

MEDICIÓN TURISMO RECEPTOR

Mayo 2024

Sistema de Información
Turística
SITUR Meta





TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1 Objetivos	5
1.1 Objetivo general	5
1.2 Objetivos específicos	5
2 Metodología	6
2.1 Diseño de muestreo.	6
2.2 Instrumentos	7
2.3 Software	7
2.4 Riesgos e incomodidades asociadas al estudio	7
2.5 Privacidad y confidencialidad.	7
3 Análisis de las encuestas a visitantes	8
3.1 Lugar de la encuesta	8
3.2 Medición turismo receptor.	8
4 Conclusiones	18
5 Anexos	20
5.1 Encuesta de satisfacción	20
6 Ficha técnica	21

LISTA DE FIGURAS

1	Mapa 1. <i>Departamento de residencia de turistas nacionales</i>	9
2	Mapa 2. <i>País de residencia</i>	10
3	Infografía 1. <i>Género</i>	10
4	Infografía 2. <i>Edad</i>	10
5	Infografía 3. <i>Motivo de viaje, total</i>	11
6	Infografía 4. <i>Tipo de turismo</i>	12
7	Gráfica 1. <i>Número de noches que pernoctan los turistas en el Meta</i>	12
8	Infografía 5. <i>Tipo de alojamiento</i>	13
9	Infografía 6. <i>Tipo de transporte utilizado</i>	13
10	Infografía 7. <i>Personas con las que realizaron el viaje</i>	14
11	Infografía 8. <i>Plan turístico</i>	14
12	Gráfica 2. <i>Visitantes por primera vez en el departamento del Meta</i>	15
13	Infografía 9. <i>Lugares visitados</i>	15
14	Gráfica 3. <i>Presupuesto estimado por el turista para su viaje</i>	16
15	Gráfica 4. <i>Nivel de satisfacción de los turistas respecto a su estadía en el departamento</i>	17

LISTA DE TABLAS

1	Tamaño de la muestra	7
---	--------------------------------	---

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.

1. OBJETIVOS

1.1. 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** -.

1.2. 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.

2. 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.

2.1. DISEÑO DE MUESTREO

El muestreo utilizado fue aleatorio simple, con un margen de error estándar del 5 %. Se encuestó a 189 usuarios durante el mes de mayo. La distribución de las respuestas incluyó un 72,5 % para el área metropolitana de Villavicencio; un 10,6 % para el municipio de Granada en el parque temático Kabot, un 9 % en el municipio de Mesetas, específicamente el cañón del río Güejar y un 7,9 % para el municipio de Puerto López. Las encuestas se distribuyeron de manera aleatoria. De acuerdo con lo propuesto, se presentan a continuación las que se realizaron durante mayo:

Cabe resaltar que durante este mes se realizaron tan solo 189 encuestas, debido a que el clima afectó la toma de datos. Los días lluviosos durante los fines de semana impidieron que los turistas visitaran los lugares donde se planeaba realizar las encuestas.

Municipio	Muestra	Porcentaje
Villavicencio	137	72,5 %
Granada	20	10,6 %
Mesetas	17	9,0 %
Puerto López	15	7,9 %
Total encuestas mensual	189	100 %

Tabla 1: Tamaño de la muestra

2.2. INSTRUMENTOS

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

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. 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.

3. 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 mayo de 2024 en municipios como Villavicencio, Puerto López, Granada 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.

3.1. LUGAR DE LA ENCUESTA

El desarrollo de las encuestas se da en el destino principal que es Villavicencio (72,5 % N=137), el municipio de Granada (10,6 %, N=20), Mesetas, en el cañón del Güejar (9,0 %, N=17) y Puerto López en la torre mirador (7,9 %, N=15).

3.2. 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.

3.2.1. 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 38,94 % del total; seguido por Cundinamarca con 15,93 %, Casanare 8,85 %, Antioquia con 7,96 % y Santander con un 5,31 %, siendo lo más representativos para un 76,99 %. El 23,01 % restante se distribuye entre los departamentos de Atlántico, Arauca, Boyacá, Cauca, Guaviare, Huila, Norte de Santander, Putumayo, Risaralda, Sucre, Tolima y Valle del Cauca (Mapa 1).

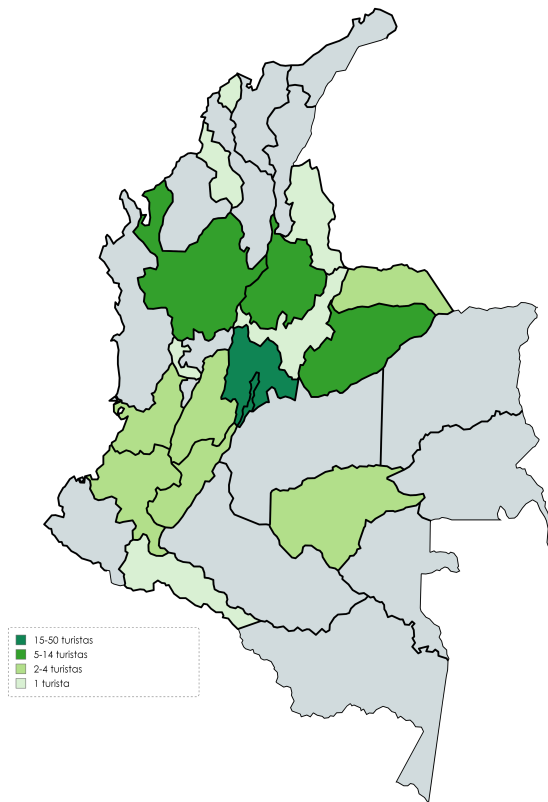


Figura 1: **Mapa 1.** Departamento de residencia de turistas nacionales

• **País de residencia** En relación con los visitantes extranjeros, es relevante subrayar que durante el período actual, el 92,59 % de los entrevistados son turistas nacionales, residentes en departamentos de Colombia distintos al Meta. Del 7,41 % restante de visitantes internacionales, se registran turistas de Francia, Estados Unidos y Perú, con un 1,06 % cada uno, y de Venezuela con 1,59 %. El porcentaje restante se distribuye entre visitantes de Argentina, España, Honduras, México y Panamá.

En comparación con el mes anterior, este mes se recibieron turistas de 3 países más, lo que corresponde a un 33,33 % de aumento en la cantidad de países que conocen el departamento. Este incremento refleja un mayor interés internacional en el destino, lo cual puede ser atribuido a esfuerzos recientes en promoción turística y mejora de infraestructuras. La diversidad de nacionalidades entre los visitantes sugiere una apertura y atractivo del Meta para un público global, lo que podría tener un impacto positivo en la economía local y en el reconocimiento internacional del departamento.

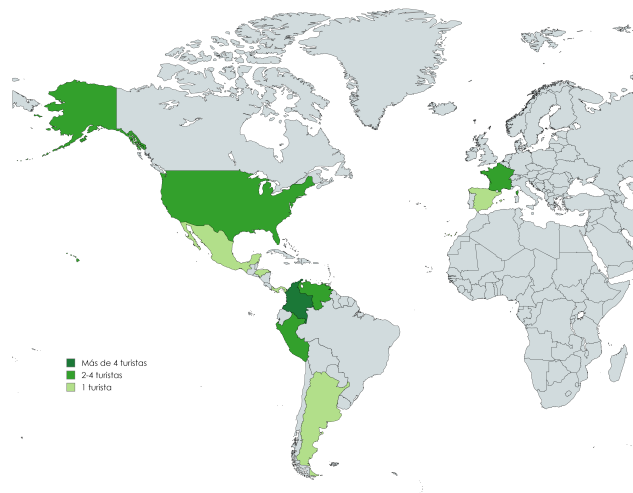


Figura 2: **Mapa 2. País de residencia**

• **Perfil sociodemográfico** Respecto a la edad de los encuestados, se encontró que el 54,5 % son hombres y el 45,5 % mujeres (Infografía 1); con edades entre los 18 a 54 años mayoritariamente (Infografía 2).

Figura 3: **Infografía 1. Género**

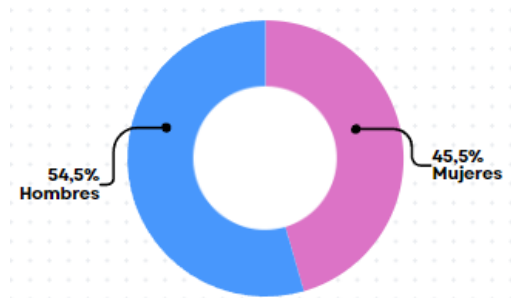
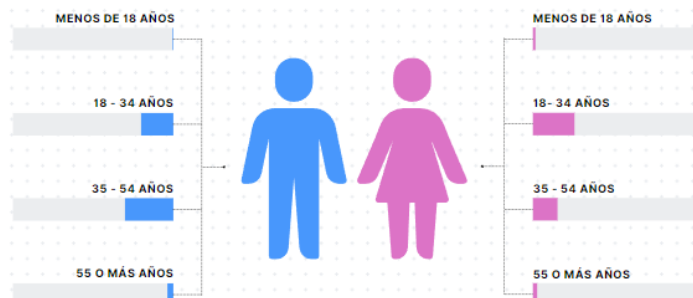


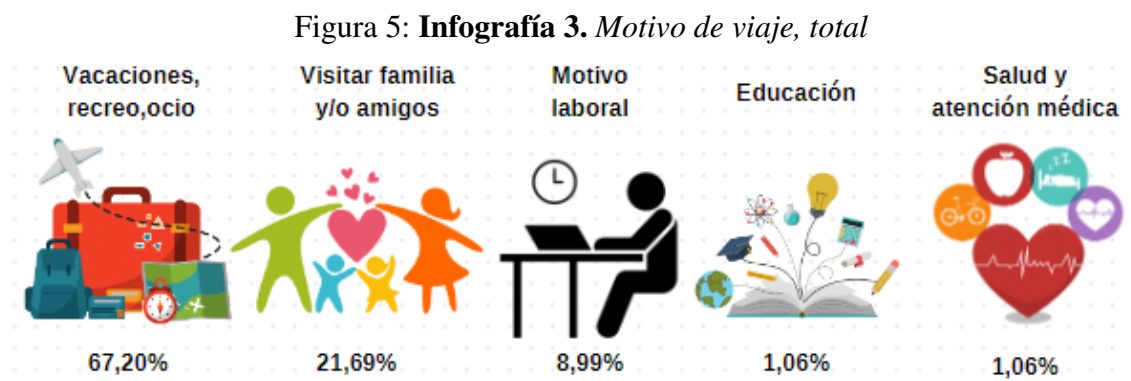
Figura 4: **Infografía 2. Edad**



3.2.2. 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 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.

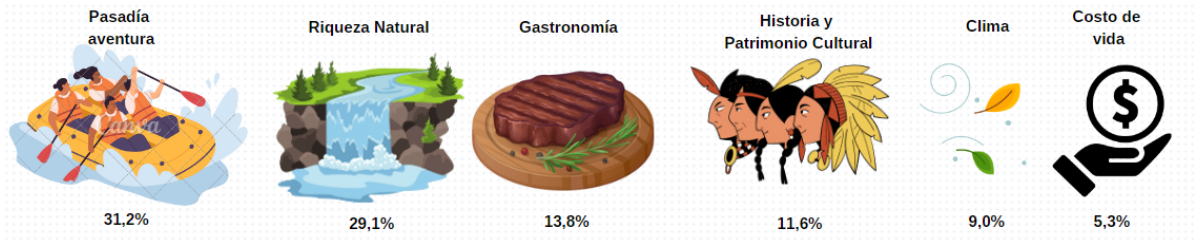
En el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se encontró que los motivos de viaje de los visitantes al Meta se pueden clasificar en cinco segmentos, en primera medida *vacaciones, recreo y ocio* con un 67,20 % seguido por *Visitar familiares y/o amigos* con un 21,69 %, *Motivos laborales* con un 8,99 % y *Educación y Salud y atención médica* con un 1,06 % cada uno (Infografía 3).



• **Tipo de Turismo** En lo que respecta al tipo de turismo practicado por los visitantes en el departamento del Meta, se evidenció que un 31,2 % asistieron por interés en la **pasadía y la aventura**, disfrutando de actividades como senderismo y rafting en el río Güejar. Por otra parte, el 29,1 % se inclinó por **riqueza natural**, quienes se sintieron atraídos por la biodiversidad de la región, así como en la ofrecida en lugares como Tiuna Park. La **gastronomía** local atrajo al 13,8 % de los visitantes. El 11,6 % se interesaron por la **historia y el patrimonio cultural**. El **clima** calido del departamento fue el motivo de visita para el 9 %, ideal para quienes buscan escapar del frío de

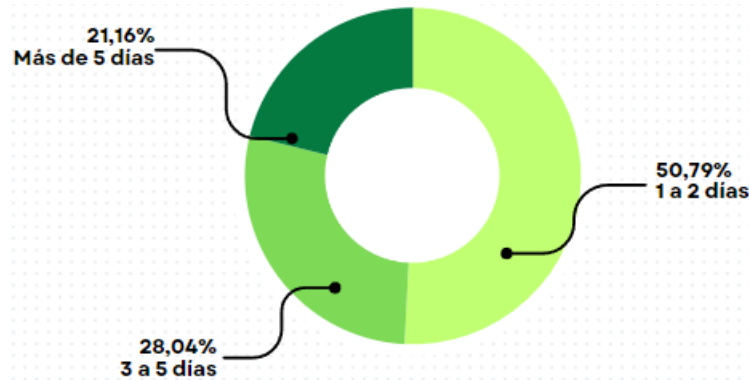
ciudades como Bogotá. Finalmente, el **costo de vida** accesible fue un factor determinante para el 5.3 % de los visitantes, quienes encontraron en el Meta un destino económico comparado con otras regiones del país (Infografía 4).

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



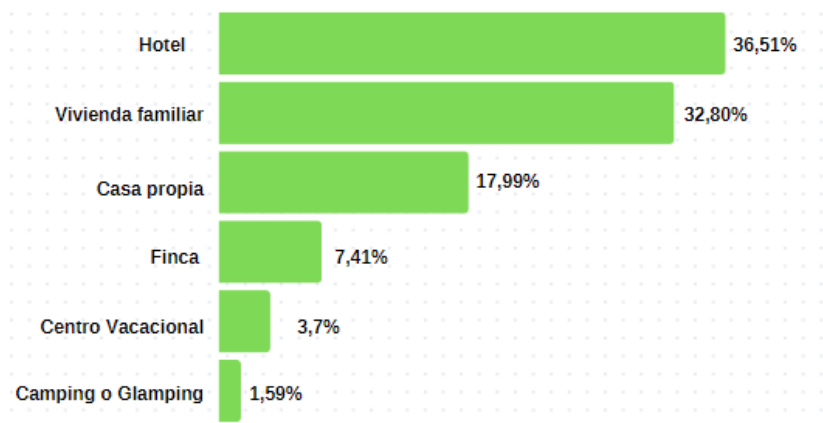
- **Número de noches que pasa en el departamento del Meta** En cuanto a este indicador, Se encontró que el número promedio de noches que pernoctan los turistas durante el mes comprendido entre el 01 y el 26 de mayo de 2024 fue de 3 días (Gráfica 1). Este dato es indicativo de la duración típica de las 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 los hoteles con un 36.51 %, seguido por las viviendas familiares con un 32.80 %. El 30,69 % restante se distribuye entre vivienda propia con un 17,99 %, fincas con un 7,41 %, centros vacacionales con un 3,70 %, y camping o glamping con un 1.59 % (Infografía 5).

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

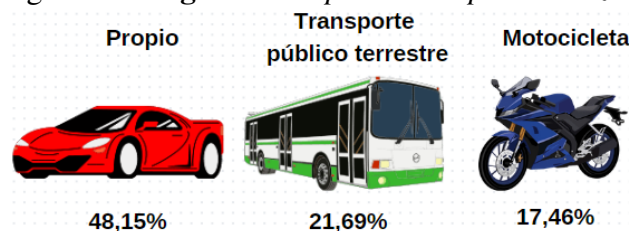


Este perfil de alojamiento refleja la diversidad de opciones disponibles en la región y la tendencia de los visitantes a elegir lugares que les permitan experimentar un sentido más auténtico y personalizado de estadía. Además, la popularidad de las viviendas familiares y los viajes de ida y vuelta en 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.

3.2.3. Indicadores de caracterización de transporte

En relación al tipo de transporte utilizado para llegar al destino elegido, el 48,15 % de los visitantes viajan en vehículo propio, seguido por el 21,69 % que viaja en transporte terrestre de pasajeros y el 17,46 % en motocicleta (Infografía 6).

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



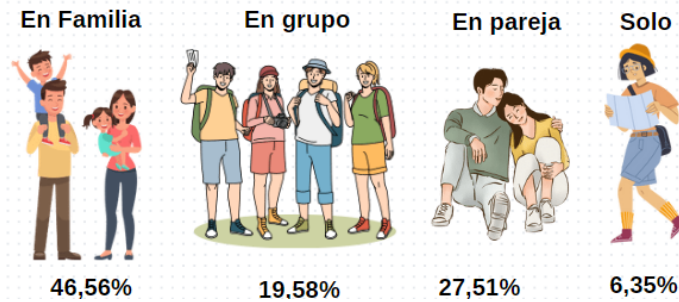
El 12,7 % restante se divide entre vehículo de familiares o amigos con un 6,88 %, planes turísticos con un 4,76 % y tanto el alquiler de vehículos como el transporte aéreo, con un 0,53 % cada uno.

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.

3.2.4. 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 46,56 % eligieron esta opción. Le sigue el viaje en grupo con un 27,51 %, viaje en pareja con un 19,58 %, y tan solo el 6,35 % viaja solo (Gráfica 2).

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



3.2.5. 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 46,6 % de las encuestas, seguido por redes sociales con un 24,3 % y un 18,5 % por experiencia personal (Infografía 7); el 10,6 % restante indicaron que se enteraron por avisos en internet, agencias de viaje, correo electrónico, búsquedas en internet, guía turística impresa y medios de comunicación masiva (prensa, radio o TV).

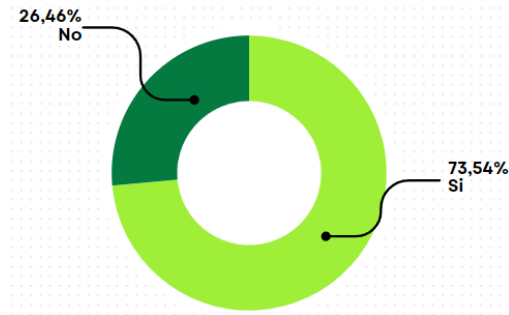
Figura 11: **Infografía 8. Plan turístico**



• **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 73,54 % de ellos conocían la región, mientras que solo el 26,46 % 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.

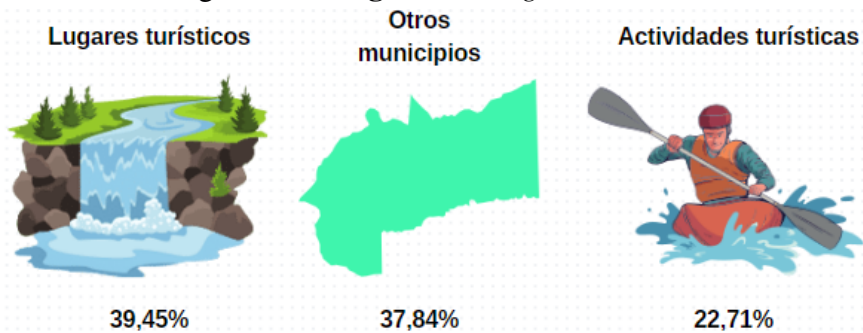
Figura 12: **Gráfica 2.** *Visitantes por primera vez en el departamento del Meta*



3.2.6. Lugares visitados

Se consultó a los visitantes sobre lo que realizaron durante su estancia en el departamento. Se encontró que el 39,45 % asistió a lugares turísticos como balnearios, eventos de folclore, restaurantes típicos, sitios naturales y parques temáticos. Seguido por el 37,84 % que visitó otros municipios del Meta y el 22,71 % que practicó actividades turísticas como el aviturismo, senderismo, rafting, rappel y parapente.

Figura 13: **Infografía 9.** *Lugares visitados*

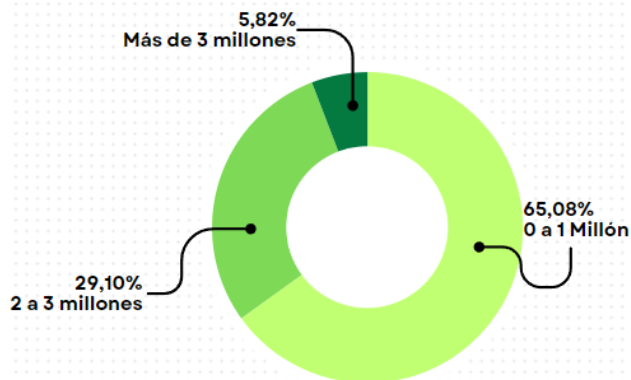


3.2.7. Indicadores de caracterización de gastos durante el viaje

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 65,08 % de

los turistas planean gastar menos de 1 millón de pesos, seguido por el 29,10 % que tienen previsto gastar entre 1 y 2 millones. Esto refleja una tendencia hacia presupuestos más ajustados entre la mayoría de los visitantes. Solo un pequeño porcentaje, el 5,82 %, 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 14: **Gráfica 3.** *Presupuesto estimado por el turista para su viaje*



- Comparativo visita de los parques temáticos Abril-Mayo** En estos dos meses, se realizaron dos visitas al Bioparque Los Ocarros, Tiuma Park y el mirador de Puerto López. Luego de observar los datos de cada mes, se encontró que hay una diferencia de 96 encuestas. El mes pasado se realizaron 162 encuestas, mientras que este mes tan solo se realizaron 66, lo que representa una disminución del 59.26 % en comparación con el mes pasado. A partir de la experiencia de los encuestadores, es posible indicar que la afluencia de turistas disminuyó en estos lugares debido al clima adverso que se ha presentado a lo largo del tiempo. Este factor climático es especialmente relevante, considerando que los lugares mencionados son al aire libre y dependen en gran medida de las condiciones meteorológicas favorables para atraer visitantes. Además, se ha observado que las precipitaciones y las bajas temperaturas han desalentado a los turistas a visitar estos destinos, afectando significativamente el número de encuestas realizadas.

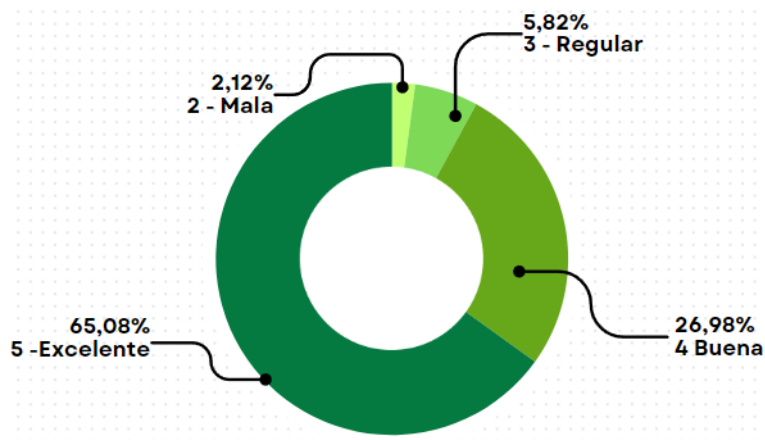
- Comparativo cañón del Güejar Abril-Mayo** Para los meses de abril y mayo, se realizó una visita al cañón del Güejar durante todo el periodo, observándose una disminución en el número de turistas, con una diferencia de 24 encuestas, lo que corresponde a una disminución del 58.54 %. Esto era de esperarse, ya que debido a las fuertes lluvias y al tipo de actividades que se realizan en este atractivo turístico, las agencias de turismo cancelan su programación, dado que puede ser peligroso porque el río tiende a aumentar su caudal. Por lo tanto, los turistas visitan poco estos

lugares cuando el clima es frío y lluvioso. Además, es importante resaltar que la seguridad de los visitantes es una prioridad para las agencias de turismo, quienes toman medidas preventivas para evitar accidentes y garantizar una experiencia segura y agradable en otras épocas del año cuando las condiciones climáticas son más favorables.

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

Finalmente se le preguntó a los viajeros por la calificaron según su grado de satisfacción con el viaje, en una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a "Pésimo" y 5 a "Excelente". Se encontró que el 65,08 % de los participantes otorgaron una calificación de 5, indicando que su visita al departamento fue excelente; seguido de una puntuación de 4 con 26,98 %, una experiencia regular "3 con un 5,82 % y la calificación más baja, 2 con un 2,12 %, que señala una experiencia mala, que se obtuvo debido a que la atención fue mala a los lugares que visitaron y las instalaciones estaban en mal estado (Gráfica 4).

Figura 15: **Gráfica 4.** Nivel de satisfacción de los turistas respecto a su estadía en el departamento



4. CONCLUSIONES

La realización de encuestas para analizar el turismo receptivo es fundamental. Los datos recopilados permiten identificar las necesidades y la oferta y demanda turísticas en el Meta, lo que es vital para desarrollar estrategias innovadoras que promuevan la sostenibilidad del turismo a largo plazo y el desarrollo regional.

La mayoría de los turistas nacionales que visitan el Meta provienen de Bogotá (38.94 %), seguidos por Cundinamarca, Casanare, Antioquia y Santander. Esto indica que el Meta es un destino popular entre los residentes de estos departamentos, lo cual puede influir en las estrategias de marketing dirigidas a estas áreas.

Aunque el 92.59 % de los turistas son nacionales, el 7.41 % restante proviene de países como Francia, Estados Unidos, Perú y Venezuela. Este aumento en la diversidad de nacionalidades refleja un mayor interés internacional en el Meta, lo que puede atribuirse a los esfuerzos recientes en promoción turística y mejora de infraestructuras.

Los principales motivos de viaje al Meta son las vacaciones, recreo y ocio (67.20 %), visitar familiares y amigos (21.69 %) y motivos laborales (8.99 %). Además, los tipos de turismo más practicados son pasadía y aventura (31.2 %), seguido por la riqueza natural (29.1 %) y la gastronomía (13.8 %). Estos datos son esenciales para personalizar las ofertas turísticas y estrategias de marketing.

En el comparativo de visitas a parques temáticos como el Bioparque Los Ocarros, Tiuma Park y el mirador de Puerto López entre los meses de abril y mayo, se observó una disminución del 59.26 % en el número de encuestas realizadas, pasando de 162 encuestas en abril a solo 66 en mayo. Esta reducción se debe a las lluvias, que desincentivaron la visita de turistas a estos lugares al aire libre, resaltando la necesidad de estrategias que mitiguen el impacto del clima en la afluencia turística.

En el análisis comparativo de visitas al cañón del Güejar durante los meses de abril y mayo, se registró una disminución del 58.54 % en el número de turistas, con 24 encuestas menos en mayo. Esta reducción se debe principalmente a las fuertes lluvias y al aumento del caudal del río, lo que llevó a la cancelación de actividades turísticas por razones de seguridad. Este descenso destaca la vulnerabilidad de los destinos turísticos naturales a las condiciones climáticas y la importancia de contar con planes de contingencia para mantener la seguridad y el atractivo del lugar.

Las condiciones climáticas adversas, como las fuertes lluvias, han tenido un impacto negativo en la afluencia de turistas y la toma de encuestas en lugares al aire libre como el Bioparque Los Ocarros,

Tiuna Park y el cañón del Güejar. Durante los meses de abril y mayo, se observó una disminución significativa en el número de encuestas realizadas debido a la menor cantidad de visitantes, lo que refleja cómo el clima puede influir en la planificación y experiencia turística en el Meta.

Además, la diversificación de la oferta turística en el Meta es crucial para mitigar los efectos negativos de las condiciones climáticas adversas. Iniciativas como la promoción de actividades en interiores, la creación de rutas turísticas que incluyan experiencias culturales y gastronómicas bajo techo, y el fortalecimiento de infraestructuras resilientes al clima pueden mejorar la experiencia de los turistas y mantener un flujo constante de visitantes durante todo el año. Esto no solo aumentará la satisfacción de los turistas, sino que también contribuirá al desarrollo económico sostenible de la región.

5. ANEXOS

5.1. 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		Pasadía 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?

	Acacias		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	

6. FICHA TÉCNICA

