las correlaciones más significativas de las dimensiones de la satisfacción correspondieron a Economía (Ec) (0,811; $p < 0,00$) e Infraestructura (In) (0,797; $p < 0,00$). Finalmente, dentro del constructo de motivación, la correlación más fuerte correspondió a los factores de atracción (0,841; $p < 0,00$) sobre los de empuje (0,754; $p < 0,00$)

Conclusiones

En este estudio se puede concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables de motivación y satisfacción, por lo que esta última se encuentra sujeta a la primera. Esto está en concordancia con estudios recientes que vinculan las motivaciones turísticas con la satisfacción (Huang, 2023). El constructo propuesto tuvo un buen desempeño, en términos de validez y confiabilidad, obteniendo índices aceptables, lo que permite que sea utilizado en estudios con contextos parecidos. En ese orden, se determinaron nueve dimensiones de motivación en los turistas, agrupados en factores de empuje y factores de atracción, con mayor nivel de calificación sobre los primeros, lo que lleva a inferir que, en gran medida, las preferencias y gustos de las personas pesan más al momento de determinar el lugar de visita, para el caso analizado. Así, la calificación obtenida por los factores de atracción evidencia ciertas debilidades ligadas a la gestión y promoción de los sitios turísticos. De otra parte, se establecieron seis dimensiones de satisfacción para los visitantes, con el mismo patrón de valoración que la variable anterior.

En general, se obtuvo un mayor nivel de calificación promedio en las diversas dimensiones de motivación por parte de los turistas nacionales sobre las percepciones de los

extranjeros. Con base en los resultados, es probable que las condiciones inherentes del paisaje del desierto – factores de atracción, sean más determinantes en la calificación que dieron los extranjeros que aparentemente valoran mejor estos atractivos, aunque los valores son levemente superiores. Frente a la satisfacción, sobresale como el puntaje más alto la tranquilidad del lugar turístico, mientras que el factor con menor puntaje fue infraestructura, reflejando que los visitantes presentan un bajo nivel de satisfacción en la señalización, facilidad en el transporte en las rutas de acceso, conservación del área protegida e instalaciones de los hoteles.

Por lo anterior, los gobiernos locales y los empresarios del sector, deben prestar mayor atención e iniciar sendas gestiones para la mejora de la infraestructura de servicios, puesto que es uno de los factores que afectan directamente los niveles de satisfacción de los turistas. Asimismo, se debe seguir explotando el paisaje del desierto como un lugar tranquilo y de descanso, realizando controles a actividades sociales que alteren dichos aspectos. Como se indicó anteriormente, la actividad turística genera amplios beneficios a múltiples sectores conexos como el transporte, restaurantes, supermercados, etc., mejorando los ingresos de las personas, los impuestos, los empleos formales e informales, y la calidad de vida de los pobladores.

Al respecto, los resultados obtenidos pueden servir para reforzar la necesidad de incluir el mejoramiento de la infraestructura en los planes de desarrollo departamental, municipal y sectorial. Igualmente, la información resultante, permite orientar la gestión de las organizaciones gremiales en búsqueda de apoyos para el desarrollo de las vías, servicios públicos y conectividad.

Finalmente, la relevancia de este estudio radica en que aporta, dentro de la escasa literatura científica relacionada con los activos turísticos de la región, un instrumento que permite evaluar los factores de motivación y satisfacción y su relación en el marco de la actividad turística de la región, constituyéndose en un primer acercamiento a la construcción de un modelo de medición de los constructos mencionados, por lo que es preciso realizar nuevas investigaciones con el fin de determinar su comportamiento con otros escenarios turísticos.

Consideraciones éticas

El presente estudio no necesita aval de un Comité de Ética o Bioética dado que no utilizó ningún recurso vivo, agente, muestra biológica o datos personales que represente riesgo sobre la vida, el ambiente o los derechos humanos.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Declaración de contribución de los autores

Juan Manuel Andrade Navia: Conceptualización, Metodología, Software, Análisis Formal, Investigación, Curación De Datos, Escritura – Borrador Original, Redacción: Revisión y Edición, Visualización.

Juan José Sánchez Liévano: Conceptualización, Metodología, Análisis Formal, Investigación, Escritura – Borrador Original, Redacción: Revisión y Edición.

Elías Ramírez Plazas: Conceptualización, Metodología, Validación, Curación De Datos, Análisis Formal, Escritura – Borrador Original.

Fuente de financiación

Investigación financiada con recursos propios de los autores.

Referencias

- (1) Ab Dulhamid, H., Isa, M. I., Mohamed, B. & Sazali, M. F. (2022). Motivational factors in influencing the international tourists travel to tourism attractions in Penang. *Planning Malaysia*, 20(1), 13-24. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i20.1075>
- (2) Abuamoud, I. N., Libbin, J., Green, J. & Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage site in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 148-165. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.874429>

- (3) Almeida, P., Javier, F. & Almeida, A. (2013). Aplicação da Análise importancia-valor aos componentes da imagen de um destino turístico. *Tourism and Management Studies*, (8), 65-77.
- (4) Araújo, N., Fraiz, J. y Paül, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 59-70. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201201.005>
- (5) Barroso, M. y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, (17), 7-24.
- (6) Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.1177/135676679700300304>
- (7) Beerli, A. & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- (8) Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-104. <http://dx.doi.org/10.2307/1251919>
- (9) Bonet, L. (2008). Ciudad, cultura y modelos turísticos. *Metrópolis*, 72, 66-69.
- (10) Bringas, N. L. y Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*, 28(65), 109-148. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a359>
- (11) Campo, S. & Garau, J. B. (2010). The Generation of Tourism Destination Satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475. <https://doi.org/10.5367/0000000010792278383>
- (12) Carvache, M., Carvache, O., Viquez, A. G., Carvache, W. & Borja, J. (2022). Ecotourism motivations and segmentation in a Fauna Production Reserve in Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(4), 983-999. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2021-0124>

- (13) Chan, S.C., Yuen, S. K., Duan, X. & Marafa, L. M. (2018). An analysis of push–pull motivations of visitors to Country Parks in Hong Kong. *World Leisure Journal*, 60(3), 191–208. <https://doi.org/10.1080/16078055.2018.1496527>
- (14) Cleaver, M., Green, B. C. & Muller, T. E. (2000). Using consumer behaviour research to understand the baby boomer tourist. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 274–287. <https://doi.org/10.1177/109634800002400210>
- (15) Cordova, F., Gabriel, E., Castaño, L. & García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of Puno city (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- (16) Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- (17) Correia, A., do Valle, P. & Moço, C. (2007a). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
- (18) Correia, A., do Valle, P. & Moço, C. (2007b). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–61. <http://dx.doi.org/10.1108/17506180710729600>
- (19) Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- (20) Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- (21) Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- (22) Devesa, M. y Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Revista Tribuna de Economía*, 821, 241–255.

- (23) Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 24(2), 253-268. <https://doi.org/10.4321/s1576-59622008000200007>
- (24) Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35/36), 169 -190.
- (25) Figueroa, Y. (2011). *Caracterización del Turismo en el Corregimiento Taganga - Santa Marta D.T.C.H.: Un análisis desde la perspectiva de la Sostenibilidad* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/54203>
- (26) García, M. y Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7-25.
- (27) Giang, H. T. (2022). Factors Influencing the Decisions on Choosing Ho Chi Minh City as A Destination of North American Tourists. *General Management*, 23(187), 138–142. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.17>
- (28) Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. Jhon Wiley & Son Inc. http://lib.ysu.am/open_books/413738.pdf
- (29) Grande, I. y Abascal, E. (2000). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- (30) Hanqin, Z. Q. & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587–594. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00028-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00028-X)
- (31) Heung, V. C. & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>

- (32) Hoang, S. D., Pham, T. P. & Tučková, Z. (2022). Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(5), 1114-1133. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-05-014>
- (33) Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- (34) Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. (1997). *Essentials of services marketing*. The Dryden Press.
- (35) Huang, Y. C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101008. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- (36) Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez. (Eds.). *Medio ambiente y política turística en México* (pp. 17-33). Instituto Nacional de Ecología.
- (37) Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–132. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- (38) Kim, S. S. & Lee, C. K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)
- (39) Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: analise, planejamento, implementação e controle*. Pearson.
- (40) Lee, G., O’Leary, J. T., Lee, S. H. & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behaviour: an application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89–104. <https://doi.org/10.3727/108354202108749970>
- (41) Lin, X.Q., Chen, Y.C., Liu, C.H. & Li, Y.Q. (2023). Measuring creativity: Role of service quality management, knowledge sharing and social interaction. *Total Quality*

-
- Management & Business Excellence*, 34(1–2), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2021.2021800>
- (42) Loker, L. & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30–35.
<https://doi.org/10.1177/004728759203100107>
- (43) McCabe, A. S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049–1052. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00130-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00130-9)
- (44) McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. Wiley.
- (45) Mishra, S. & Malhotra, G. (2022). Motivations for participation in active sports tourism: a cross-national study. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 70–91. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2021-0045>
- (46) Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z. & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140–152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- (47) Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- (48) Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2012). *Entender el turismo: Glosario Básico*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- (49) Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2010). *Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo 2008*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales – División de Estadística.
- (50) Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32–49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
- (51) Perera, L. y Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 131–144.
-

- (52) Pérez, J. C., Muñoz, G. A. y López, G. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.
- (53) Pérez, Y. (2015). La imagen del turismo cultural en Cuba percibida por el mercado español. *Turismo y Sociedad*, 16, 67-84. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.05>
- (54) Prada, J. y Pesántez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*, (52), 77-91. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812017000100077>
- (55) Quicaña, E. (2021). *Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021: Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*. Organización Internacional del Trabajo. https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf
- (56) Rodríguez, L. (2022). *Se disparó la llegada de extranjeros a Colombia por turismo, eventos y negocios*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/economia/se-disparo-la-llegada-de-extranjeros-a-colombia-por-turismo-eventos-y-negocios>
- (57) Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2)
- (58) Sánchez, M., Robina, R., Portillo, A. & Jiménez, H. V. (2021). Tourist expectations and motivations in visiting rural destinations. The case of extremadura (Spain). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175, 105-127. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>
- (59) Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- (60) Semana. (2020). *Al estar en la Tatacoa, el resto del mundo desaparece: embajador de Alemania*. Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/turismo-coronavirus-desierto-de-la-tatacoa-paraíso-exótico-que-vive-la-soledad/680742/>

- (61) Shim, C., Park, Y. N., Lee, C. K. & Kim, Y. S. (2022). Exploring protest tourism motivations: The case of Hong Kong. *Tourist Studies*, 22(3), 243–261. <https://doi.org/10.1177/14687976221085729>
- (62) Sobani, R. N., Bakar, E. A. & Jusoh, M. C. (2022). The Relationship Between Push and Pull Factors and Intention To Visit Muslim-Friendly Hospitals For Medical Tourism Among Malaysian Muslim Consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 28.
- (63) Solis, M. M., Carvache, M., Carvache, O. & Carvache, W. (2021). Motivations as predictive variables of satisfaction and loyalty in coastal and marine destinations: a study in Acapulco, Mexico. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 767–782. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2020-0283>
- (64) Seyitoglu, F. & Davras, O. (2022). Determinants and implications of travel motivations: international travellers visiting Cappadocia. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 311-326. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2021-0006>
- (65) Seyitoglu, F., Çakar, K. & Davras, O. (2022). Motivation, perceived authenticity and satisfaction of tourists visiting the monastery of Mor Hananyo-Mardin, Turkey. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 1062-1078. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0160>
- (66) Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- (67) Trupp, A., Pratt, S., Stephenson, M.L., Matatolu, I. & Gibson, D. (2022). Representing and evaluating the travel motivations of Pacific islanders. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 653-666. <https://doi.org/10.1002/jtr.2528>
- (68) Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z. & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>

- (69) Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- (70) Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- (71) Vong, L. T. & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of macau's heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.625431>
- (72) Wang, N. (2000). *Tourism and modernity. A sociological analysis*. Pergamon Press.
- (73) Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L. & Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109. https://doi.org/10.1300/J150v02n02_07
- (74) Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 17, 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- (75) Wu, X., Qiao, S. & Tan, T. (2022). Destination Management for Ecotourism Activity Using Analytical Hierarchy Process. *Scientific Programming*, 4143060. <https://doi.org/10.1155/2022/4143060>
- (76) Xiangyu, C., Shiyi, X., Chengcai, T., Zhijia, F. & Xiaoyue, X. (2022). Evaluation and Promotion Model of Tourist Satisfaction in Ice and Snow Tourism Destinations. *Journal of Resources and Ecology*, 13(4), 635-645. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2022.04.009>
- (77) Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

- (78) Yousaf, A., Amin, I. & Jose Antonio, C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- (79) Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29, 42-44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>
- (80) Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274 -284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- (81) Zimmer, Z., Brayley, R. & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10. <https://doi.org/10.1177/004728759503300302>

Cómo citar este artículo: Andrade, J., Sánchez, J. y Ramírez, E. (2024). Motivación y satisfacción de los turistas que visitan el desierto de la Tatacoa - Colombia. *Tendencias*, 25(2), 113-142. <https://doi.org/10.22267/rtend.242502.256>