

MEDICIÓN TURISMO RECEPTOR

Abril 2024

Sistema de Información Turística
SITUR Meta





TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN	1
2 Objetivos	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
3 Metodología	4
3.1 Diseño de muestreo.	4
3.2 Instrumentos	5
3.3 Software	5
3.4 Riesgos e incomodidades asociadas al estudio	5
3.5 Privacidad y confidencialidad.	5
4 Análisis de las encuestas a visitantes	6
4.1 Lugar de la encuesta	6
4.2 Medición turismo receptor.	6
5 Conclusiones	16
6 Anexos	17
6.1 Encuesta de satisfacción	17
7 Ficha técnica	18

LISTA DE FIGURAS

1	Mapa 1 <i>Departamento de residencia de turistas nacionales</i>	7
2	Mapa 2 <i>País de residencia</i>	8
3	Infografía 1. <i>Género</i>	9
4	Infografía 2. <i>Edad</i>	9
5	Infografía 3. <i>Motivo de viaje, total</i>	9
6	Infografía 4. <i>Tipo de turismo</i>	10
7	Gráfica 1. <i>Número de noches que pernoctan los turistas en el Meta</i>	10
8	Infografía 5. <i>Tipo de alojamiento</i>	11
9	Infografía 6. <i>Tipo de transporte utilizado</i>	12
10	Infografía 7. <i>Personas con las que realizaron el viaje</i>	12
11	Infografía 8. <i>Plan turístico</i>	13
12	Gráfica 2. <i>Visitantes por primera vez en el departamento del Meta</i>	13
13	Gráfica 3. <i>Presupuesto estimado por el turista para su viaje</i>	14
14	Gráfica 4. <i>Nivel de satisfacción de los turistas respecto a su estadía en el departamento</i>	15
15	Infografía 9. <i>Lugares visitados</i>	15

LISTA DE TABLAS

1	Tamaño de la muestra	5
---	--------------------------------	---

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, en su propia naturaleza, debe ser práctica sostenible, orientarse estratégicamente para asegurar que la llegada de visitantes a un destino no solo genere impactos positivos significativos, sino que también impulse de manera integral el crecimiento económico, eleve la calidad de vida y promueva sustancialmente el bienestar de las comunidades implicadas. Este enfoque integral requiere una planificación cuidadosa y un compromiso firme con prácticas responsables y éticas que respeten tanto el patrimonio cultural como los ecosistemas naturales del destino, garantizando así que el turismo se convierta en una fuerza motriz para el desarrollo sostenible y la armonía comunitaria a largo plazo

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo - **OTM** - plantea como propósitos del turismo sostenible (Ortega, 2018) :

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El Instituto de Turismo del Meta fomenta la formalización y el desarrollo integral del turismo, promoviendo las rutas turísticas como estrategia fundamental de naturaleza, ambiental, social y económicamente sostenible, mediante el cumplimiento de políticas, planes y proyectos que fortalecen la economía del departamento, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y los actores de la cadena de valor, para posicionar el Meta como destino competitivo, seguro, accesible, incluyente y de experiencias únicas, satisfaciendo las expectativas de los turistas nacionales como internacionales.

El **Instituto de Turismo del Meta** tiene como objetivo primordial posicionar al departamento como un destino competitivo, seguro, accesible, incluyente y único, satisfaciendo las expectativas de

los turistas, tanto nacionales como internacionales. Para ello, ha adelantado diversas actividades destinadas a promover el sector turístico, divulgando los productos y servicios específicos de la región. Su visión es ser reconocido como la entidad líder en fortalecer y desarrollar la actividad turística del Meta, consolidando la región como un destino de referencia para disfrutar de la naturaleza, la aventura y la cultura llanera, y así contribuir al desarrollo económico y competitivo del departamento.

En consecuencia, la entidad está ejecutando y respaldando planes, programas y actividades que promuevan un turismo sostenible desde las perspectivas económica, social y ambiental. Esto incluye la estructuración e implementación del sistema estratégico de información turística del Meta, destinado a integrarse al centro de información turístico nacional de Colombia. Por ahora, se ha definido un tipo de encuesta dirigida a diversos grupos poblacionales, con el objetivo de recopilar datos de la demanda turística en el departamento.

Esta meticulosa recopilación de datos no solo facilitará una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los visitantes, sino que también proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias turísticas adaptadas. Al alinear las expectativas de los turistas con la oferta disponible, el Instituto de Turismo del Meta busca no solo enriquecer la experiencia del visitante, sino también impulsar el desarrollo local, promoviendo un turismo que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas, asegurando así un impacto positivo y duradero en el tejido socioeconómico y cultural del departamento.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Recopilar, organizar y analizar datos para medir el impacto económico, social y ambiental del turismo en una región, y ejecutar una prospectiva estratégica de la industria turística, siguiendo las metodologías y recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo - **OMT** -.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una caracterización detallada de los visitantes y sus viajes turísticos mediante la recolección sistemática de datos en intervalos mensuales (Medición del turismo receptor).
- Evaluar la satisfacción y las preferencias de los visitantes a través de encuestas periódicas, para identificar oportunidades de mejora en la oferta turística de la región.

3. METODOLOGÍA

El enfoque cuantitativo se adoptó en esta investigación debido al uso de formatos proporcionados por el **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** para la recolección de datos. Estos formatos permitieron presentar numéricamente las variables, requiriendo el análisis estadístico para alcanzar los objetivos del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El diseño fue no experimental, transeccional y descriptivo, ya que no implicó manipulación de variables. Se limitó a la observación y recopilación de datos en un momento específico para medir el turismo como sector económico, caracterizando visitantes y viajes. Este proceso incluyó la recopilación de datos mensuales, seguida de su análisis para proporcionar una descripción detallada. La investigación, de tipo descriptivo, buscó especificar las características importantes del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2010).

Con base en el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, transeccional y descriptivo empleado, esta investigación logró obtener una visión detallada del sector turístico en el contexto específico del departamento del Meta. Al no manipular variables y centrarse en la recolección de datos de manera objetiva y numérica, se facilitó una comprensión profunda de las dinámicas del turismo, proporcionando descubrimientos valiosos sobre las características y tendencias de los visitantes. Este método permitió no solo describir las condiciones actuales de manera eficaz, sino también establecer una base sólida para futuras investigaciones que busquen explorar cambios o impactos dentro del sector turístico, reforzando así el valor de un enfoque sistemático y cuantitativo para el análisis de fenómenos complejos.

3.1. DISEÑO DE MUESTREO

El muestreo utilizado fue aleatorio simple, con un margen de error estándar del 5 %. Se encuestó a 678 usuarios durante el mes de abril. La distribución de las respuestas incluyó un 81,3 % para el área metropolitana de Villavicencio; un 12,7 % para el municipio de Puerto López; y un 6 % en el municipio de Mesetas, específicamente el cañon del río Güejar. Las encuestas se distribuyeron de manera aleatoria. De acuerdo con lo propuesto, se presentan a continuación las que se realizaron durante abril:

Municipio	Muestra	Porcentaje
Villavicencio	551	81,3 %
Puerto López	86	12,7 %
Mesetas	41	6,0 %
Total encuestas mensual	678	100 %

Tabla 1: Tamaño de la muestra

3.2. INSTRUMENTOS

Se utilizaron dos herramientas para medir la caracterización de los visitantes y viajes turísticos al departamento del Meta, como se detalla en el Anexo I.

3.3. SOFTWARE

La información se recopiló y procesó en un archivo de Excel como medida de seguridad, antes de ser transferida al software correspondiente, para el análisis de los datos.

3.4. RIESGOS E INCOMODIDADES ASOCIADAS AL ESTUDIO

La realización de este estudio no implica riesgos para la salud física o mental de los participantes. Sin embargo, los resultados del análisis estadístico dependen de la precisión y veracidad de los datos proporcionados por los individuos.

3.5. PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD

Los hallazgos del estudio podrían divulgarse en revistas científicas o en encuentros de investigadores y expertos del sector, conforme lo determine la Concesión. La identidad de los sujetos investigados se mantendrá confidencial, cumpliendo con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, el decreto 1074 de 2015 y cualquier otra normativa aplicable.

4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A VISITANTES

Entender la percepción de los visitantes sobre un destino turístico es crucial para evaluar su sostenibilidad. Los comportamientos y gastos de los turistas impactan significativamente en los ámbitos económico, social, cultural y ambiental, contribuyendo al crecimiento económico y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Por ello, es esencial promover el departamento del Meta como un destino turístico atractivo, lo cual requiere el compromiso conjunto de entidades gubernamentales, gremios, empresarios e instituciones. Este esfuerzo conjunto asegura que los turistas disfruten de experiencias memorables y auténticas, aumentando la competitividad turística del Meta.

La realización de estas encuestas es fundamental para analizar el turismo receptor, identificando necesidades, oferta y demanda turísticas en el Meta. A través de la recolección de datos del 01 al 26 de abril de 2024 en municipios como Villavicencio, Puerto López y Mesetas, se busca perfilar al turista y sus actividades. Los resultados apuntan a desarrollar estrategias innovadoras que promuevan la sostenibilidad del turismo a largo plazo, impulsando el desarrollo regional, fortaleciendo el tejido empresarial y mejorando la calidad de vida local.

La relevancia de esta investigación reside en su capacidad para informar el diseño de políticas y estrategias eficientes que fomenten un turismo sostenible, partiendo del entendimiento de que los destinos turísticos deben comprender a fondo las expectativas, opiniones y presupuestos de viaje de sus visitantes. Mediante encuestas sobre el turismo receptor en el Meta, se obtienen percepciones críticas que facilitan la mejora continua y el alineamiento de las acciones con las necesidades de turistas y comunidades, mejorando así la competitividad del departamento como destino turístico y promoviendo un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

4.1. LUGAR DE LA ENCUESTA

El desarrollo de las encuestas se da en el destino principal que es Villavicencio (81,3 % N=551), el municipio de Puerto López en la torre mirador (12,7 %, N=86) y Mesetas, en el Güejar (6,0 %, N=41)

4.2. MEDICIÓN TURISMO RECEPTOR.

Esta iniciativa de medición del turismo receptor se enfoca en caracterizar a los visitantes y sus actividades turísticas mediante la recopilación de datos mensuales.

4.2.1. Indicadores de perfil.

En relación con la medición del turismo receptivo a través del **SITUR Meta**, se ha avanzado en la implementación de indicadores específicos para el departamento, tales como:

• **Departamento de residencia de turistas nacionales.** En el análisis del departamento de residencia para el periodo contemplado en esta medición, se destaca el distrito capital de Bogotá con un 41,7 % del total; seguido por Cundinamarca con 20,9 % y Casanare 7,0 %, Boyacá con un 5,1 % y Antioquia con 4,1 %, siendo lo más representativos para un 78,8 %. El 21,2 % restante se distribuye entre los departamentos de Amazonas, Arauca, Atlántico, Caldas, Caquetá, Cesar, Chocó, Guainía, Guavire, Huila, Magdalena, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima, Valle del Cauca y Vichada. Esto se presenta en el siguiente imagen (Mapa 1).

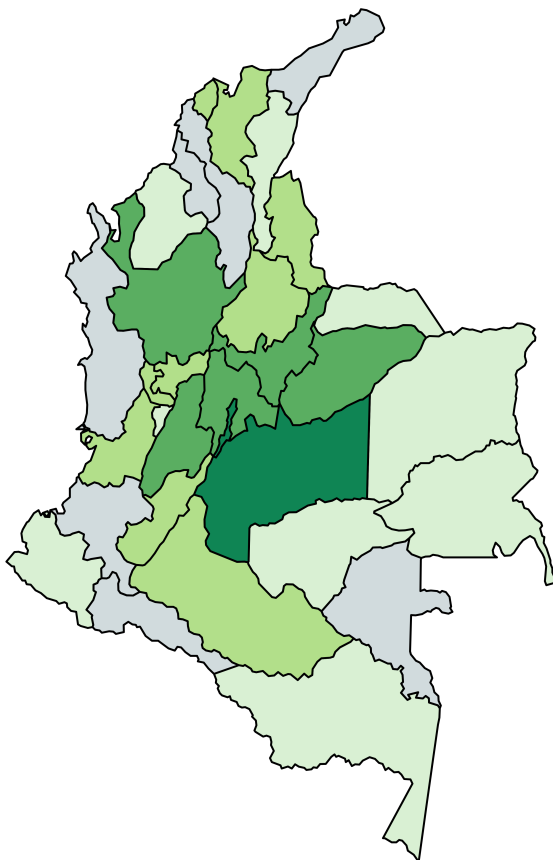


Figura 1: **Mapa 1** Departamento de residencia de turistas nacionales

• **País de residencia** En relación con los visitantes extranjeros, es relevante subrayar que, durante el período actual, el 95,6 % de los entrevistados son turistas nacionales, residentes en departamentos de Colombia distintos al Meta. Del 4,4 % restante de visitantes internacionales, se registran turistas

de Estados Unidos y Venezuela, con un 1,3 % y 1,6 %, respectivamente. El porcentaje restante se distribuye entre visitantes de Canadá, Ecuador, México y Panamá.



Figura 2: Mapa 2País de residencia

- **Perfil sociodemográfico** Respecto a la edad de los encuestados, se encontró que el 57,3 % son hombres y el 42,7 % mujeres (Infografía 1); con edades entre los 18 a 45 años mayoritariamente (Infografía 2).

4.2.2. Indicadores de caracterización de visitantes y viajes turísticos

- **Motivo principal de viaje para visitar el departamento del Meta** El motivo principal de un viaje es fundamental para determinar si este encaja en la categoría de turismo, y consecuentemente, si quien lo realiza puede ser clasificado como visitante turístico, según define la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta información resulta ser de gran valor para caracterizar el perfil de gasto de los visitantes, ya que los diferentes motivos de viaje suelen correlacionarse con distintos patrones de consumo. Además, permite identificar con mayor precisión segmentos de mercado específicos, los cuales pueden ser el foco de estrategias de marketing y desarrollo de productos

Figura 3: **Infografía 1. Género**

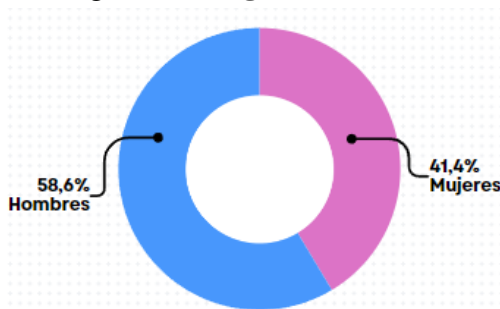
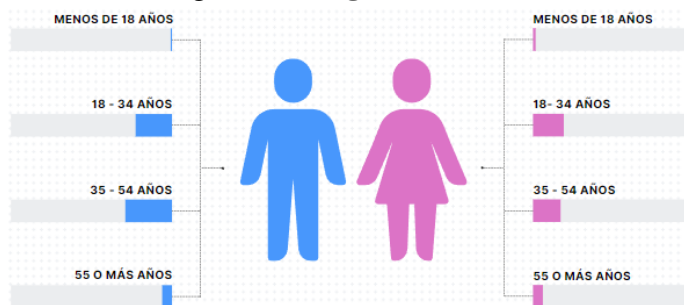


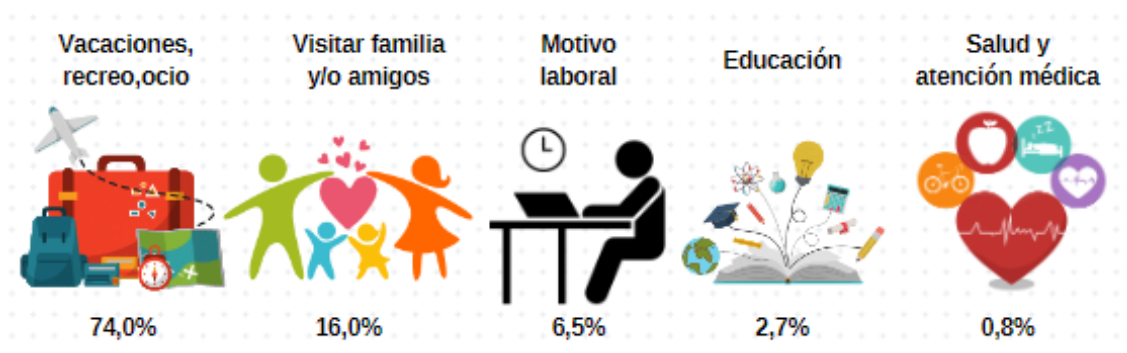
Figura 4: **Infografía 2. Edad**



turísticos personalizados. Entender las razones detrás de los viajes ayuda a los destinos a adaptar sus servicios y ofertas para satisfacer mejor las necesidades y deseos de cada tipo de turista, lo que puede aumentar la satisfacción del visitante y potenciar el impacto económico positivo en la región.

En el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se encontró que los motivos de viaje de los visitantes al Meta se pueden clasificar en cinco segmentos, en primera medida *vacaciones, recreo y ocio* con un 74,0 % seguido por *Visitar familiares y/o amigos* con un 16,0 %, *Motivos laborales* con un 6,5 % y *Educación* con un 2,7 % y *Salud y atención médica* un 0,8 % (Infografía 3).

Figura 5: **Infografía 3. Motivo de viaje, total**

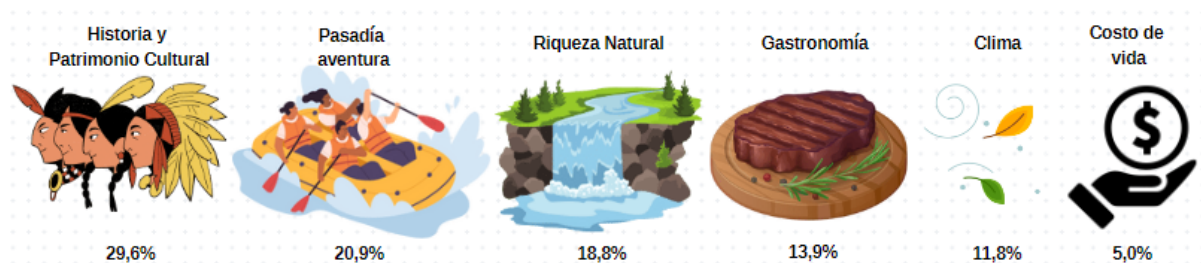


• **Tipo de Turismo** Podrías ampliar la información del párrafo así:

En lo que respecta al tipo de turismo practicado por los visitantes en el departamento del Meta, se evidenció que un 29.6 % asistieron por interés en la historia y el patrimonio cultural. Por otra parte, el 20.9 % se inclinó por pasadía y aventura, disfrutando de actividades como senderismo

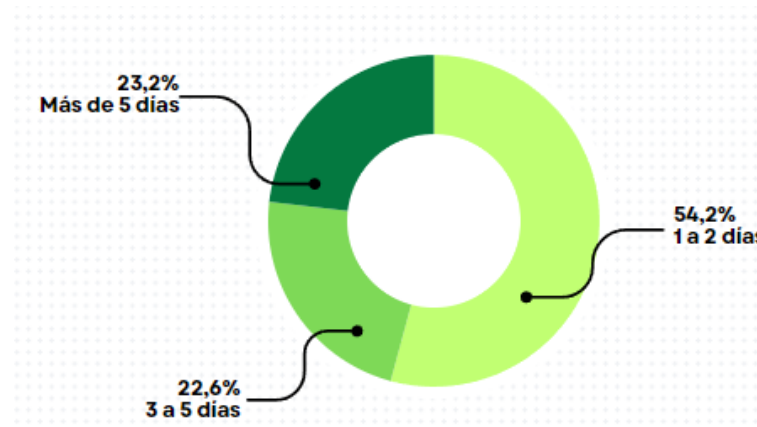
y rafting en el río Güejar. En cuanto al turismo por riqueza natural, un 18.8 % de los turistas se sintieron atraídos por la biodiversidad de la región, así como en la ofrecida en lugares como Tiuma Park. La gastronomía local atrajo al 13.9 % de los visitantes. El clima calido del departamento fue el motivo de visita para el 11.8 %, ideal para quienes buscan escapar del frío de ciudades como Bogotá. Finalmente, el costo de vida accesible fue un factor determinante para el 5.0 % de los visitantes, quienes encontraron en el Meta un destino económico comparado con otras regiones del país (Infografía 4).

Figura 6: **Infografía 4. Tipo de turismo**



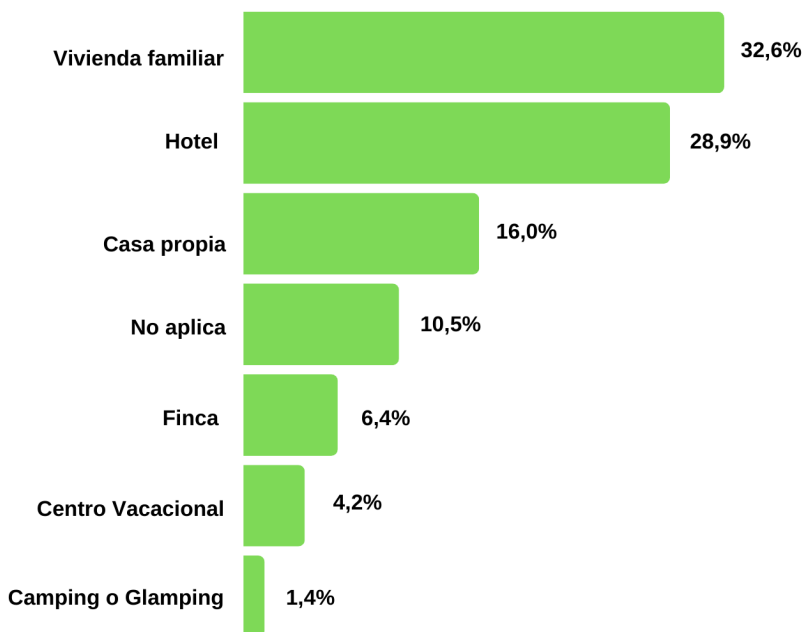
• **Número de noches que pasa en el departamento del Meta** En cuanto a este indicador, Se encontró que el número promedio de noches que pernoctan los turistas durante el mes comprendido entre el 01 y el 26 de abril de 2024 fue de 3 días (Gráfica 1). Este dato es indicativo de la duración típica de las visitas al departamento, lo cual sugiere que los turistas tienden a realizar estancias cortas, posiblemente motivadas por los atractivos naturales y culturales específicos que buscan experimentar durante su visita.

Figura 7: **Gráfica 1. Número de noches que pernoctan los turistas en el Meta**



- **Tipo de alojamiento** El principal tipo de alojamiento de los turistas entrevistados son las viviendas familiares con un 32.6 %, seguido por los hoteles con un 28.9 %. El 38.5 % restante se distribuye entre vivienda propia con un 16.0 %, "No aplica" con un 10.5 % —opción ajustada en la encuesta debido a que en varias ocasiones los turistas viajan desde departamentos cercanos con la intención de regresar el mismo día, como sucedió con los participantes de la "Travesía Villavo somos todos", quienes viajaron de Bogotá a Villavicencio en bicicleta—, fincas con un 6.4 %, centros vacacionales con un 4.2 %, y camping o glamping con un 1.4 % (Infografía 5).

Figura 8: **Infografía 5. Tipo de alojamiento**

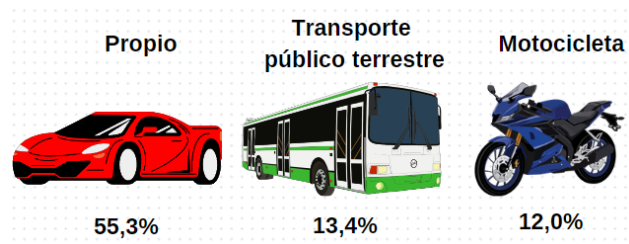


Este perfil de alojamiento refleja la diversidad de opciones disponibles en la región y la tendencia de los visitantes a elegir lugares que les permitan experimentar un sentido más auténtico y personalizado de estadía. Además, la popularidad de las viviendas familiares y los viajes de ida y vuelta en el día subraya la importancia de la proximidad y la accesibilidad para los turistas que buscan explorar las bellezas naturales y culturales del área sin comprometer el confort o la conveniencia.

4.2.3. Indicadores de caracterización de transporte

En relación al tipo de transporte utilizado para llegar al destino elegido, el 55.3 % de los visitantes viajan en vehículo propio, seguido por el 13.4 % que viaja en transporte terrestre de pasajeros y el 12.0 % en motocicleta (Infografía 6).

Figura 9: **Infografía 6.** Tipo de transporte utilizado



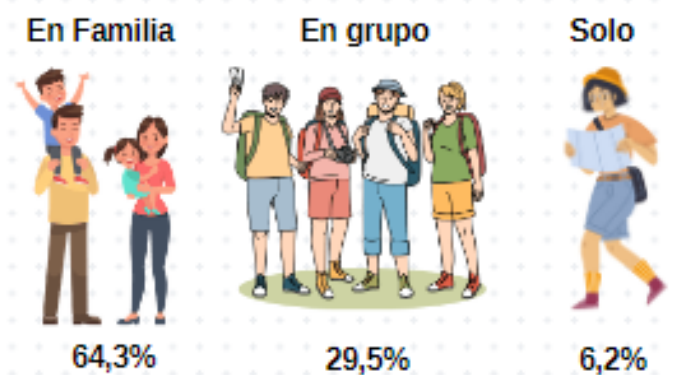
El 19.3 % restante se divide entre vehículo de familiares o amigos con un 9.6 %, planes turísticos con un 4.0 %, bicicleta un 3.5 %, y tanto el alquiler de vehículos como el transporte aéreo, con un 1.1 % cada uno.

Este panorama de transporte indica una preferencia significativa por medios personales o privados sobre los modos de transporte público. Este comportamiento puede reflejar la necesidad de comodidad y flexibilidad en los horarios de viaje, así como la influencia de la infraestructura de transporte en la elección del modo de transporte.

4.2.4. Indicadores de caracterización del grupo de personas con las que realizó el viaje

En relación con este indicador, se puede afirmar que los turistas prefieren viajar a este departamento con su familia, ya que el 64.3 % eligieron esta opción. Le sigue el viaje en grupo con un 29.5 %, y tan solo el 6.3 % seleccionaron otras alternativas, según se indica en la Gráfica 2.

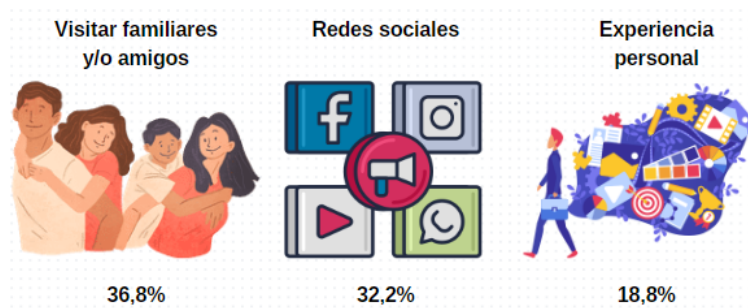
Figura 10: **Infografía 7.** Personas con las que realizaron el viaje



4.2.5. Indicadores de caracterización del plan turístico o excursión

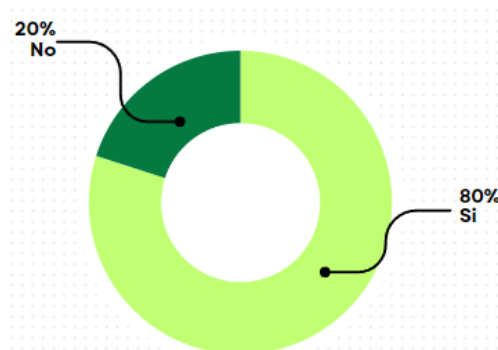
En este segmento se preguntó a los visitantes cómo se enteraron del turismo en el departamento, con el objetivo de fortalecer las redes de comunicación y promocionar el área como destino turístico. Se descubrió que la mayoría viaja al Meta para visitar familiares y/o amigos, representando un 36.8 % de las encuestas, seguido por redes sociales con un 32.2 % y un 18,8 % por experiencia personal (Infografía 7); el 12,2 % restante indicaron que se enteraron por avisos en internet, correo electrónico, guía turística impresa, agencia de viajes, medios de comunicación masiva (prensa, radio o TV) y búsquedas en internet.

Figura 11: **Infografía 8. Plan turístico**



- **Visita por primera vez el departamento del Meta** La mayoría de los viajeros ya habían visitado el departamento del Meta, lo que indica que el 80 % de ellos conocían la región, mientras que solo el 20 % de los encuestados no lo habían hecho. Este alto nivel de familiaridad con el departamento podría atribuirse a su creciente popularidad como destino turístico en los últimos años. Además, el Meta ofrece una amplia gama de actividades para los visitantes, desde explorar su exuberante naturaleza hasta sumergirse en su rica cultura y tradiciones. Por lo tanto, no es sorprendente que la gran mayoría de los encuestados ya hubieran tenido la oportunidad de experimentar lo que esta fascinante región colombiana tiene para ofrecer.

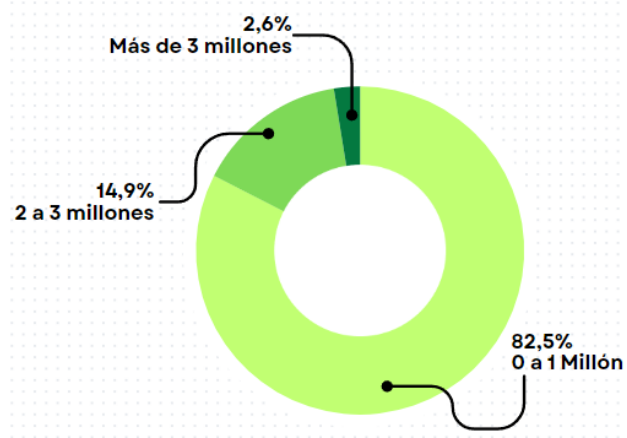
Figura 12: **Gráfica 2. Visitantes por primera vez en el departamento del Meta**



4.2.6. Indicadores de caracterización de gastos durante el viaje

Para estimar los gastos relacionados con el hospedaje, transporte y alimentación, se consultó a los turistas sobre su presupuesto previsto para la visita. Los resultados revelaron que el 82,5 % de los turistas planean gastar menos de 1 millón de pesos, seguido por el 14,9 % que tienen previsto gastar entre 2 y 3 millones. Esto refleja una tendencia hacia presupuestos más ajustados entre la mayoría de los visitantes. Solo un pequeño porcentaje, el 2,6 %, proyecta un gasto superior a 3 millones de pesos, lo que sugiere que una minoría opta por un enfoque más indulgente en sus gastos durante su estancia en el departamento del Meta.

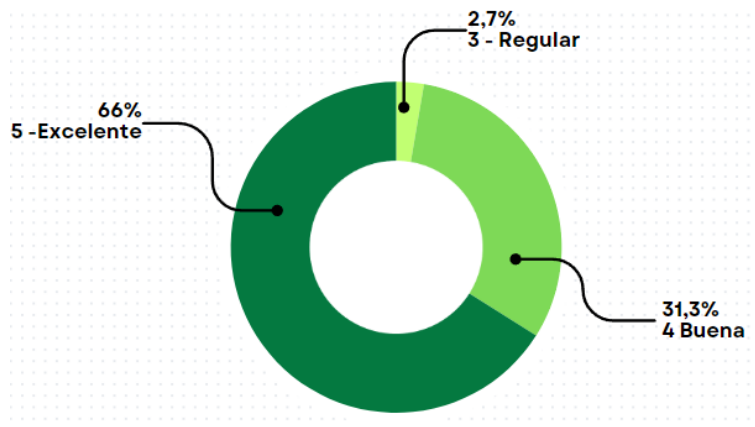
Figura 13: **Gráfica 3.** Presupuesto estimado por el turista para su viaje



4.2.7. Indicadores de calificación respecto a su estadía en el departamento del Meta, incluyendo alojamiento, alimentación, transporte y actividades

En este apartado, los viajeros calificaron su grado de satisfacción en una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a "Pésimo" y 5 a "Excelente". Se encontró que el 66 % de los participantes otorgaron una calificación de 5, indicando que su visita al departamento fue excelente; seguido de una puntuación de 4 con 31,3 % y la calificación más baja fue 3, que señala una experiencia regular, con un 2,7 % (Gráfica 4)

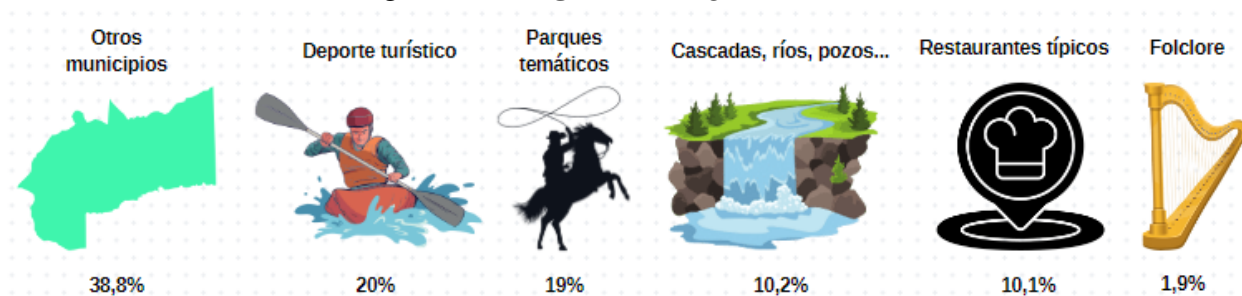
Figura 14: **Gráfica 4.** Nivel de satisfacción de los turistas respecto a su estadía en el departamento



4.2.8. Lugares visitados

Finalmente, se consultó a los visitantes sobre los lugares que visitaron durante su estancia. Se encontró que el 38.8 % visitó otros municipios del Meta, seguido por el 20 % que practicó deportes turísticos como el rafting. Además, el 19 % asistió a parques temáticos, entre ellos el Bioparque Los Ocarros y Tiuna Park. Otro 10.2 % visitó miradores paisajísticos, cascadas, ríos, pozos y balnearios; el 10.1 % asistió a restaurantes típicos y el 1.9 % restante a eventos de folclore (ver Infografía 8).

Figura 15: **Infografía 9.** Lugares visitados



5. CONCLUSIONES

La investigación subraya la importancia de comprender las expectativas y comportamientos de los turistas para desarrollar políticas y estrategias que promuevan un turismo sostenible en el departamento del Meta, asegurando beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo.

La mayoría de los turistas en el Meta son nacionales, predominando los provenientes de Bogotá, y se caracterizan principalmente por buscar vacaciones y recreación. Esto indica una fuerte demanda interna que podría ser aprovechada para estrategias de marketing y desarrollo de productos turísticos personalizados.

Los turistas tienden a tener presupuestos moderados, con la mayoría planeando gastar menos de 1 millón de pesos durante su visita. Esto refleja la necesidad de ofrecer opciones accesibles que aún permitan disfrutar de las atracciones locales.

El uso predominante de vehículos personales por parte de los turistas resalta la necesidad de mejorar la infraestructura de transporte para facilitar el acceso y la movilidad dentro del departamento, mejorando la experiencia del visitante y potencialmente extendiendo la duración de las estancias.

Existe una diversidad en las opciones de alojamiento elegidas por los turistas, con una preferencia significativa por viviendas familiares y hoteles. Esto indica una oportunidad para promover el turismo residencial y mejorar los servicios hoteleros para incrementar la satisfacción del visitante.

La alta calificación de satisfacción entre los turistas sugiere que el Meta está cumpliendo con las expectativas de sus visitantes, lo cual es un indicativo positivo para futuras campañas de promoción y para mantener la fidelidad de los turistas que repetidamente eligen el departamento como destino.

El departamento del Meta ofrece una amplia gama de actividades, incluyendo deportes de aventura, visitas a parques temáticos y turismo cultural, lo que atrae a diferentes segmentos de turistas. Esto resalta la importancia de seguir diversificando las ofertas turísticas para atraer a una mayor variedad de visitantes.

El hecho de que el 80 % de los visitantes hayan regresado al departamento del Meta sugiere una alta tasa de retorno, lo que puede ser un indicativo de una experiencia turística satisfactoria y la posibilidad de establecer el Meta como un destino recurrente para muchos turistas. Esto refuerza la idea de invertir en la mejora continua de las atracciones y servicios turísticos para mantener y aumentar la lealtad de los visitantes.

6. ANEXOS

6.1 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Fecha de la Encuesta		Consecutivo	
Municipio donde se realiza la encuesta			
Nombre del Encuestador			
Edad del encuestado			
Genero	Masculino	Femenino	Otro:

1. Características del Visitante

Ciudad o municipio de residencia		Departamento		Pais	
----------------------------------	--	--------------	--	------	--

¿Cuál fue el motivo principal para venir al Municipio?

Vacaciones, recreo y ocio	Educación/Formación
Visitar a familiares y/o amigos	Salud y atención médica (incluye la cirugía estética)
Motivos laborales	

¿Ha visitado usted antes este municipio o destino? Si No

¿Qué le ayudó a decidir venir al departamento?

Gastronomía	Riqueza natural
Historia y patrimonio cultural	Clima
Costo de vida	Pasada aventura

Tipo de alojamiento

Hotel/Apartahotel	Vivienda/Apto propio
Viviendas familiares/amigos	Camping/Glamping
Centro vacacional	Finca

2. DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y LUGARES VISITADOS

¿Cuántos días planeas quedarte en el departamento?

1-2 días	3-5 días
Más de 5 días	

¿Qué municipios visitó o planea visitar durante su estadía en al departamento del Meta?

Acacías	Granada	Puerto López
Barranca de Upía	Guamal	Puerto Rico
Cabuyaro	La Macarena	Restrepo
Castilla la Nueva	La Uribe	San Carlos de Guaroa
Cubarral	Lejanías	San Juan de Arama
Cumaral	Mapiripán	San Juanito
El Calvario	Mesetas	San Martín
El Castillo	Puerto Concordia	Villavicencio
El Dorado	Puerto Gaitán	Vista Hermosa
Fuente de Oro	Puerto Lleras	Ninguno

¿Qué lugares visitó en el departamento?

Parques temáticos	Sitios naturales
-------------------	------------------

	Restaurantes típicos		Balnearios
	Eventos de folclore		Ninguno

¿Cuáles de estas actividades turísticas realizó durante su estadía?			
	Aviturismo		Rappel
	Senderismo		Parapente
	Biciturismo		Rafting
	Ninguno		

3. TRANSPORTE UTILIZADO

¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar al Municipio?			
	Vehículo propio		Transporte aéreo
	Vehículo de amigos o familiares		Alquiler de vehículo
	Transporte terrestre de excursiones y/o planes turísticos		Transporte público terrestre (bus, buseta, taxi, automóvil)

4. VIAJE EN GRUPO

¿Cómo viaja?			
	Solo		En pareja
	En grupo		En familia

5. GASTOS DEL VIAJE

¿Cuál es tu presupuesto estimado para esta visita? (incluye alojamiento, alimentación, transporte y actividades)			
	\$0 a \$1 Millón		1 a 2 Millones
			Mas de 3 Millones

6. PERCEPCIÓN DEL VIAJE

En una escala de 1 a 5, donde 1 es Pésimo y 5 Excelente, califique su experiencia durante la estadía en el Departamento, incluyendo alojamiento, alimentación, transporte y actividades.	
--	--

En caso de que la calificación sea menor a 3, por favor indique los motivos de su puntuación

Mala calidad alojamiento		Tarifas de transporte muy costosas
Instalaciones en mal estado		Oferta poco variedad en actividades
Mala atención de los servicios		Tarifas engañosas
Inseguridad en las calles		Poca oferta para niños
Mal servicio por parte de los taxistas		Poca oferta para adolescentes

7. CÓMO SE ENTERAN LOS VISITANTES

¿Antes de venir al Municipio, cuál fue el medio por el cual se enteró del turismo en el departamento?

Experiencia personal		Twitter
Amigos y/o familiares		Facebook
Busquedas Internet		Otras redes sociales
Medios de comunicación masiva (Prensa,radio,TV)		Correo electrónico
Agencia de viajes		Avisos en internet
Guía turística impresa		

Nota: El Instituto de Turismo del Meta, en cumplimiento de lo previsto en la ley 1581 de 2012, es responsable del tratamiento de los datos personales suministrados, por lo anterior, de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca, autorizó al Instituto de Turismo del Meta – ITM, para tratar mis datos personales de acuerdo con su política de tratamiento de Datos personales publicada en la página web www.turismometa.gov.co.

7. FICHA TÉCNICA

