

**VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMO TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE VILLAVICENCIO PARA EL ENCUENTRO MUNDIAL DEL COLEO HUÉSPEDES
HOTEL DEL LLANO**

ALEJANDRA MELO LAGUNA

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

**VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMO TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE VILLAVICENCIO PARA EL ENCUENTRO MUNDIAL DEL COLEO HUÉSPEDES
HOTEL DEL LLANO**

ALEJANDRA MELO LAGUNA

Trabajo de grado como requisito para optar al título de profesional en mercadeo

Resolución 007 de 2014

Director.

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

Profesional En Mercadeo Y Publicidad

Especialista En Alta Gerencia

Mg MBA Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académico Universidad De Los Llanos

Rafael Ospina Infante

Decano Facultad De Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela De Administración Y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director De Centro Investigación Facultad Ciencias Económicas

JUAN CARLOS LEAL CESPEDES

Director De Proyección Social

JORGE ÉDISON GARCÍA ALVAREZ

Director programa de mercadeo

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO

Director De Centro Investigación

Facultad Ciencias Económicas

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

Director Programa De Mercadeo

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

JURADO DE INVESTIGACIÓN

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

Director De La Investigación

Villavicencio, julio 13 de 2017

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación al que me da fuerza cada día, al que me regala de su sabiduría e inteligencia, Dios.

De igual forma dedico este logro a mis padres y hermanos por su ayuda incondicional, por su motivación a salir a delante. Por ser mi motor a querer se mejor cada día y mejor así la calidad de vida.

A los compañeros que hicieron de esta experiencia única y a los docentes por todo el conocimiento entregado en cada aula.

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios por ayudarme a vivir la experiencia de estudiar, por darme la fortaleza para alcanzar el título como profesional.

De igual forma dedico este logro a mis padres y hermanos por su ayuda incondicional, por su motivación a salir a delante.

A los compañeros que hicieron de esta experiencia única y a los docentes por todo el conocimiento entregado en cada aula.

Contenido

	Pág.
Presentación	16
Planteamiento del problema.....	17
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación	19
Marco referencial	21
Marco geográfico.....	21
Geografía.....	22
Hidrografía.....	22
Marco teórico.....	30
El turismo.....	30
marketing de experiencia.....	32
Matriz de medición experiencial.....	32
Mapear todos los puntos de contacto	33
Atributos físicos y emocionales	34
Net Promoter Score, ¿La pregunta definitiva?.....	35
Marco conceptual.....	37
Tipos de turismo según actividades desarrolladas.....	37

Algunas definiciones.....	38
Metodología	44
Tipo de investigación.....	44
Método de estudio.....	44
Instrumento De Recolección De Información	45
Análisis de resultados	46
Técnica e instrumento para el análisis de la información.....	46
Encuesta a clientes	46
Género.....	46
Edad.	47
Ocupación.	48
¿Estado civil?	50
¿Lugar de procedencia?	51
¿Nacionalidad?.....	52
¿Nivel socioeconómico?.....	53
Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	54
¿Ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1	55
Cantidad de personas que lo acompañan.	56
Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio.	57
Como se enteró de la ciudad.	58
¿Cuál fue el medio de transporte uso para llegar a la ciudad?	59
¿Cuántos días duro en la ciudad?.....	60
Marque con una x los atractivos turísticos que visito.	61

En definitiva, su experiencia turística en Villavicencio la considera.	62
Recomiendas a Villavicencio como destino turístico.	63
Como califica la carretera de acuerdo a su experiencia.	64
¿Cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia?	65
Cómo califica los hoteles de acuerdo a su experiencia.....	66
Cómo califica el trato personal recibido de acuerdo a su experiencia.	67
Cómo califica los monumentos de acuerdo a su experiencia.	68
Cómo califica la limpieza de la ciudad de acuerdo a su experiencia.....	69
Cómo califica la tranquilidad de acuerdo a su experiencia.....	70
Cómo califica el clima de acuerdo a su experiencia	71
Cómo califica el entorno/parques de acuerdo a su experiencia.	72
Cómo califica la seguridad de acuerdo a su experiencia.	73
Cómo califica la información/señalización de acuerdo a su experiencia.	74
Cómo califica los precios de acuerdo a su experiencia.....	75
Cómo califica el comercio de acuerdo a su experiencia.	76
Tabla De Contingencia	77
Conclusiones	93
Recomendaciones	96
Anexos	97
Anexo 1. Encuestas a turistas.....	97
Referencias bibliográficas.....	102

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Tipos de turismo. Fuente elaboración propia a partir de Ancara (1991).	37
Tabla 2. Género. Fuente. Autor. 2016.	46
Tabla 3. Edad. Fuente. Autor. 2016.	47
Tabla 4. Ocupación. Fuente. Autor. 2016.	48
Tabla 5. Estado civil. Fuente. Autor. 2016.	50
Tabla 6. Lugar de procedencia. Fuente. Autor. 2016.	51
Tabla 7. Nacionalidad. Fuente. Autor. 2016.	52
Gráfica 9. Tabla 8. Nacionalidad. Fuente. Autor. 2016.	52
Tabla 9. Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.	54
Tabla 10. ¿Ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. fuente. Autor. 2016.	55
Tabla 11. Cantidad de personas que lo acompañan. Fuente. Autor. 2016.	56
Tabla 12. Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.	57
Tabla 13. Como se enteró de la ciudad. Fuente. Autor. 2016.	58
Tabla 14. ¿Cuál fue el medio de transporte uso para llegar a la ciudad? Fuente. Autor. 2016. ...	59
Tabla 15. ¿Cuántos días duro en la ciudad? Fuente. Autor. 2016.	60
Tabla 16. Marque con una x los atractivos turísticos que visito. Fuente. Autor. 2016.	61
Tabla 17. En definitiva, su experiencia turística en Villavicencio la considera. Fuente. Autor. 2016.	62
Tabla 18. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico. Fuente. Autor. 2016.	63

Tabla 19. Como califica la carretera de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	64
Tabla 20. ¿Cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia? Fuente. Autor. 2016.	65
Tabla 21. Cómo califica los hoteles de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.	66
Tabla 22. Cómo califica el trato personal recibido de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	67
Tabla 23. Cómo califica los monumentos de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.	68
Tabla 24. Cómo califica la limpieza de la ciudad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	69
Tabla 25. Cómo califica la tranquilidad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.	70
Tabla 26. Cómo califica el clima de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	71
Tabla 27. Cómo califica el entorno/parques de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016..	72
Tabla 28. Cómo califica la seguridad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.	73
Tabla 29. Cómo califica la información/señalización de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	74
Tabla 30. Cómo califica los precios de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.	75
Tabla 31. Cómo califica el comercio de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	76

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Matriz evaluación experiencial. Fuente. Costumer experience, Molina (2013)	33
Gráfica 2. Atributos físicos y emocionales. Fuente. Customer experience, Molina.....	35
Gráfica 3. Índice neto de recomendación. Fuente: customer experience, Molina (2013)	36
Gráfica 4. Género. Fuente. Autor. 2016.....	47
Gráfica 5. Edad. Fuente. Autor. 2016.	48
Gráfica 6. Ocupación. Fuente. Autor. 2016.....	49
Gráfica 7. Estado civil. Fuente. Autor.2016.	50
Gráfica 8. Lugar de procedencia. Fuente. Autor. 2016.....	51
Gráfica 9. Tabla 8. Nacionalidad. Fuente. Autor. 2016.....	52
Gráfica 10. Nivel socioeconómico. Fuente. Autor. 2016.	53
Gráfica 11. Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor.2016.	54
Gráfica 12. ¿Ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. fuente. Autor. 2016.	55
Gráfica 13. Cantidad de personas que lo acompañan. Fuente. Autor. 2016.	56
Gráfica 14. Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio. Fuente. Autor. 20116.	57
Gráfica 15. Como se enteró de la ciudad. Fuente. Autor. 2016.....	58
Gráfica 16. ¿Cuál fue el medio de transporte uso para llegar a la ciudad? Fuente. Autor. 2016..	59
Gráfica 17. ¿Cuántos días duro en la ciudad? Fuente. Autor. 2016.....	60
Gráfica 18. Marque con una x los atractivos turísticos que visito. Fuente. Autor. 2016.....	61

Gráfica 19. En definitiva, su experiencia turística en Villavicencio la considera. Fuente. Autor. 2016.....	62
Gráfica 20. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico. Fuente. Autor. 2016.....	63
Gráfica 21. Como califica la carretera de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	64
Gráfica 22. ¿Cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia? Fuente. Autor. 2016.....	65
Gráfica 23. Cómo califica los hoteles de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	66
Gráfica 24. Cómo califica el trato personal recibido de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	67
Gráfica 25. Cómo califica los monumentos de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	68
Gráfica 26. Cómo califica la limpieza de la ciudad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	69
Gráfica 27. Cómo califica la tranquilidad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	70
Gráfica 28. Cómo califica el clima de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	71
Gráfica 29. Cómo califica el entorno/parques de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	72
Gráfica 30. Cómo califica la seguridad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	73
Gráfica 31. Cómo califica la información/señalización de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	74
Gráfica 32. Cómo califica los precios de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	75
Gráfica 33. Cómo califica el comercio de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.....	76
Gráfica 34. Motivos principales de su visita a la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.....	81
Gráfica 35. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 2. ¿ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. Fuente. Autor. 2016.....	85

Gráfica 36. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 11.como califica el transporte de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.	88
Gráfica 37. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 6. cuanto duro en la ciudad. Fuente. Autor. 2016.	90
Gráfica 38. Tabla de contingencia nacionalidad * 9. Recomendadas a Villavicencio como destino turístico. Fuente. Autor. 2016.	92

Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.	77
Cuadro 2. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. Fuente. Autor. 2016.	81
Cuadro 3.....	85
Cuadro 4. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 6. cuanto duro en la ciudad. Fuente. Autor. 2016.	88
Cuadro 5. Tabla de contingencia nacionalidad * 9. Recomendadas a Villavicencio como destino turístico. Fuente. Autor. 2016.	91

Presentación

Este trabajo escrito aborda la temática de la experiencia de los turistas que visitan por primera vez la ciudad de Villavicencio, se desarrolló de forma exploratoria desde la perspectiva del mercadeo.

Para la valoración de la experiencia del consumo turístico se tomó aprovechamiento del puente festivo y del mundial del coleo, el cual nos permitió conocer el estado actual del turismo en la ciudad de Villavicencio.

Todo esto se llevó a cabo según lo establecido en el cronograma de actividades plasmado en el presente trabajo y con el presupuesto estimado

Planteamiento Del Problema

¿Es posible el conocimiento de experiencias positivas del consumo turístico en Villavicencio que permitan diferenciarse de otros destinos?

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las experiencias de los turistas nuevos en la ciudad de Villavicencio

Objetivos Específicos.

Conocer el perfil de los turistas nuevos en el encuentro mundial del coleo.

Identificar los sitios visitados por los turistas nuevos en la ciudad de Villavicencio

Valorar las experiencias de los turistas nuevos en la ciudad de Villavicencio.

Identificar el mecanismo de promoción por el cual se enteran los turistas.

Identificar los sitios turísticos a los cuales vienen los turistas nuevos a Villavicencio

Justificación

El turismo es considerado como una de las actividades sociales y económicas más importantes para cualquier país, es una actividad que se genera a causa de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, con una necesidad de recreación y descanso, lo cual genera el traslado a diferentes lugares distintos al de su domicilio habitual.

Por ello el turismo destacaría tres elementos fundamentales “El primero está asociado con el aporte a la economía en la región específica donde se desarrolla dicha actividad, si se tiene en cuenta la generación de empleos, el mejoramiento de la infraestructura vial, hotelera y de servicios conexos al turismo. El segundo se refiere al consumo de los bienes y servicios derivados de la actividad turística, donde intervienen elementos sociales y culturales. El tercero y quizás el más importante depende de dos tipos de turista, el que busca únicamente el descanso y a su vez se encuentra con experiencias agradables e inigualables y el turista que anda en busca de experiencias, es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar” (Sancho,2014)

Es por esto que este trabajo tiene como finalidad principal el analizar el tercer elemento del turismo, las experiencias de los turistas nuevos en la ciudad de Villavicencio, puesto que las únicas investigaciones que se han realizado en este territorio tienen que ver más con una descripción demográfica con variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, y el motivo de visita. Y aunque estos datos son importantes, no nos permite conocer el grado de satisfacción y de experiencia agradable o desagradable que obtienen los visitantes en la

ciudad. Y dado que actualmente los cambios de tendencia y de hábitos de consumo en la demanda turística apuntan precisamente hacia un mercado donde el turista asume cada vez más un papel activo y hasta de protagonista en todo el proceso, de manera que la satisfacción personal y las experiencias o vivencias son más importantes y el turista se vuelve cada vez más independiente y con mayor poder de decisión, además de implicarse en los procesos de elección y planificación de sus itinerarios turísticos. (García, 2015)

Es por esto que al conocerse las experiencias que tienen los turistas, permitirá mejorar y generar que el turista sienta más agrado por volver y a su vez atraiga más visitantes lo cual permitirá que los elementos uno y dos mencionados anteriormente se fortalezcan más en la ciudad y de esta forma poder brindar más experiencias agradables.

Generar altas tasas de crecimiento de manera sostenida, de tal forma que además de mejorar la competitividad de las empresas se mejore la calidad y las condiciones de vida de sus habitantes, dentro de un contexto de competencia internacional” (estudio de competitividad del sector turismo, 1997 p,33) Bajo esta perspectiva, el turismo como actividad debe perseguir los mencionados propósitos, las empresas del sector deben ser competitivas, a la vez que se garantice la prosperidad de sus residentes, lo cual es consientes con los conceptos de sostenibilidad aplicados al turismo.

Es evidente que la calidad territorial del destino no es suficiente para garantizar la competitividad del turismo en la región, también determina la gestión de los empresarios e instituciones en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados, y no se debe desconocer que la calidad territorial contribuye a una mejor imagen y posicionamiento; permitiendo que las expectativas del turista sobre las experiencias vividas puedan ser satisfechas (Hassam, 2000

Marco Referencial

Marco Geográfico.

A solo 90 minutos de la capital del país, con una extensión de 86.635 kilómetros, una temperatura que oscila entre los 17 y 31 grados centígrados, por una excelente vía con seguridad en todo su trayecto, colombianos y extranjeros se encuentran con la inmensidad del llano, que reúne infinidad de atractivos y sitios de esparcimiento para todos los gustos.

Coleo, trabajo de llano, parapente, rafting, city tour, parques temáticos, agro y eco turismo, y mucho más que adrenalina y diversión, se conjugan en una sola parte: el Meta, departamento cuya principal fuente de riqueza es la ganadería bovina y las especies menores como la piscicultura, así como su industria representada principalmente en la extracción y refinación de aceite de palma, el cultivo de soya y arroz.

Si su preferencia es aprender del llano colombiano, basta con visitar los parques temáticos ubicados en Villavicencio; “Las Malocas” que destaca las costumbres y la cultura llanera. “Bioparque Los Ocarros” cuyo recorrido le permitirá un contacto directo con la fauna y flora de la Orinoquia colombiana. Si desea disfrutar de un día de deporte y sano esparcimiento el lugar ideal es el Parque La Llanura, con sus atracciones mecánicas, piscinas, toboganes, gimnasio, sala de spinning, canchas de tenis, pista de karts y cafetería.

Si lo que quiere es diversión, el Meta tiene eventos en sus municipios que ya están reconocidos a nivel nacional e internacional: Feria ExpoMalocas: Agroindustrial Bovina, Equina y Turística - Villavicencio, Festival de Verano y de la Cachama - Puerto Gaitán, Torneo Internacional del Joropo, encuentros de coleo y vaquería, festival de la Cosecha Llanera – Granada, Festival Folclórico y Turístico del Llano con la muestra de las “Cuadrillas” en el

municipio de San Martín, entre muchos otros.

Geografía.

Límites. El departamento del Meta está situado en la parte centro-oriental de Colombia, en la región de la Orinoquia, localizado entre los 04°54'25'' y los 01°36'52'' de latitud norte, y los 71°4'38'' y 74°53'57'' de longitud oeste. Su territorio cuenta con una superficie de 85.635 km², lo que representa el 7,5% del territorio nacional. Limita por el norte con el departamento de Cundinamarca, el Distrito Capital de Bogotá y el departamento del Casanare, separado de este por los ríos Upía y Meta; por el este limita con el Vichada, por el sur con el departamento del Caquetá y el río Guaviare, que lo separa del departamento de Guaviare; y por el oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca.

Fisiografía. El territorio está dividido en tres regiones fisiográficas: la primera la constituye la parte montañosa este de la cordillera Oriental, con alturas que alcanzan los 4.000 m sobre el nivel del mar y que sirve de límite con los departamentos de Caquetá, Huila y Cundinamarca, el piedemonte llanero y la Serranía de la Macarena, ubicada esta última en forma casi perpendicular a la cordillera Oriental. La segunda unidad es la planicie llanera, con pequeñas elevaciones que no sobrepasan los 200 m de altitud en las zonas central y oriental del departamento; esta planicie forma parte del escudo guayanés. La tercera corresponde a la zona selvática amazónica. Otras fuentes, sin embargo, mencionan hasta cinco unidades fisiográficas: la andina, sierra macaranense, piedemontana, amazonense y orinoquense. La fisiografía del Meta en general varía desde las tierras de páramo y laderas de la cordillera oriental hasta las planicies cálidas de los ríos Ariari y Guaviare.

Hidrografía. La red hídrica del Meta es muy compleja, ya que factores como la presencia de la cordillera y la serranía de la Macarena, así como la cantidad y comportamiento estacional

de las precipitaciones, influyen en el caudal de los ríos presentes en su territorio. Los principales ríos son los siguientes: Upía, Guacavía, Guatiquía, Melúa, Ocoa, Manacacías, Guayuriba, Ariari, Guayabero, Cabra, Cafre, Uva, Mapiripan, Guéjar, Duda, Guaduas, Losada, Central, Ovejas, Guape, Guapacha, Negro, Yucao, Iteviare, Planas, Guarrojo, Tillavá, Tillavo, Muco, Tomo, Metica, Meta, Guamal, Humadea, Acacías, Orotoy, Upin, Tigre, Macaya, Platanillo, Leiva, Cabuyaro, Melvita, Pajure y Guaviare; la cuenca del río Meta es de 93.800 km² y su longitud es de mil km, siendo navegable desde Puerto López. Todos estos cuerpos de agua drenan hacia el río Orinoco, a excepción del río Macaya, que hace parte de la cuenca del río Amazonas. En cuanto a lagunas, se pueden encontrar las de Carimagua, Papamene, Mozambique, Remanzón, Mucurito, Lomalinda, Santaya y Borrachos.

Clima. El departamento del Meta está en la Zona de Confluencia Intertropical o ZCIT. Por tanto las precipitaciones varían desde 2.000 mm, en las partes altas de la cordillera, hasta los 6.000 mm o más por año, en cercanías de los municipios de El Castillo y Lejanías. Entre diciembre y marzo se presenta el período más seco, debido a que los vientos alisios del noreste son los dominantes en esta época del año y desplazan hacia el sur la ZCIT.

El período de lluvias se extiende de marzo a noviembre, debido a que en esta época los vientos alisios del sureste empiezan a ser los dominantes, desplazando la ZCIT hacia el norte. El prolongado período de lluvias se debe al doble paso de la ZCIT por la alternancia de los vientos alisios dominantes. La temperatura del departamento varía desde un promedio de 6 °C, en el páramo, hasta temperaturas promedio de más de 24 °C en la llanura; en el piedemonte la temperatura oscila entre 18 y 24 °C.

De acuerdo con la variación de altura que hay en el departamento, los pisos térmicos presentes en su territorio son páramo (1,44% del total), piso climático frío (4,47%), medio

(5,06%), y cálido (89,03%). La vegetación de la llanura está formada por pastos y pajonales con abundantes arbustos y árboles de baja altura. En las riberas de los ríos se encuentran los bosques de galería de gran variedad florística; en el occidente del departamento la vegetación es de bosque húmedo tropical, bosques andinos y páramo en las partes más altas.

Parques naturales. El departamento del Meta cuenta con las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales: Parque Nacional Natural Cordillera de los Picachos, el Parque Nacional Natural Chingaza, Parque Nacional Natural Sumapaz, Parque Nacional Natural Tinigua y el Parque Nacional Natural Sierra de La Macarena; comprende, además, los paisajes de altillanura con vegetación de sabana y bosque primario.

Principales Festividades. Villavicencio es por excelencia una de las ciudades que ofrece a sus habitantes y turistas sus tradicionales festividades en donde el Arpa, el Cuatro y las Maracas permiten mostrar lo hermoso de nuestra música llanera.

El Festival Internacional de la Canción Llanera y Reinado Internacional del Joropo es uno de los festivales más sobresalientes de esta capital. A finales de Junio y principios de Julio en el marco de las festividades del día del Departamento del Meta en coliseo Álvaro Mesa Amaya se elige el mejor intérprete de música llanera con la participación de cantantes nacionales e internacionales de igual forma se escoge la más bella soberana que interprete los aires de la llanura colombiana.

La Feria de Exposición Pecuaria y Agroindustrial de Catama se realiza en el mes de enero, para reconocer los mejores equinos y bovinos del país, también se realiza la exposición canina y la representación de grupos musicales de talla nacional e internacional.

El Encuentro Mundial de Coleo se realiza en octubre concentrando toda la atención de los llaneros y turistas que se encuentren en este gran evento que se realiza con la participación de

coleadores de talla nacional e internacional en la manga de coleo Benedicto Cely, situada en el parque las Malocas.

El Festival Turístico se realiza a finales del año como un evento propio de la ciudad para brindar diversión a sus habitantes y el Festival Artesanal que a finales del año también reúne a artesanos de todos los rincones de la llanura entera para exponer su trabajo. Villavicencio así se convierte en el mejor destino para disfrutar 5 días con las mejores orquestas, feria taurina, festival gastronómico, coleo, parrando Llanero, concursos etc.

Rutas Camineras. Villavicencio, con la intención de crear nuevos atractivos para sus visitantes reconoció y diseñó las rutas camineras. Estas rutas, que pertenecen a diferentes lugares de la ciudad, recorren senderos naturales de fácil acceso, así como algunos más rigurosos para los que poseen un sentido más amplio de la aventura y exigencia física. En estas zonas podrá disfrutar al aire libre de una agradable vista del paisaje y en algunos casos el avistamiento de diferentes especies nativas de fauna que se divisan por estos senderos. A continuación, algunas de las rutas más atractivas y transitadas:

Ruta Cristo Rey. Está catalogada como la ruta más famosa y antigua de la ciudad. Comienza en el Parque Infantil y se inicia el ascenso por las escaleras que bordean las casas del lugar, o se toma la vía destapada para iniciar el recorrido por curvas pendientes, bordeando el cerro por el costado nororiental. Al llegar a la segunda curva, a los 600 metros, se pueden observar micos tití y otras especies de la fauna nativa, para seguir hasta llegar a la cima, donde se ubica el Santuario de Cristo Rey.

Además, usted podrá observar la panorámica de la ciudad y la llanura, elevar cometas con los vientos de agosto y degustar los refrigerios que allí se venden, se continúa con el recorrido por la parte occidental, se pasa por la concha acústica Arnulfo Briceño y se toma la ruta de

descenso en carretera pavimentada, para salir al Centro, a una cuadra de la Alcaldía. El recorrido es de 1.255 metros en total. La ruta se puede transitar en sentido inverso.

Ruta La Escalinata. Es una ruta tradicional de los villavicensenses residentes en los barrios altos, la cual permite llegar hasta el cerro de Cristo Rey en corto tiempo, hacer turismo ecológico y disfrutar del paisaje, la flora y la fauna silvestre. Ubicada en el barrio el Triunfo, es un sendero ecológico que parte por la carrera 42, se adentra en un estrecho callejón en la calle 35 que termina en escalinatas hasta el Triunfo bajo. Volteando a la izquierda a través de otras escalinatas se sube el puente sobre el caño parrado, después del puente continúan las 220 escalinatas hasta subir la loma desde donde se divisa el barrio la Pradera, pasa por la cueva del Cachicamo, el bambú florido y las palmas exóticas, hasta llegar a la parte más alta del recorrido. La ruta está catalogada como la más antigua de la ciudad; en esta vecindad se fundó la ciudad de Villavicencio. Distancia de recorrido: 1.740 metros.

La mamona, el coleo, las peleas de gallos, el joropo, la danza, las leyendas, el mito, el poncho, y otros viven actualmente una lucha por mantenerse en el ámbito de la identidad de la cultura llanera resistiendo el empuje de la vida urbana y moderna que menosprecia estas costumbres en pro de una masificación de la cultura (*Tomado Monografía Alcaldía Mayor de Villavicencio).

Las diferentes manifestaciones folclóricas estas llenas de tradicionalismos como la danza, los instrumentos musicales, el vestido, las expresiones orales y escritas, las comidas típicas y bebidas que van quedando en el ciudadano villavicense formado la identidad regional que tanto deseamos.

En el vestido típico del habitante nativo (criollo) villavicense predominan las telas coloridas y suaves, los villavicensenses de zonas rurales conservan el vestido que se usa en toda la región

aunque se resalten algunos cambios, las telas estampadas con motivos de flores pequeñas y cotizas son vestimentas típicas de la mujer villavicense, los pantalones tucos, sombrero y cotizas son las vestimentas típicas del hombre.

Los instrumentos musicales más usados para interpretar los diferentes golpes de la música llanera son el arpa, los capachos, el cuatro y el furruco. La música llanera recibe el nombre de joropo que según su ritmo posee muchas variantes, en cuanto al baile del joropo son indispensables los pasos del balseado, el zapateo y el escobillado.

El Coleo, deporte típico de la región es nacido de la actividad propia de la ganadería que por su popularidad fue ganando espacio dentro de las expresiones culturales regionales, hasta llegar a ser considerado en la actualidad como un deporte nacional.

La literatura, la música, la pintura y la escultura también se abren su propio espacio; la ciudad cuenta con bibliotecas públicas que brindan los escenarios para que los villavenses exploten su creatividad, lugares como la Biblioteca German Arciniega, La Casa de la Cultura Eduardo Carranza, Teatro La Vorágine, escuelas como Batuta Meta y Miguel Ángel Martín, galerías y auditorios como el de la Cámara de Comercio de Villavicencio, el salón Flor Amarillo y muchos otros son ejemplo de la producción cultural que vive la región

Lo Típico. La faena diaria del llanero se ha convertido desde hace algunos años en una demostración de la riqueza, folclor y lo que es más importante, la valoración del patrimonio cultural del pueblo metense. Existen diferentes formas de trabajo de llano entre los que encontramos: el ordeño de vaca mañosa, monta de toro matrero, monta de potro cerrero, enlazada y herrada de becerro a caballo y la carrera de caballo de a pelo entre otras.

Algunos productos agropecuarios, así como su preparación contribuyen a la conformación de la identidad local. Las comidas típicas de Villavicencio son la mamona, la

gallina criolla, el sancocho de gallina, el pan de arroz, los tungos (Envueltos de arroz con cuajada), el pisillo de carne de res o pescado, la cachama, la mojarra y las hayacas. Entre las bebidas encontramos el café cerrero, el guarulo, la preparada o sirope, el guarapo y el berraquillo.

Otros platos típicos:

- Picadillo: Se prepara con carne seca, se corta en pedacitos y se pone a cocinar hasta que esté bien blanda, se acompaña con plátano.

- Hervido de gumarra: La gallina es conocimiento como gumarra, esta se cocina con todos los adobos y cuando se sirve va acompañada de plátano y yuca.

- Plátanos pasos: Son topochos maduros que se colocan en la leña diez minutos, luego se hierven en agua por cinco minutos, se cuelga a la intemperie y cuando la cáscara este completamente negra y seca se coloca en el sol por varios días.

- Hervido de cachicamo: Se cocina el cachicamo con cebolla y los demás condimentos, para consumirlo con plátano.

- El veinte: Bebida con la corteza de palma de moriche.

- Masato de arroz: Elaborado con harina de arroz.

- Hayaca: aunque se parece al tamal son diferentes, se adoba con cebolla larga, orégano, comino, cebolla cabezona, culantro y sal. Ingredientes: carne picada y harina de maíz y se come con plátano frito.

- Mamona: Carne asada, pero de novilla, sal y cerveza es lo único que se necesita para que la 'mamona' quede con buen sabor.

- Cachama: pez de río de más o menos 6 libras, el plato tiene varias presentaciones entre ellas está la cachama frita, sudada o rellena.

- Gelatina de pata: se elabora con pata de res, se les saca el hueso y se saca la pulpa luego se echa a una olla durante 5 horas después se le añade panela y se bate hasta que espese.

- Mico asado: el churuco es el mico que se usa para este particular asado, el churuco se deja hasta 3 días asándose.

- Pan de arroz: la clave está en la cuajada, por cada libra de arroz se debe utilizar una y media libras de cuajada. el arroz se debe lavar y remojar hasta 4 horas y posteriormente el cereal se muele húmedo con la cuajada, se remoja en leche y agua hervida, se elabora el panecillo y al horno.

- Carne a la perra: Carnes sazonadas y envueltas en su propio pellejo cocido a manera de zurrón.

- Sancocho boguero: se prepara con carne de cerdo o res seca, yuca, tabenas, topos, chonque, arroz, ahuyama y cilantrón.

- Guarulo: Café claro mezclado con panela.

- Vinete: Bebida preparada a base de palma de moriche.

- Torta gacho: Es un amasijo de harina de arroz mezclado con cuajada, mantequilla, dulce, leche, huevos y se lleva al horno hasta el punto de torta.

- Gofios: Se tuesta el maíz blandito se mezcla con melado de panela y se coloca al fuego hasta que espese. Se extiende frío y se corta en trocitos.

Las artesanías propias de nuestra región pueden verse en diferentes locales y talabarterías de la ciudad casi todas ubicadas en el centro. Allí se consigue desde un sombrero hasta un zurriago, el tradicional chinchorro (como una hamaca), los lazos de crines y muchas otras cosas más.

Marco Teórico

El Turismo.

Para el desarrollo de la investigación es necesario entender ciertas posturas que han tenido diferentes autores respecto al desarrollo del turismo, empezando desde la conceptualización de la palabra “Turismo” hasta el desarrollo de modelos de competitividad para el sector, además de la evolución que este ha tenido en las últimas décadas, con el fin de establecer una base teórica que permita generar un análisis de mayor profundidad y entendimiento del mismo.

- Conceptualización del turismo: Solo hasta el año 1994 fue conceptualizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual tras varios años de discusiones respecto al verdadero sentido de esta palabra y los aspectos que la componen, dio la siguiente definición “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios otros” (Sancho, 2008, p. 46)

Las siguientes características (Sancho, 2008, pag 46) hacen parte de la definición anteriormente explicada:

- La estancia en el destino debe ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Con la definición de turismo clara, es importante comprender los demás elementos que

juegan un papel importante en el desarrollo de este y crean el sistema turístico descrito a continuación:

El sistema turístico se define como el resultado complejo de la interrelación de múltiples factores que deben ser vistos bajo una mirada sistemática, es decir, un conjunto de elementos que enlazados entre si, se encuentran para conformar colectivo y sincronización de cada uno de ellos estos factores (Sancho, 2008)

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y empresas involucradas activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es si misma un elemento turístico, se considera un importante factor cohesión y disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

A partir de los factores anteriormente descritos y la interrelación que estos tiene, es necesario identificar que bajo un ambiente económico real se encuentran expuestos a unos componentes que son influenciados tanto por el entorno local como internacional, dichos componentes son:” la globalización , los avances tecnológicos, los cambios en la ofertas y la demanda y los problemas ambientales” (Sancho, 2008), lo que forma una serie de riesgos y oportunidades para el sector turístico en el que están involucrados los empresarios. Esto ha transformado totalmente la forma antigua de ver el negocio como una guerra de precios, si no, como una oportunidad de constante evolución para el sector y sus diferentes competencias.

Marketing De Experiencia.

Para entender la idea de marketing experiencial (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) debemos partir del marketing tradicional. Si este último se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Las organizaciones se interesan por el término experiencia y lo que ésta implica en términos de gestión. Sin embargo no hay consenso al hablar de ¿Qué se entiende por experiencia de cliente? ¿Y en una organización en concreto? La situación es compleja cuando el término además toma acepciones diversas. (Schmitt, 1999)

Si relacionamos el concepto con “uso o práctica”, la experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, entre otros). Estamos de acuerdo en que cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor). Por otra parte, cuando el concepto “experiencia” lo relacionamos con sus sinónimos “hábito o costumbre”, su significado tiene que ver con algo que ha sido el sustitutivo de las leyes durante siglos, se trata de uno de los generadores de nuestras expectativas. Ahora bien, si lo relacionamos con “vivencia” estamos vinculando el término con aspectos emocionales, lo que complica el mensaje. (Alfaro, 2012)

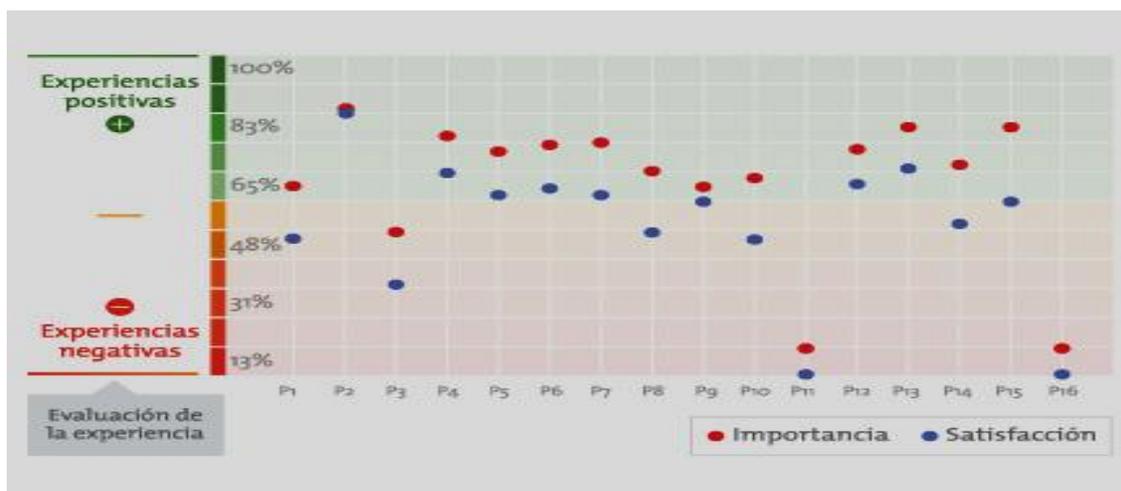
Matriz De Medición Experiencial

En el modelo de medición de la experiencia del cliente, es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar

experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados que vayan más allá de la satisfacción y se alineen con los resultados de negocio. (Molina, 2013)

Mapear Todos Los Puntos De Contacto

La experiencia de cliente es un concepto abstracto que para ser medido debe ser desglosado en elementos más concretos y tangibles. Uno de estos elementos es lo que se denominan los “Momentos de la Verdad”.



Gráfica 1. Matriz evaluación experiencial. Fuente. Customer experience, Molina (2013)

De todas las interacciones que el cliente tiene con la compañía, no todas tienen la misma importancia para el cliente y por tanto, no en todas ellas podemos realmente sorprenderle y crear una experiencia memorable.

El Mapa de la Experiencia, aunque puede encontrarse el mismo concepto bajo distintos nombres se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida. Para construir un mapa de la experiencia como lo formula (Molina, 2013) es necesario:

- Analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto.
- Diseñar una encuesta que permita obtener la información sobre la experiencia en cada punto de contacto. Para ello debemos preguntar al cliente por:

- **Importancia:** ¿Cuál es su expectativa con la compañía en ese momento concreto de la relación?
- **Experiencia:** ¿Cómo es la experiencia real con la compañía?
- Los indicadores para cada punto de contacto. Es recomendable utilizar una escala numérica y concentrarse en los resultados del Top & Bottom Boxes.
- Construir el mapa de la experiencia de forma gráfica comparando los resultados de Importancia vs Satisfacción.

Atributos físicos y emocionales

Para seguir en la medición de la se dice que está compuesta por un conjunto de atributos físicos -tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, etc.- y también por atributos emocionales, que están determinados por las características de la persona y su manera de percibir y procesar la experiencia como lo afirma (Molina, 2013)

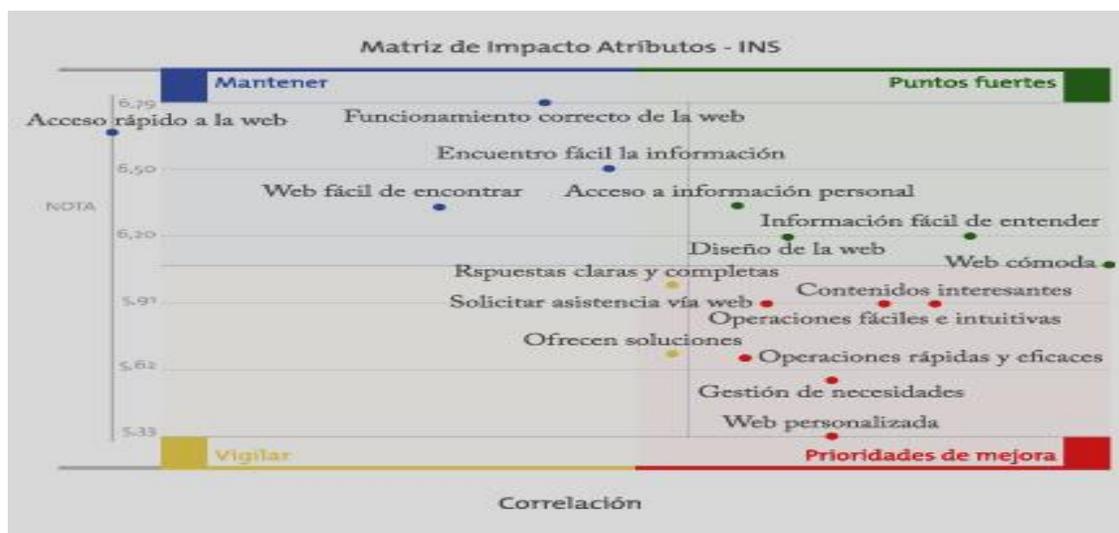
Así, un atributo como el tiempo de espera, puede ser interpretado de muchas formas en función del tipo de experiencia y de la persona. Si entendemos e incorporamos al modelo de evaluación de la experiencia los atributos emocionales, podremos realmente comprender la forma en la que los clientes perciben y reaccionan a las interacciones con la compañía y diseñar por tanto mejores experiencias. No es posible medir la experiencia si nos centramos únicamente en los atributos físicos tradicionales.

En cualquier caso, los atributos evaluados sobre la experiencia o la interacción con la compañía no deben ser analizados de forma aislada, sino en relación a un determinado objetivo. Para ello, es necesario apoyarse en dos herramientas que funcionan de forma conjunta:

- **Análisis de correlación:** Los modelos de regresión nos permiten comparar dos series de datos -el indicador de experiencia y el objetivo de negocio- de forma que obtengamos un

resultado de en qué medida ambos se encuentran relacionados.

- **Matrices de Impacto:** Las matrices de impacto son la representación gráfica de los indicadores en función de su valoración y de su índice de correlación. Las matrices nos permitirán visualizar los atributos de la experiencia diferenciando claramente las fortalezas de las oportunidades de mejora más urgentes.



Gráfica 2. Atributos físicos y emocionales. Fuente. Customer experience, Molina

Net Promoter Score, ¿La pregunta definitiva?

Molina (2013) El índice neto de recomendación -Net Promoter Score, NPS- es una de las métricas más de moda en relación a la experiencia de cliente. Es una forma sencilla de obtener cierta información mediante una simple pregunta: ¿Recomendaría esta compañía a un amigo o familiar?

El NPS implica parte de la lealtad emocional del cliente, y ofrece una gran capacidad de benchmark -al ser un estándar utilizado por un gran número de compañías-. Esto y su sencillez la convierten en una métrica muy útil de cara a los Comités de Dirección y Ejecutivos de las compañías. (Molina.2013)

Sin embargo, la mayoría de las compañías utiliza una media de 7 métricas combinadas para medir y gestionar la Experiencia de Cliente, y selecciona el NPS como el indicador que presenta a la Dirección.

El reto con el NPS está después de la medición. El NPS no deja de ser un indicador general sobre la salud de la compañía, pero no ofrece información sobre cómo y dónde actuar para mejorarlo. Por otra parte, es un indicador muy cuestionado en algunos círculos y según la comunidad científica no está demostrada su correlación con el crecimiento de las compañías.



Gráfica 3. Índice neto de recomendación. Fuente: customer experience, Molina (2013)

Marco Conceptual

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad.

Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

Tipos de turismo según actividades desarrolladas.

Tabla 1. Tipos de turismo. Fuente elaboración propia a partir de Ancara (1991).

Tipos de turismo	
Convencional	Por afinidad
De Descanso	Científico
Sol Y Playa	Negocios
Sexual	De incentivo
Deportivo	De familiarización
Tradicional	De congresos y convenciones
Pasivo Alternativo	De gestión (Político)
De aventura	Especializado
Termal	Deportivo
Sol Y Nieve	Activo
Cultural	Costumbres y tradiciones

Histórico	Religioso
Histórico/Artístico Monumental	De formación
De arquitectura popular	De acontecimientos singulares
De exposiciones	Lúdico-Festivo
Étnico	Literario
Étnico Folklore	Gastronómico
Aventura, ecológico	Industrial
De Montaña (deportivo/rural)	De compras o Shopping
Verde (con mayor interés científico)	Otras clasificaciones de turismo
Fluvial	Social
Rural	Tercera Edad
Agroturismo	Juvenil
Residencial	Familiar
	Alternativo

Algunas definiciones.

Las siguientes definiciones las expresa (Ancera, 1991)

Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa. El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

Turismo científico. El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

Ecoturismo. El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

Turismo de aventura. El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismos de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes.

Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

Turismo agrícola o agroturismo. El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

El Agroturismo ha dado como resultado los rancho-hoteles en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece

directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

Turismo cultural. Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

Turismo histórico. Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

Turismo religioso. En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor.

Turismo gastronómico. Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

Turismo experiencial

Normalmente, en el turismo tradicional es el “lugar” el que brinda la atracción principal. El reclamo fundamental que motiva la llegada de visitantes. Sin embargo, en el turismo experiencial el lugar pasa a un segundo plano y es la “actividad” que se desarrolla, la responsable principal del tránsito turístico.

Por lo tanto, el turismo activo está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y formar parte de las acciones que se desarrollan, antes que el disfrute propio del lugar que se visita.

Uno de los puntos básicos que diferencia a las actividades del turismo experiencial del

turismo tradicional es “la búsqueda del riesgo medido y la incertidumbre del resultado final” experimentando nuevas sensaciones. Es clave en este tipo de turismo la interacción empresa – persona – actividad con el objetivo de sumergir al visitante en una atmósfera de emociones que le permitan pasar una jornada memorable y jugar un papel activo en el desarrollo de la misma. (Zamora, 2002)

Tipos de sensaciones.

En primer lugar debemos tener claro cuál es el tipo de sensaciones que desea vivir el visitante, (Zamora ,2002) normalmente enfocadas a la desconexión de la rutina diaria. Estas sensaciones las hemos dividido en varios grupos:

- Relajantes: En ellas el visitante busca el relax y la tranquilidad por lo que debemos generar los espacios y actividades adecuadas para que disfrute de una estancia alejada del mundanal ruido.
- Generadoras de adrenalina: En la que el objetivo del cliente es la búsqueda del riesgo controlado realizando actividades que exigen diferentes niveles de dificultad en función del perfil de cada persona.
- Papel protagonista: El turista se convierte en el actor principal de una historia que se genera en torno a él, en la que las decisiones que adopte condicionarán el resultado final. Es clave introducir al visitante en una atmósfera teatral lo más creíble posible en la que viva una experiencia memorable.
- Formativo – educativas: En este tipo de actividades el cliente busca el conocimiento o la adquisición de habilidades con ejercicios desarrollados en entornos naturales. Con una metodología basada en el aprendizaje a través de la experiencia directa, en un clima distendido y donde se realizan acciones que combinan la competitividad deportiva, la diversión y el trabajo en

equipo.

En todas ellas es fundamental que el visitante no sea un mero espectador sino que se convierta en un elemento clave para el desarrollo de la actividad. Interrelacionándose con la historia y condicionando su resultado final, asumiendo un papel activo en todo el proceso.

Elementos a tener en cuenta

Para definir el turismo experiencial se debe tener en cuenta algunos componentes esenciales que lo forman, los cuales serán fundamentales a la hora de confeccionar la experiencia del Cliente. (Rombiola, 2010)

Rombiola (2010) destaca los siguientes puntos que es preciso estructurar y desarrollar con objeto de convertir la estancia en una experiencia gratificante y memorable.

- Sensación que se desea experimentar. En función de la clasificación expuesta con anterioridad definiremos la actividad a desarrollar.
- Actividad que se va a realizar, en la cual el visitante no es una figura pasiva en un escenario más o menos atractivo. Si no que en este caso interactúa con el entorno de forma activa disfrutando al máximo de esta simbiosis.

Establecer detalladamente en función de la sensación buscada los pasos a seguir buscando sorprender en todo momento al visitante. Es vital la gestión y planificación de la experiencia del Cliente.

- Lugar, la belleza del lugar juega un papel importante pero no es tan destacado como en el turismo tradicional. Es más importante que presente características peculiares y que sea coherente con la actividad a desarrollar.
- Las habilidades que se desarrollan juegan un papel importante en los participantes, dependiendo del motivo de su visita, ya que pueden convertir la actividad en un reto de

superación personal.

- Credibilidad, seguridad y originalidad.

Se trata de una forma de entender el turismo que pone en valor cualquier zona o lugar independientemente del atractivo intrínseco de la misma. Siempre que seamos capaces de encender en el visitante los interruptores adecuados.

Metodología

Tipo De Investigación.

Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación, se realizó el siguiente enfoque metodológico que se desarrollara través del método exploratorio cualitativo en el cual nos habla la investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno.(Alvarez-Gayou, J.L,1999)

La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos (Alvarez-Gayou, J.L,1999)

Método De Estudio.

No probabilísticos: este método no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección (Alberdi, 1969)

Muestreo

El tipo de muestreo que se eligió y se desarrolló en nuestra investigación fue el muestreo por conveniencia el cual se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se

denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos. (Hammersley M, y Atkinson P., 2001)

Instrumento De Recolección De Información

Como herramienta se escogió la encuesta estructurada, la cual fue aplicada a los huéspedes del hotel del Llano en Villavicencio, esta se realizó en las horas del check out

Análisis De Resultados

Técnica e instrumento para el análisis de la información

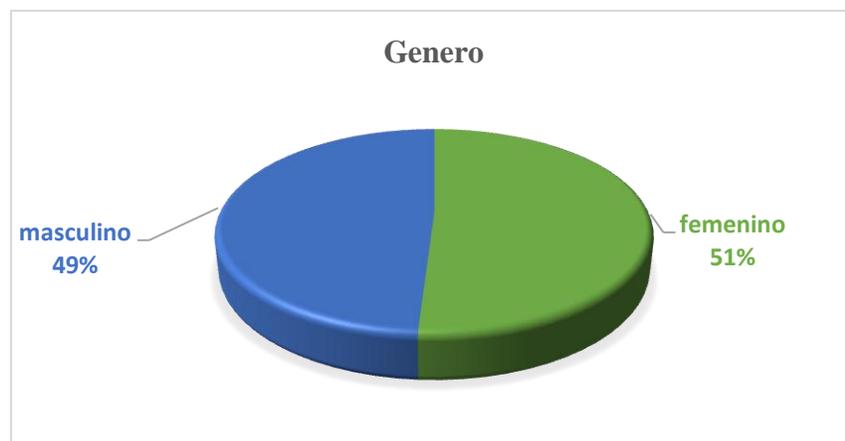
Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojó es la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostró la percepción que posee los turistas nuevos de Villavicencio en cuanto el tema de turismo en la misma.

Encuesta a clientes

Género.

Tabla 2. Género. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	51	47,2	51,0	51,0
	masculino	49	45,4	49,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		

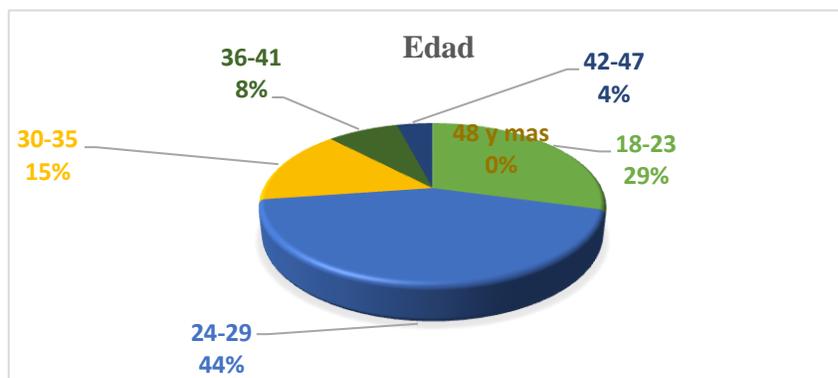


Como se puede observar en la tabla expuesta anteriormente los turistas que visitaron a Villavicencio durante el mundial del coleo en su mayoría con un 58% fueron mujeres y un 42% hombres, aunque la diferencia de asistencia no es mucha, es importante implementar estrategias para atraer aún más el nicho de mercado de hombres.

Edad.

Tabla 3. Edad. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-23	29	26,9	29,0	29,0
	24-29	43	39,8	43,0	72,0
	30-35	15	13,9	15,0	87,0
	36-41	8	7,4	8,0	95,0
	42-47	5	4,6	5,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 5. Edad. Fuente. Autor. 2016.

En primer lugar y con un porcentaje bastante notorio se evidencia que la mayoría de los turistas que visitaron la ciudad de Villavicencio con un 44% se encuentran en un rango de edad 24 a 29, seguido con un 29% el rango de edad de 18-23, siendo estos dos los de más alto porcentaje, mientras que los visitantes que se encuentran en las siguientes edades: entre 30-35, 36-41, 42-47; tuvieron una participación bastante baja con un 15%, un 8% y un 4%, esto permitirá tener una orientación más clara para la aplicación de las estrategias adecuadas para estos nichos de mercados.

Ocupación.

Tabla 4. Ocupación. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	empleado	30	27,8	30,0	30,0
	independiente	22	20,4	22,0	52,0
	estudiante	13	12,0	13,0	65,0
	ama de casa	10	9,3	10,0	75,0
	profesional	19	17,6	19,0	94,0
	desempleado	6	5,6	6,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 6. Ocupación. Fuente. Autor. 2016.

Los datos obtenidos determinaron que del total de los turistas el 30% de los turistas que visitaron Villavicencio son empleado, y un 22% son independientes; también encontramos con un 19% los profesionales y por ultimo encontramos a los estudiantes 13%, ama de casa 10% y los desempleados 6% fueron los que visitaron Villavicencio; si se tiene en cuenta que la clasificación por ocupación o trabajo podría determinar estimativamente el nivel de ingresos y gastos que puede tener un turista, se puede apreciar que el nivel de gasto será entremedio y algo por encima del medio.

¿Estado civil?

Tabla 5. Estado civil. Fuente. Autor.2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	51	47,2	51,0	51,0
	Casado	21	19,4	21,0	72,0
	Unión libre	22	20,4	22,0	94,0
	Divorciado	6	5,6	6,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 7. Estado civil. Fuente. Autor.2016.

Observando el esquema superior, se puede apreciar que el 51% de los turistas que visitaron Villavicencio, prácticamente la mitad son solteros; y la otra mitad se divide entre casados con un 21% y en unión libre con un 22% y un porcentaje mínimo del 6% son divorciados, con estos datos se pueden realizar estrategias más eficaces encaminadas a nuestro nicho de mercado.

¿Lugar de procedencia?

Tabla 6. Lugar de procedencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cundinamarca	45	41,7	45,0	45,0
	Boyacá	20	18,5	20,0	65,0
	Antioquia	16	14,8	16,0	81,0
	Tolima	5	4,6	5,0	86,0
	Casanare	5	4,6	5,0	91,0
	Caldas	4	3,7	4,0	95,0
	Guaviare	5	4,6	5,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 8. Lugar de procedencia. Fuente. Autor. 2016.

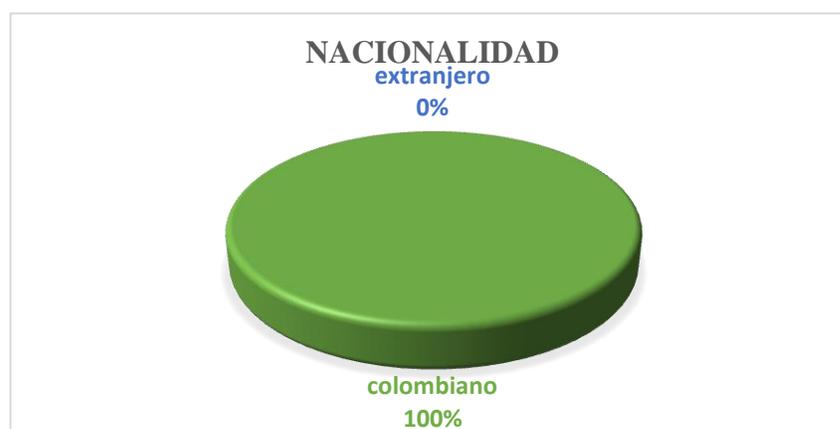
El lugar de procedencia de los turistas tuvo un elevado porcentaje representado en un 64% pertenecientes a la ciudad de Cundinamarca por su cercanía con la ciudad de Villavicencio, aunque también se encuentra habitantes de Boyacá en una participación menor con un 19% y el

restante en minoría encontramos con 6% Tolima y Casanare; Antioquia con un 3% y por ultimo caldas con un 2%

¿Nacionalidad?

Tabla 7. Nacionalidad. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	colombiano	100	92,6	100,0	100,0
Total		100	100,0		



Gráfica 9. Tabla 8. Nacionalidad. Fuente. Autor. 2016.

A pesar de que Colombia es atractiva por extranjeros en esta oportunidad no se hizo partícipe su asistencia en el mundial de coleo por lo que los asistentes en su totalidad fueron de nacionalidad colombiana en un 100%

¿Nivel socioeconómico?

Tabla 8. Nivel socioeconómico. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	36	33,3	36,0	36,0
	Medio	42	38,9	42,0	78,0
	Bajo	22	20,4	22,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 10. Nivel socioeconómico. Fuente. Autor. 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 42% casi la mitad de los turistas que viajaron a Villavicencio son de un nivel socioeconómico medio, sin embargo con un 36% se encuentra ubicado los de nivel alto esto nos dice que tiene una posible solvencia económica para turistar, y en un nivel socioeconómico bajo vemos el 22%, esto nos permite crear una hipótesis de lo que están dispuestos a gastar durante la estadía en la ciudad y crear tácticas que generen un aumento

en la cantidad de visitantes de nivel socioeconómico medio y alto, que asistan nuevamente a el mundial de coleo.

Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio

Tabla 9. Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor.2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Convencional	63	58,3	63,0	63,0
	Cultural	14	13,0	14,0	77,0
	Especializado	3	2,8	3,0	80,0
	Costumbre y tradiciones	20	18,5	20,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 11. Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor.2016.

La asistencia de los turistas fue en un 63% de forma convencional, mientras que el 20% y 14% fueron por cultura y costumbres, esto nos ayuda a replantear de qué forma se podría mejorar atractivamente la ciudad de Villavicencio para incrementar el porcentaje de asistencia.

¿Ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1

Tabla 10. ¿Ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. fuente. Autor.

2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En pareja	27	25,0	27,0	27,0
	En familia	24	22,2	24,0	51,0
	Grupo de amigos	36	33,3	36,0	87,0
	Un viaje organizado	13	12,0	13,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 12. ¿Ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. fuente.

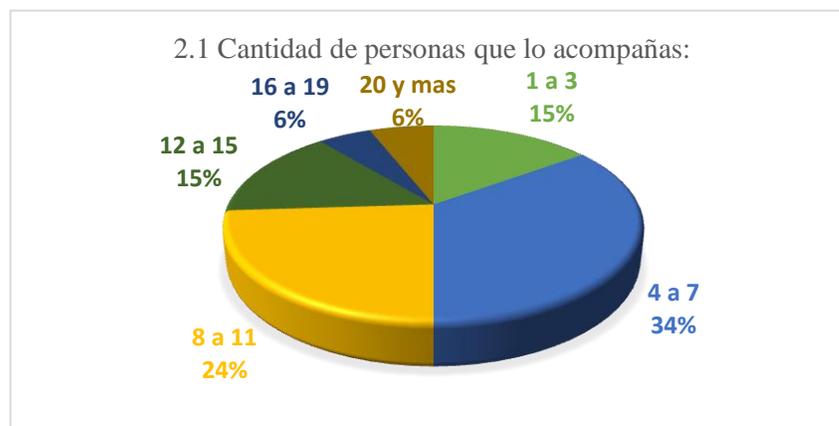
Autor. 2016.

De acuerdo con los datos recolectados se observó que de las personas que asistieron al mundial de coleo el 36% fueron grupos de amigos, mientras que el 27% y 24% que asistieron son pareja y en familia, y tan solo el 13% fue un viaje organizado, este puede ayudar a analizar que estrategias se podrían implementar para aumentar la participación de los visitantes.

Cantidad de personas que lo acompañan.

Tabla 11. Cantidad de personas que lo acompañan. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	15	13,9	15,0	15,0
	4 – 7	34	31,5	34,0	49,0
	8- 11	24	22,2	24,0	73,0
	12 -15	15	13,9	15,0	88,0
	16- 19	6	5,6	6,0	94,0
	20 y mas	6	5,6	6,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 13. Cantidad de personas que lo acompañan. Fuente. Autor. 2016.

De las personas encuestadas el 34 % asistieron acompañados de 4 y 7 personas, el 24% asistieron con un grupo de 8 a 11 personas y el 15% asistieron en grupos de 12 a 15, 3 y 1 personas, mientras que en una minoría con un 6 % asistieron acompañados de 16,14 y más de 20 personas. Estos nos podrían orientar junto con los resultados obtenidos anteriormente de cuáles son los grupos de personas que asistieron con familia, amigos, parejas y de más, para de esta

forma crear estrategias más certeras.

Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio.

Tabla 12. Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio. Fuente. Autor. 20116.

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recomendaciones	16	15,7	17,0	17,0
	Cercanía del lugar de origen	45	44,3	37,0	54,0
	Disponibilidad de tiempo	8	7,4	8,0	62,0
	Diversidad de actividades	10	11,1	12,0	74,0
	Un viaje organizado	21	24,1	26,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 14. Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.

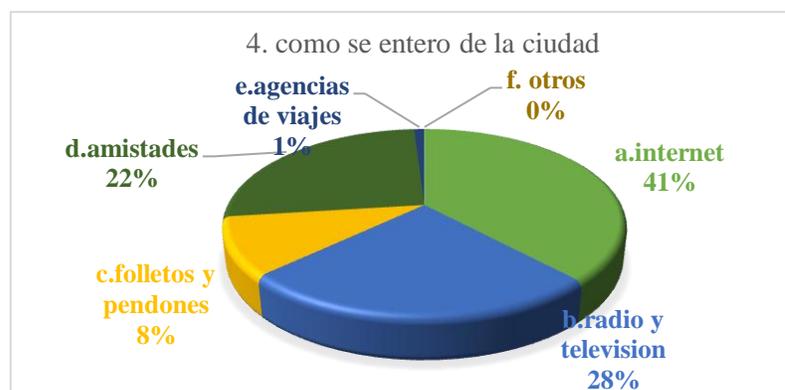
Como ya se observó anteriormente en los resultados arrojados por la pregunta sobre el lugar de procedencia en la cual se observó que la mayoría de los asistentes provenían del departamento de Cundinamarca, en esta grafica se confirma debido a que el 45% de los turistas asistieron al mundial por cercanía, mientras que tan solo el 21% asistieron por un viaje organizado y un 16%

por recomendación, mientras que un mínimo porcentaje asistió por diversidad de actividades y tiempo.

Como se enteró de la ciudad.

Tabla 13. Como se enteró de la ciudad. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	41	38,0	41,0	41,0
	Radio y televisión	28	25,9	28,0	69,0
	Folletos y pendones	8	7,4	8,0	77,0
	Amistades	22	20,4	22,0	99,0
	Agencias de viajes	1	,9	1,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 15. Como se enteró de la ciudad. Fuente. Autor. 2016.

Con los resultados arrojados sobre cómo se enteró de la ciudad se puede evidenciar que en este caso una de las herramientas que más se está utilizando en estos tiempo, fue la que genero mayor información sobre la ciudad con un 41% el internet fue el medio por el cual estas personas se enteraron de que en la ciudad de Villavicencio se realizaría el mundial de coleo, y con un 28%

y 22% se enteraron por un voz a voz y por los medio de publicidad más conocidos el cual es la radio y la televisión, mientras que solo una mínima parte se enteró por medio de folletos con un 8%. Esto nos ayudara a tener en cuenta cuales son las herramientas más asertivas para llegar a los turistas, e incrementar el porcentaje de visitas a la ciudad.

¿Cuál fue el medio de transporte uso para llegar a la ciudad?

Tabla 14. ¿Cuál fue el medio de transporte uso para llegar a la ciudad? Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Avión	10	9,3	10,0	10,0
	Autobús	36	33,3	36,0	46,0
	Automóvil	54	50,0	54,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		

Gráfica 16. ¿Cuál fue el medio de transporte uso para llegar a la ciudad? Fuente. Autor. 2016.

De los turistas que visitaron la ciudad de Villavicencio el 54% se desplazó con vehículo propio, mientras que el 36% lo hizo por medio del servicio público y tan solo un 10% llevo a la ciudad por medio de trasporte aéreo.

¿Cuántos días duro en la ciudad?

Tabla 15. ¿Cuántos días duro en la ciudad? Fuente. Autor. 2016.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		Grafica 14	válido	acumulado
Válidos	2 a 3 días	68	63,0	68,0
	4 a 6 días	32	29,6	100,0
	Total	100	92,6	100,0
Total		100	100,0	



Gráfica 17. ¿Cuántos días duro en la ciudad? Fuente. Autor. 2016.

Los turistas que visitaron la ciudad de Villavicencio el 68% planeo tener una estadía en la ciudad de 2 a3 días, mientras que tan solo el 32% duraría entre 4 a 6 días, lo que nos da una perspectiva de las actividades que se deben tener en cuenta para, ya que la gran mayoría de los visitantes durara poco, lo que se debe aprovechar para generar una muy buena imagen.

Marque con una x los atractivos turísticos que visito.

Tabla 16. Marque con una x los atractivos turísticos que visito. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	parque las malocas	51	47,2	51,0	51,0
	discotecas	42	38,9	42,0	93,0
	finca agro turística	7	6,5	7,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 18. Marque con una x los atractivos turísticos que visito. Fuente. Autor. 2016.

Según los resultados arrojados por las encuestas la mitad de los turistas que visitaron la ciudad asistieron al parque las malocas donde se llevó a cabo el mundial de coleo, mientras que casi la otra mitad con un 42% asistió a las diferentes discotecas que se encuentran en la ciudad de

Villavicencio y tan solo una pequeña parte asistió a fincas agro turísticas.

En definitiva, su experiencia turística en Villavicencio la considera.

Tabla 17. En definitiva, su experiencia turística en Villavicencio la considera. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	64	59,3	64,0	64,0
	regular	26	24,1	26,0	90,0
	mala	10	9,3	10,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 19. En definitiva, su experiencia turística en Villavicencio la considera. Fuente. Autor. 2016.

Con el fin de conocer la perspectiva de los turistas durante la visita a la ciudad para disfrutar del mundial de coleo, se pudo observar que el 64% de los visitantes tuvieron una buena experiencia durante su estadía, pero lamentablemente para el 26% fue regular y para el restante 10% fue mala, lo cual nos pone en advertencia para mejorar debido a que para el 36% no fue una buena experiencia y se debe crear estrategias y analizar cuáles son los factores que generaron este tipo de perspectiva para los turistas.

Recomiendas a Villavicencio como destino turístico.

Tabla 18. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	80	74,1	80,0	80,0
	no	20	18,5	20,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 20. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico. Fuente. Autor. 2016.

De acuerdo a la encuesta aplicada y los resultados obtenidos sobre, si recomendarían a Villavicencio como destino turístico el 80% dijo que si lo recomendaría y el 20% dijo que no, a pesar de que más de la mitad de los turistas dijo que si, es importante trabajar sobre los que dijeron que no, por medio de estrategias y mejoras en la ciudad, para reducir aún más este margen de error.

Como califica la carretera de acuerdo a su experiencia.

Tabla 19. Como califica la carretera de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	30	27,8	30,0	30,0
	regular	45	41,7	45,0	75,0
	mal	25	23,1	25,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



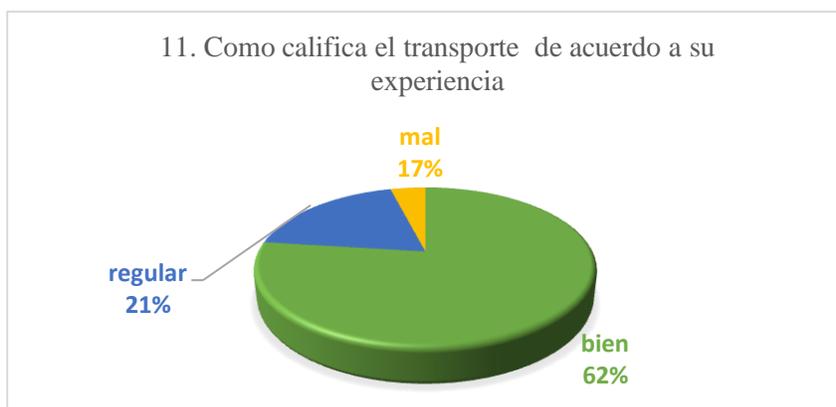
Gráfica 21. Como califica la carretera de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Según los resultados arrojados por las encuestas la experiencia de cada uno de los encuestados fue regular 45%, bien 30% y mal 25%.

¿Cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia?

Tabla 20. ¿Cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia? Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	62	57,4	62,0	62,0
	regular	21	19,4	21,0	83,0
	mal	17	15,7	17,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 22. ¿Cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia? Fuente. Autor. 2016.

Según los resultados arrojados por las encuestas la experiencia de cada uno de ellos con el transporte público de la ciudad nos arrojó un buen dato ya que el 62% lo califico como bien, esto nos da a pensar que la ciudad está mejorando.

Cómo califica los hoteles de acuerdo a su experiencia

Tabla 21. Cómo califica los hoteles de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	83	76,9	83,0	83,0
	regular	12	11,1	12,0	95,0
	mal	5	4,6	5,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 23. Cómo califica los hoteles de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Según la estadía en la ciudad, los turistas opinaron que el 83% de los hoteles fue de su agrado en el cual se sintieron muy bien, 12% afirma que el servicio del hotel fue regular y tan solo el 5% tuvo un mal servicio, para evitar estas malas perspectivas sería bueno generar estrategias encaminadas a la capacitación del área hotelera para evitar en próximos visitantes una perspectiva no tan buena.

Cómo califica el trato personal recibido de acuerdo a su experiencia.

Tabla 22. Cómo califica el trato personal recibido de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	65	60,2	65,0	65,0
	regular	17	15,7	17,0	82,0
	Mal	18	16,7	18,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 24. Cómo califica el trato personal recibido de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

El trato que se les da a los turistas es lo que permite que estos vuelvan o no a la ciudad, afortunadamente el 65% de los que visitaron la ciudad afirman que tuvieron un buen trato por parte de los villavicensenses, pero un 18 y 17% afirmaron que el trato que recibieron no fue muy agradable, para ello es importante sensibilizar a las personas para generar un buen trato hacia los turistas, debido a que este es un factor muy importante para que estos decidan volver o no.

Cómo califica los monumentos de acuerdo a su experiencia.

Tabla 23. Cómo califica los monumentos de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	74	68,5	74,0	74,0
	regular	26	24,1	26,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 25. Cómo califica los monumentos de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

De los monumentos con los que cuenta la ciudad de Villavicencio han sido de agrado para el 74% de los viajeros, pero para el 26% de los visitantes estos no fueron buenos, pero tampoco malos, lo que nos lleva analizar cuáles de esto monumentos no se encuentra atractivo para las personas, y que mejoras se les puede realizar.

Cómo califica la limpieza de la ciudad de acuerdo a su experiencia.

Tabla 24. Cómo califica la limpieza de la ciudad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	51	47,2	51,0	51,0
	regular	29	26,9	29,0	80,0
	mal	20	18,5	20,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 26. Cómo califica la limpieza de la ciudad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Respecto a la limpieza de la ciudad el 51% dijo que le parecía que la ciudad se encontraba bien, pero el 29% dijo que se encontraba regular y el 20% le pareció mal, para reducir el 49% de la perspectiva regular y mala sobre la limpieza de la ciudad, es importante generar campañas de concientización sobre la limpieza por parte de los villavicensenses y por los turistas

Cómo califica la tranquilidad de acuerdo a su experiencia.

Tabla 25. Cómo califica la tranquilidad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	86	79,6	86,0	86,0
	regular	14	13,0	14,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 27. Cómo califica la tranquilidad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Según los resultados arrojados por la encuesta sobre la tranquilidad de la ciudad, durante su estadía el 86% dijo que fue tranquilo y tan solo el 14% afirmó que fue regular, lo que es muy bueno debido a que no hubo un índice alto de inseguridad, pero es importante reducir el 14%.

Cómo califica el clima de acuerdo a su experiencia

Tabla 26. Cómo califica el clima de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	90	83,3	90,0	90,0
	regular	10	9,3	10,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 28. Cómo califica el clima de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

A pesar de que el clima es un factor que no se puede controlar el 90% de las personas opinaron que hubo un buen clima y solo el 10% dijo que fue regular.

Cómo califica el entorno/parques de acuerdo a su experiencia.

Tabla 27. Cómo califica el entorno/parques de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	75	69,4	75,0	75,0
	regular	19	17,6	19,0	94,0
	mal	6	5,6	6,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 29. Cómo califica el entorno/parques de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Según los turistas el entorno en el que se desarrolló el Mundial de Coleo les pareció que estaba bien en comparación a la experiencia que tienen, mas sin embargo una mínima parte opino que este lugar era regular con un 19% y algunos pocos con un 6% opinaron que estaba mal para este tipo de actividades.

Cómo califica la seguridad de acuerdo a su experiencia.

Tabla 28. Cómo califica la seguridad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	67	62,0	67,0	67,0
	regular	20	18,5	20,0	87,0
	mal	13	12,0	13,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 30. Cómo califica la seguridad de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Según la experiencia de los turistas el 67% de los visitantes en el mundial de coleo, opinaron que se sintieron una buena seguridad, aunque el 20% opinó que la seguridad era regular y tan solo el 13% opinó que no había buena seguridad, a pesar de que la gran mayoría se sintió seguro, es importante seguir trabajando para combatir la inseguridad y que los próximos turistas se sientan aún más seguros.

Cómo califica la información/señalización de acuerdo a su experiencia.

Tabla 29. Cómo califica la información/señalización de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	56	51,9	56,0	56,0
	regular	28	25,9	28,0	84,0
	mal	16	14,8	16,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 31. Cómo califica la información/señalización de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Según los datos recolectados, el 56% de los turistas opinaron que hubo una buena señalización, pero a pesar de que solo el 28% opinó que fue regular y el 16% que no hubo mala o poca señalización, este factor es muy importante tenerlo en cuenta para evitar que en eventos posteriores los turistas se pierdan o se sientan un poco desubicados por la falta de señalización.

Cómo califica los precios de acuerdo a su experiencia.

Tabla 30. Cómo califica los precios de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	42	38,9	42,0	42,0
	regular	39	36,1	39,0	81,0
	mal	19	17,6	19,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 32. Cómo califica los precios de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

A pesar de que Villavicencio se encuentra dentro de las ciudades más costosas según la revista Dinero, el 42% de los visitantes opinó que el precio de acuerdo a sus experiencias estuvo bien, pero el 39% opinó que era regular y el 19% opinó que estaba mal.

Cómo califica el comercio de acuerdo a su experiencia.

Tabla 31. Cómo califica el comercio de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bien	77	71,3	77,0	77,0
	regular	19	17,6	19,0	96,0
	mal	4	3,7	4,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Total		100	100,0		



Gráfica 33. Cómo califica el comercio de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

En cuanto a la experiencia de los turistas sobre el comercio, hubo una satisfactoria respuesta debido a que el 77% opinó que hubo un buen comercio, y una minoría opinó que estuvo regular con un 19% y mal con un 4%, lo cual es muy favorable, pero se puede mejorar para obtener una buena perspectiva respecto al comercio.

Tabla De Contingencia

Cuadro 1. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.

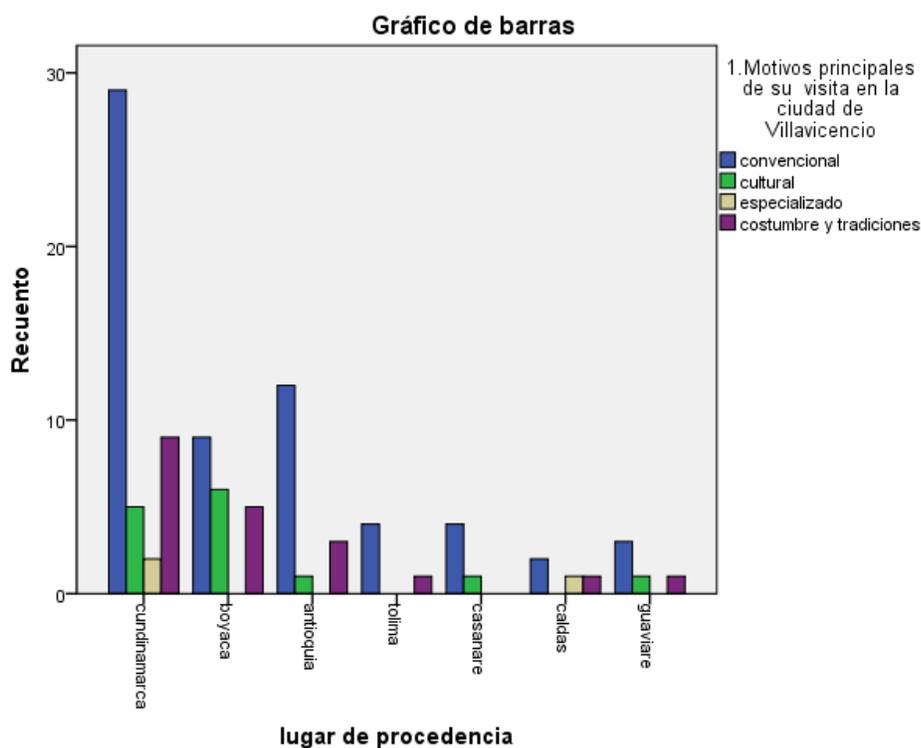
			1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio				Total
			convencional	cultural	especializado	costumbres y tradiciones	
lugar de procedencia	Cundinamarca	Recuento	29	5	2	9	45
		% dentro de lugar de procedencia	64,40%	11,10%	4,40%	20,00%	100,00%
		% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	46,00%	35,70%	66,70%	45,00%	45,00%
		% del total	29,00%	5,00%	2,00%	9,00%	45,00%
lugar de procedencia	Boyacá	Recuento	9	6	0	5	20
		% dentro de lugar de procedencia	45,00%	30,00%	0,00%	25,00%	100,00%
		% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	14,30%	42,90%	0,00%	25,00%	20,00%

	1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio				Total	
	convencional	cultural	especializado	costumbre y tradiciones		
	% del total	9,00%	6,00%	0,00%	5,00%	20,00%
Antioquia	Recuento	12	1	0	3	16
	% dentro de lugar de procedencia	75,00%	6,30%	0,00%	18,80%	100,00%
	% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	19,00%	7,10%	0,00%	15,00%	16,00%
	% del total	12,00%	1,00%	0,00%	3,00%	16,00%
Tolima	Recuento	4	0	0	1	5
	% dentro de lugar de procedencia	80,00%	0,00%	0,00%	20,00%	100,00%
	% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	6,30%	0,00%	0,00%	5,00%	5,00%
	% del total	4,00%	0,00%	0,00%	1,00%	5,00%
Casanare	Recuento	4	1	0	0	5
	% dentro de lugar de procedencia	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	100,00%

	1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio				Total	
	convencional	cultural	especializado	costumbre y tradiciones		
% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	6,30%	7,10%	0,00%	0,00%	5,00%	
% del total	4,00%	1,00%	0,00%	0,00%	5,00%	
Caldas	Recuento	2	0	1	1	4
% dentro de lugar de procedencia	50,00%	0,00%	25,00%	25,00%	100,00%	%
% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	3,20%	0,00%	33,30%	5,00%	4,00%	
% del total	2,00%	0,00%	1,00%	1,00%	4,00%	
Guaviare	Recuento	3	1	0	1	5
% dentro de lugar de procedencia	60,00%	20,00%	0,00%	20,00%	100,00%	%
% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad	4,80%	7,10%	0,00%	5,00%	5,00%	

	1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio				Total
	convencional	cultural	especializado	costumbres y tradiciones	
de Villavicencio					
% del total	3,00%	1,00%	0,00%	1,00%	5,00%
Total					
Recuento	63	14	3	20	100
% dentro de lugar de procedencia	63,00%	14,00%	3,00%	20,00%	100,00%
% dentro de 1.Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
% del total	63,00%	14,00%	3,00%	20,00%	100,00%

Según las respuestas de la muestra, de los turistas provenientes en su mayor porcentaje visitaron Villavicencio por motivos convencionales: Cundinamarca, el 46%, de Boyacá, el 45%, de Antioquia el 75%, de Tolima y Casanare el 80% cada uno, de Caldas el 50%, de Guaviare el 60%, todos ellos suman un total del 63% de turistas. El menor porcentaje en total que tuvo un motivo especializado fue el 3%, en costumbres y tradiciones el 20% y cultural el 14%, tal como se muestra en la gráfica 34.



Gráfica 34. Motivos principales de su visita a la ciudad de Villavicencio. Fuente. Autor. 2016.

Cuadro 2. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1. Fuente. Autor. 2016.

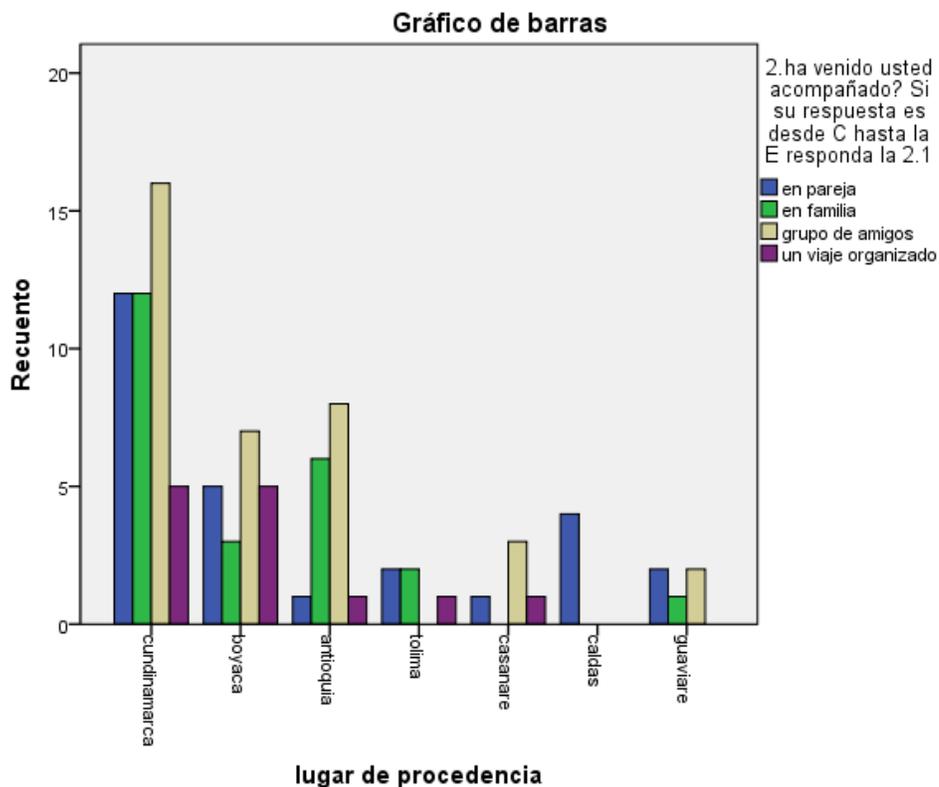
		2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1				Total	
		en pareja	en familia	grupo de amigos	un viaje organizado		
lugar de procedencia	Cundinamarca	Recuento	12	12	16	5	45
	% dentro de lugar de procedencia	26,70%	26,70%	35,60%	11,10%	100,00%	
	% dentro de 2.ha	44,40%	50,00%	44,40%	38,50%	45,00%	

		2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1				Total
		en pareja	en familia	grupo de amigos	un viaje organizado	
	venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1					
	% del total	12,00%	12,00%	16,00%	5,00%	45,00%
Boyacá	Recuento	5	3	7	5	20
	% dentro de lugar de procedencia	25,00%	15,00%	35,00%	25,00%	100,00%
	% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1	18,50%	12,50%	19,40%	38,50%	20,00%
	% del total	5,00%	3,00%	7,00%	5,00%	20,00%
Antioquia	Recuento	1	6	8	1	16
	% dentro de lugar de procedencia	6,30%	37,50%	50,00%	6,30%	100,00%
	% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1	3,70%	25,00%	22,20%	7,70%	16,00%
	% del total	1,00%	6,00%	8,00%	1,00%	16,00%
Tolima	Recuento	2	2	0	1	5
	% dentro de lugar de procedencia	40,00%	40,00%	0,00%	20,00%	100,00%
	% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1	7,40%	8,30%	0,00%	7,70%	5,00%

		2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1				Total
		en pareja	en familia	grupo de amigos	un viaje organizado	
acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1						
% del total		2,00%	2,00%	0,00%	1,00%	5,00%
Casanare	Recuento	1	0	3	1	5
% dentro de lugar de procedencia		20,00%	0,00%	60,00%	20,00%	100,00%
% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1		3,70%	0,00%	8,30%	7,70%	5,00%
% del total		1,00%	0,00%	3,00%	1,00%	5,00%
Caldas	Recuento	4	0	0	0	4
% dentro de lugar de procedencia		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1		14,80%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%
% del total		4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Guaviare	Recuento	2	1	2	0	5
% dentro de lugar de procedencia		40,00%	20,00%	40,00%	0,00%	100,00%
% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su		7,40%	4,20%	5,60%	0,00%	5,00%

		2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1				Total
		en pareja	en familia	grupo de amigos	un viaje organizado	
respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1						
% del total		2,00%	1,00%	2,00%	0,00%	5,00%
Total	Recuento	27	24	36	13	100
% dentro de lugar de procedencia		27,00%	24,00%	36,00%	13,00%	100,00%
% dentro de 2.ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responde la 2.1		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
% del total		27,00%	24,00%	36,00%	13,00%	100,00%

De acuerdo con los datos los turistas que formaron parte de la muestra, el 36% vino con un grupo de amigos, el 27% en pareja, el 24% en familia y el 13% en un viaje organizado; sin embargo, este último ítem, tiene un porcentaje alto entre los turistas que vienen de Cundinamarca y Boyacá, con un 38.5 cada uno, lo que quiere decir que las agencias están promocionando bien a Villavicencio como destino turístico en esas ciudades. Los turistas que vinieron en su mayoría con un grupo de amigos, fueron los provenientes de Antioquia, 22.20%, de Casanare con un 8.30%, de Guaviare con un 5.60%. Los turistas que vinieron en su mayoría con su pareja fueron los de Caldas con el 14.80%, como se muestra en la siguiente gráfica.



Gráfica 35. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 2. ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la 2.1. Fuente. Autor. 2016.

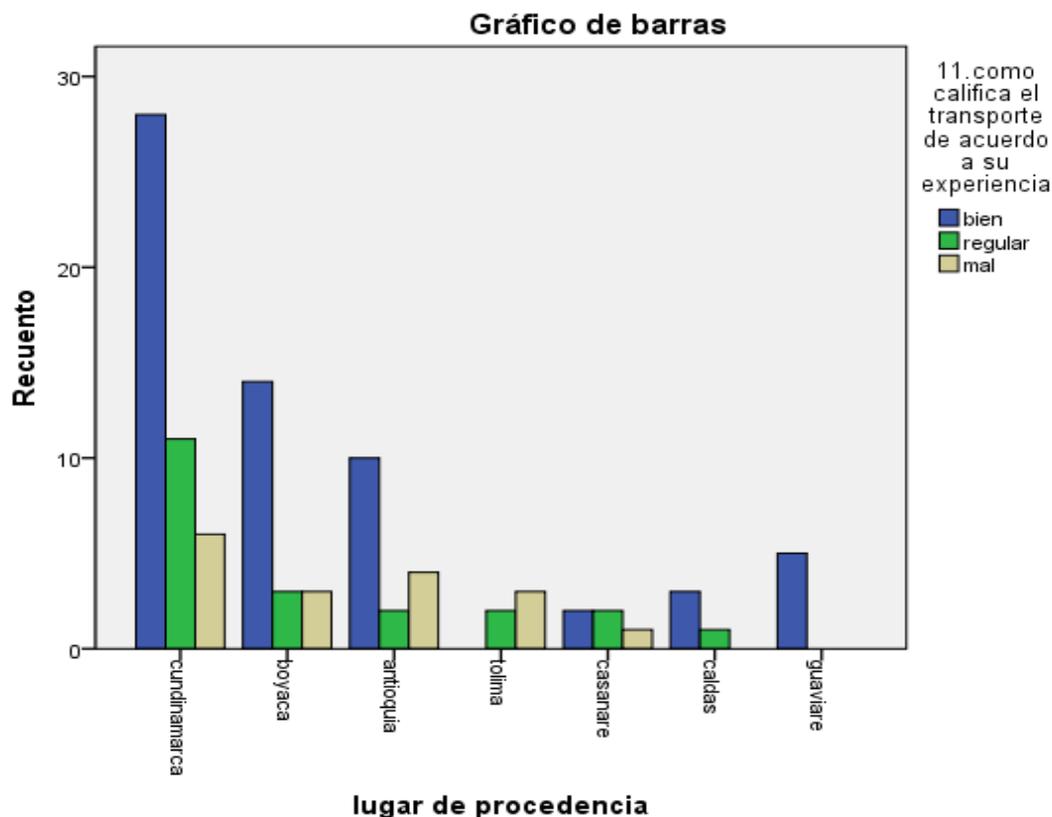
Cuadro 3. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 11. como califica el transporte de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

		11. como califica el transporte de acuerdo a su experiencia			Total	
		bien	regular	mal		
lugar de procedencia	Cundinamarca	Recuento	28	11	6	45
		% dentro de lugar de procedencia	62,20%	24,40%	13,30%	100,00%
		% dentro de 11. como califica el transporte de acuerdo a su experiencia	45,20%	52,40%	35,30%	45,00%
		% del total	28,00%	11,00%	6,00%	45,00%
	Boyacá	Recuento	14	3	3	20

	11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia			Total	
	bien	regular	mal		
	% dentro de lugar de procedencia	70,00%	15,00%	15,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	22,60%	14,30%	17,60%	20,00%
	% del total	14,00%	3,00%	3,00%	20,00%
Antioquia	Recuento	10	2	4	16
	% dentro de lugar de procedencia	62,50%	12,50%	25,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	16,10%	9,50%	23,50%	16,00%
	% del total	10,00%	2,00%	4,00%	16,00%
Tolima	Recuento	0	2	3	5
	% dentro de lugar de procedencia	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	0,00%	9,50%	17,60%	5,00%
	% del total	0,00%	2,00%	3,00%	5,00%
Casanare	Recuento	2	2	1	5
	% dentro de lugar de procedencia	40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	3,20%	9,50%	5,90%	5,00%
	% del total	2,00%	2,00%	1,00%	5,00%
Caldas	Recuento	3	1	0	4
	% dentro de lugar de procedencia	75,00%	25,00%	0,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	4,80%	4,80%	0,00%	4,00%

		11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia			Total
		bien	regular	mal	
	% del total	3,00%	1,00%	0,00%	4,00%
Guaviare	Recuento	5	0	0	5
	% dentro de lugar de procedencia	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	8,10%	0,00%	0,00%	5,00%
	% del total	5,00%	0,00%	0,00%	5,00%
Total	Recuento	62	21	17	100
	% dentro de lugar de procedencia	62,00%	21,00%	17,00%	100,00%
	% dentro de 11.cómo califica el transporte de acuerdo a su experiencia	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
% del total		62,00%	21,00%	17,00%	100,00%

En general los turistas que conformaron la muestra, calificaron el transporte como bien el 62%; aunque a nivel particular los turistas provenientes del Tolima lo calificaron como mal en 17,60%; los turistas provenientes Casanare tuvieron igual porcentaje de calificación (40% cada uno) para bueno y regular; indicando que las carreteras de Colombia y el servicio de transporte ha mejorado notablemente, como se refleja en la gráfica 36.



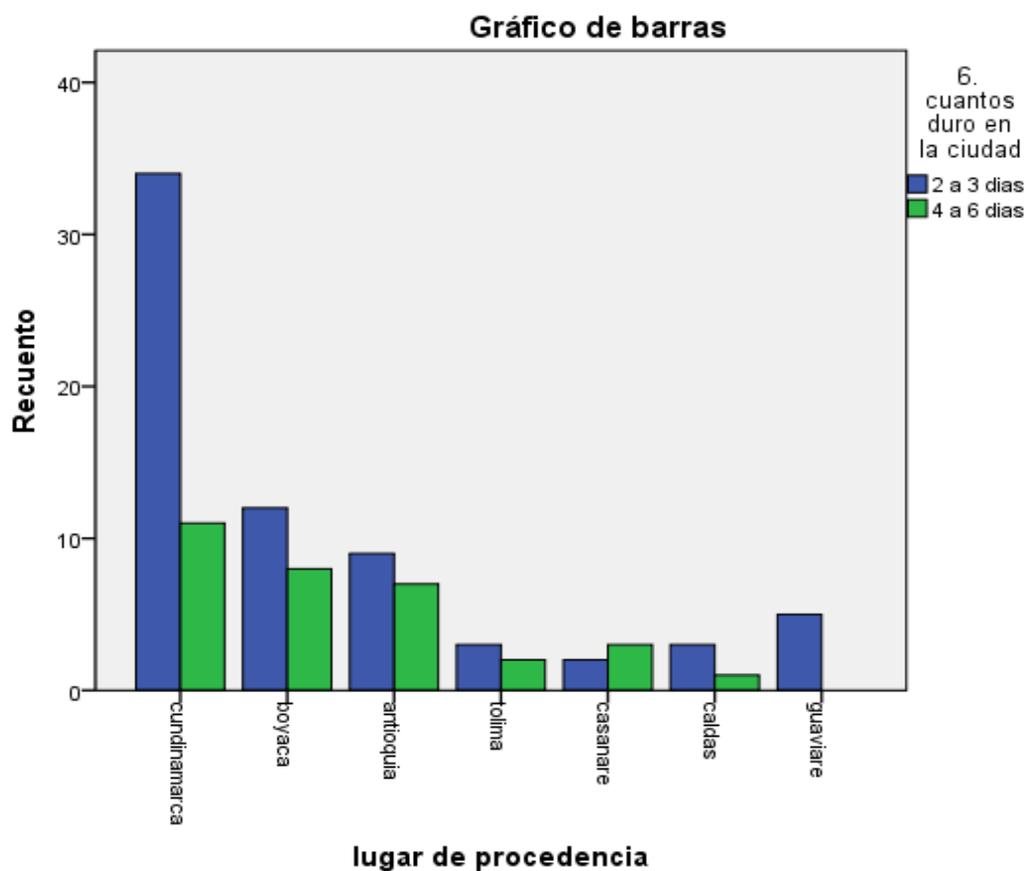
Gráfica 36. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 11. como califica el transporte de acuerdo a su experiencia. Fuente. Autor. 2016.

Cuadro 4. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 6. cuanto duro en la ciudad. Fuente. Autor. 2016.

			6. cuantos duro en la ciudad		Total
			2 a 3 días	4 a 6 días	
lugar de procedencia	Cundinamarca	Recuento	34	11	45
		% dentro de lugar de procedencia	75,60%	24,40%	100,00%
		% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	50,00%	34,40%	45,00%
		% del total	34,00%	11,00%	45,00%
	Boyacá	Recuento	12	8	20
		% dentro de lugar de	60,00%	40,00%	100,00%

	6. cuantos duro en la ciudad		Total	
	2 a 3 días	4 a 6 días		
procedencia				
	% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	17,60%	25,00%	20,00%
	% del total	12,00%	8,00%	20,00%
Antioquia	Recuento	9	7	16
	% dentro de lugar de procedencia	56,30%	43,80%	100,00%
	% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	13,20%	21,90%	16,00%
	% del total	9,00%	7,00%	16,00%
Tolima	Recuento	3	2	5
	% dentro de lugar de procedencia	60,00%	40,00%	100,00%
	% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	4,40%	6,30%	5,00%
	% del total	3,00%	2,00%	5,00%
Casanare	Recuento	2	3	5
	% dentro de lugar de procedencia	40,00%	60,00%	100,00%
	% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	2,90%	9,40%	5,00%
	% del total	2,00%	3,00%	5,00%
Caldas	Recuento	3	1	4
	% dentro de lugar de procedencia	75,00%	25,00%	100,00%
	% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	4,40%	3,10%	4,00%
	% del total	3,00%	1,00%	4,00%
Guaviare	Recuento	5	0	5
	% dentro de lugar de procedencia	100,00%	0,00%	100,00%
	% dentro de 6. cuanto duro en	7,40%	0,00%	5,00%

	6. cuantos duro en la ciudad		Total
	2 a 3 días	4 a 6 días	
la ciudad			
% del total	5,00%	0,00%	5,00%
Total			
Recuento	68	32	100
% dentro de lugar de procedencia	68,00%	32,00%	100,00%
% dentro de 6. cuanto duro en la ciudad	100,00%	100,00%	100,00%
% del total	68,00%	32,00%	100,00%



Gráfica 37. Tabla de contingencia lugar de procedencia * 6. cuanto duro en la ciudad. Fuente. Autor. 2016.

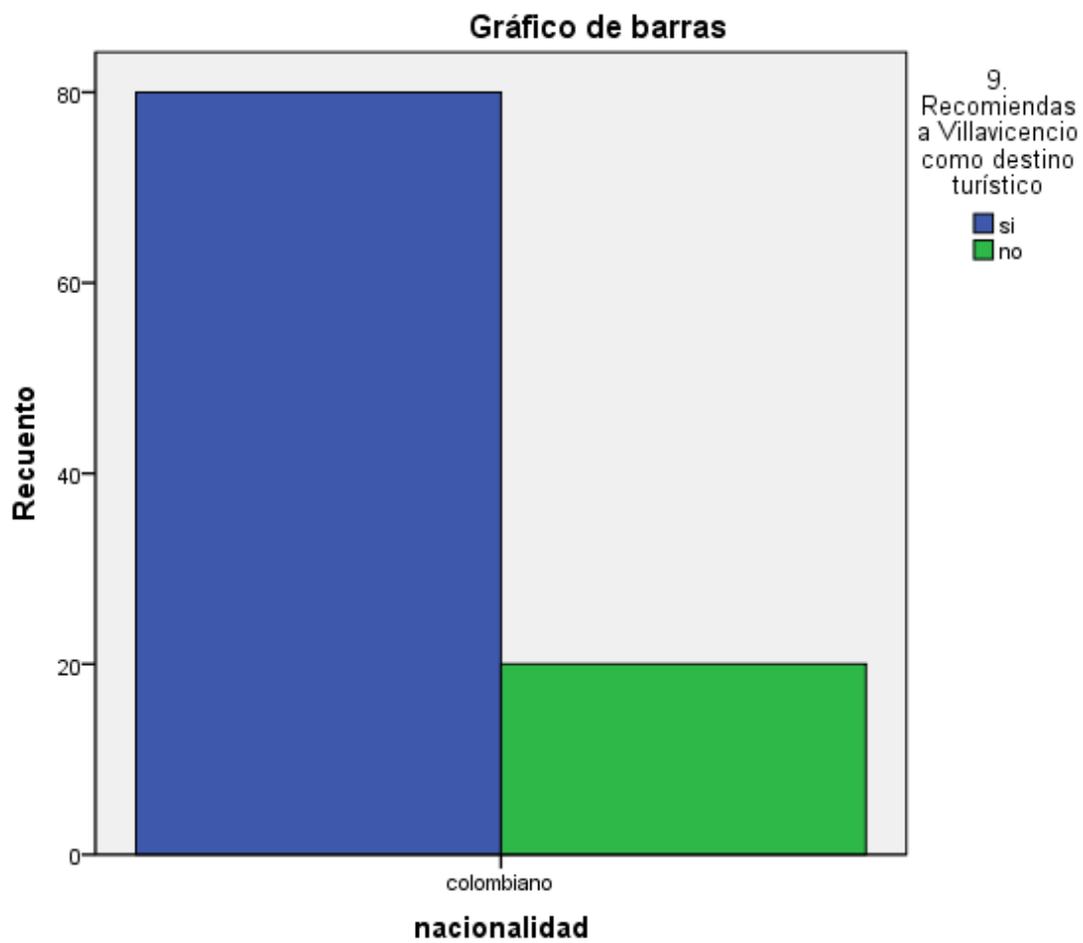
Los turistas que visitaron Villavicencio e hicieron parte de la muestra de manera general el 68%, estuvo en la ciudad de 2 a 3 días, entre los que se cuentan los provenientes de Cundinamarca 50%, Caldas 75% y Guaviare 7.40%; de 4 a 6 días los turistas provenientes de Boyacá 25%, Antioquia 21.9%, y Tolima 6.30%, como se refleja en la gráfica 37.

Cuadro 5. Tabla de contingencia nacionalidad * 9. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico.

Fuente. Autor. 2016.

			9. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico		Total
			si	no	
Nacionalidad	Colombiano	Recuento	80	20	100
		% dentro de nacionalidad	80,00%	20,00%	100,00%
		% dentro de 9. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico	100,00%	100,00%	100,00%
		% del total	80,00%	20,00%	100,00%
		Total	Recuento	80	20
	% dentro de nacionalidad	80,00%	20,00%	100,00%	
	% dentro de 9. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico	100,00%	100,00%	100,00%	
% del total	80,00%	20,00%	100,00%		

El 100% de la muestra fueron turistas de nacionalidad colombiana, de los cuales el 80% recomienda a Villavicencio como destino turístico, como se muestra en la gráfica 38.



Gráfica 38. Tabla de contingencia nacionalidad * 9. Recomendaciones a Villavicencio como destino turístico.

Fuente. Autor. 2016.

Conclusiones

La industria del turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo, no sólo porque impacta económicamente su sector, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, mejora la calidad de vida de los habitantes y eleva en la comunidad receptora la concientización por la protección conservación y uso sostenible de los atractivos naturales y culturales pensando en las generaciones futuras.

Algunas de las razones por las cuales el turismo ha venido creciendo esta dado por el aumento del tiempo libre en la sociedad, la importancia en los países turísticos de la redistribución del ingreso que genera la actividad, el avance de las telecomunicaciones, el desarrollo tecnológico aplicado al sector transporte (lo que permite mayores desplazamientos), y la mundialización de los servicios turísticos, hoteleros y gastronómicos.

En conclusión, en cuanto al perfil de los turistas nuevos, se tiene que en los turistas que visitaron a Villavicencio durante el mundial del coleo hubo una ligera predominancia de mujeres en un 2%, con una prevalencia en rango de edad de 24 a 29 de 44%, seguido con un 29% del rango de edad de 18-23; el 51% solteros, con respecto a la ocupación el 30% fueron empleados.

Todos los turistas eran de nacionalidad colombiana, en su mayoría provienen de Cundinamarca (64%) y Boyacá (19%). El 42 de nivel socioeconómico medio y el 32% de nivel alto. Visitando Villavicencio de forma convencional 63%; asistieron al mundial de coleo con un grupo de amigos el 36%, con una predominancia del 34% en grupos de 4 a 7 personas, aunque vale la pena mencionar el 13% en viaje organizado, con un porcentaje alto entre los turistas que

vienen de Cundinamarca y Boyacá, con un 38.5% cada uno, lo que quiere decir que las agencias están promocionando bien a Villavicencio como destino turístico en esas ciudades.

Los turistas provenientes en su mayor porcentaje visitaron Villavicencio por motivos convencionales: Cundinamarca, el 46%, de Boyacá, el 45% , de Antioquia el 75%, de Tolima y Casanare el 80% cada uno, de Caldas el 50%, de Guaviare el 60%, todos ellos suman un total del 63% de turistas.

El mecanismo de promoción por el cual se enteran los turistas En su mayoría (41%) se enteraron de Villavicencio como destino turístico del mundial de Coleo por internet.; el 90% de los turistas llegaron a Villavicencio por vía terrestre (el 54% se desplazó con vehículo propio, mientras que el 36% lo hizo por medio del servicio público), quedándose de 2 a 3 días en un 68%.

Los sitios visitados por los turistas nuevos en la ciudad de Villavicencio 51% de los turistas que visitaron la ciudad asistió al parque las malocas donde se llevó acabo el mundial de coleo, mientras que casi la otra mitad con un 42% asistió a las diferentes discotecas, lo cual deja entrever que las personas en su mayoría buscan diversión acorde a las edades entre 18 y 29 años. Calificando la experiencia en esta ciudad como buena en un 64%, recomendando a Villavicencio como destino turístico el 80% de los turistas.

Sin embargo, calificaron de manera regular la carretera (45%), el transporte como bueno (77%), los hoteles (incluido el servicio) bien con 83%, el trato personal de los Villavicences bien con 65%, los monumentos como bien con 74%, la limpieza de la ciudad bien con 51%, la tranquilidad bien con un 86%, el clima como bien con el 90%, el entorno parques bien con un 75%, el 67% de los visitantes en el mundial de coleo, opinaron que se sintieron una buena seguridad, el 56% de los turistas opinaron que hubo una buena señalización, el 42% de los

visitantes opino que el precio de acuerdo a sus experiencias estuvo bien, el 77% opino que hubo un buen comercio.

Recomendaciones

Como recomendaciones, se tienen como primera medida, incentivar a las agencias de turismo de las diferentes ciudades de Colombia, para que promocionen a Villavicencio como destino turístico a visitar en eventos tales como el mundial de coleo, el festival de la canción llanera, el mundial de coleo entre otras muestras folclóricas y culturales de la ciudad.

Lo anterior teniendo en cuenta el rango de edades predominante en los turistas (de 18 a 29 años), que buscan fiesta, esparcimiento y diversión.

Se recomienda a la ciudad continuar con la organización de eventos masivos que llamen la atención del turistas, a la vez que promocionan a la Villavicencio como destino.

Anexos

Anexo 1. Encuestas a turistas

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

Faculta de ciencias económicas

Encuesta para medir la experiencia de los turistas

Sexo _____ Edad _____ Ocupación _____ Estado civil _____

Lugar de procedencia _____ Nacionalidad _____

Nivel socioeconómico _____

1. Motivos principales de su visita en la ciudad de Villavicencio

Tipos de turismo	
a. Convencional	b. Por afinidad
De Descanso	Científico
Sol Y Playa	Negocios
Sexual	De incentivo
Deportivo	De familiarización
Tradicional	De congresos y convenciones
Pasivo Alternativo	De gestión (Político)
De aventura	Especializado
Termal	Deportivo
Sol Y Nieve	Activo

c. Cultural	d. Costumbres y tradiciones
Histórico	Religioso
Histórico/Artístico Monumental	De formación
De arquitectura popular	De acontecimientos singulares
De exposiciones	Lúdico-Festivo
Étnico	Literario
Étnico Folklore	Gastronómico
e. Aventura, ecológico	Industrial
De Montaña (deportivo/rural)	De compras o Shopping
Verde (con mayor interés científico)	f. Otras clasificaciones de turismo
Fluvial	Social
Rural	Tercera Edad
Agroturismo	Juvenil
Residencial	Familiar
	Alternativo

2. ¿ha venido usted acompañado? Si su respuesta es desde C hasta la E responda la

2.1

- a. solo
- b. en pareja
- c. en familia
- d. Grupo de amigos
- e. un viaje organizado

2.1 Cantidad de personas que lo acompañas:

3. Factores Adicionales Que Influyeron A Venir A La Ciudad De Villavicencio

- a. recomendaciones
- b. cercanía del lugar de origen
- c. disponibilidad de tiempo
- d. diversidad de actividades
- e. interés de conocer nuevos lugares.

4. Como Se Enteró De La Ciudad (Marque Con Una X)

- a. internet
- b. radio y televisión
- c. folletos y pendones
- d. amistades
- e. agencia de viajes
- f. otros.

5. Cuál fue el medio de transporte que uso para llegar a la ciudad

- a. avión
- b. autobús
- c. automóvil

6. cuantos días duro en la ciudad

- a. 1 día
- b. 2 a 3 días
- c 4 a 6 días
- d. 7 y mas

7. marque con una X los atractivos turísticos que visito

X	Atractivo turístico
----------	----------------------------

	parque las malocas
	parque de la vida
	bioparque los ocarros
	parques los fundadores
	plazoletas los centauros
	discotecas
	monumentos de la ciudad (al coleo, al joropo , las arpas, los caídos en acción, un sendero hacia el futuro)
	catedral de nuestra señora del Carmen
	deportes extremos
	trabajo de llano
	caminata vereda al Carmen
	Finca agroturistica

8. de las siguientes cosas relacionadas con el turismo como califica usted de acuerdo a la experiencia cada una de ellas.

	BIEN	REGULAR	MAL
Carreteras			
Transporte			
Hoteles			
Trato personal recibido			
Monumentos			
Limpieza dela ciudad			

Tranquilidad			
Clima			
Entorno/Parques			
Seguridad			
Información/señalización turística			
Precios			
Comercio			

9. ¿En definitiva su experiencia turística en Villavicencio la considera?

- a. bueno
- b. regular
- c. mala

10. ¿Recomiendas a Villavicencio como destino turístico?

- a. si
- b. no

Referencias Bibliográficas

Alfaro. (2012) *blog de customer experience y emotional management*. Obtenido de:

<http://elenaalfaro.com/blog/>

Alberdi, (1969) *Metodología de la investigación*. Madrid, edit. Euroamerica

Acerenza, (1991), *Administración del turismo, conceptualización y organización*, editorial trillas México.

García. (2015). *Aprende de turismo. Cambios en los hábitos de consumo y su implicación en el turismo*.

Alvarez-Gayou, J.L, (1999), *Investigación cualitativa*, Archivos Hispanoamericanos de sexología, (5), (117-123).

Hammersley M, y Atkinson P.(2001) “El diseño de la investigación; problemas, casos y muestras”. *Etnografía*. En: Hammersley M, y Atkinson P. *Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós; p. 40-68

Grajales, (2000). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Gómez. (2014) *Marketing experiencial: es mejor vivirlo a que te lo cuenten*

Hassam ,(2000) *Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad*

Ministerio De Desarrollo Económico, Proyectos & Inversiones Turísticas. (1997) “*Estudio de competitividad del sector turismo*, Tomo I”, Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá, 1997, p. 33

Molina. (2013) libro *Customer experience*. Obtenido de:

http://www.thecustomerexperience.es/download/es/CEMBook_04_LaMedicion.pdf

Organización Mundial Del Turismo, “Entender el turismo: Glosario Básico”. Obtenido de:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Peñuelas. (2010). Métodos de investigación. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Rombiola, (2010) turismo experiencial . obtenido de : <http://www.finanzas.com/turismo-experiencial>

Sancho (2012) Introducción al turismo, dirección y redacción.

Schmitt (1999), *Experiential Marketing*

Villavicencio, Información General - Alcaldía de Villavicencio (2016)

Zamorano, F. M. Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados. México: Trillas, 2002.

366 p