

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE
VILLAVICENCIO



KEIRYTH JULIANA DAZA SASTOQUE
CARMEN JULIANA MARTINEZ VILLALOBOS
ANDRÉS FELIPE MUÑOZ BAQUERO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2022

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE
VILLAVICENCIO

Keiryth Juliana Daza Sastoque
Carmen Juliana Martínez Villalobos
Andrés Felipe Muñoz Baquero

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de administrador de empresas
agropecuarias

Director
Mg. ERIKA ASTRID REINA PARDO
Magíster en Alta Dirección

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Agradecimientos

A Dios.

Por darnos la sabiduría y guía para finalizar este proyecto de grado.

A nuestra tutora de tesis Erika Astrid Reina Pardo

Por brindarnos su asesoría, conocimiento, acompañamiento, entrega y paciencia en este proceso de formación.

Tabla de contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
1. Planteamiento del problema	13
2. Justificación	16
3. Objetivos	17
3.1. Objetivo general	17
3.2. Objetivos específicos	17
4. Marco referencial	18
4.1. Marco de antecedentes	18
4.1.1. Investigaciones en el extranjero	18
4.1.2. Investigaciones Nacionales	18
4.2. Marco teórico	21
4.3 Marco Conceptual	23
5. Diseño de la investigación	25
5.1. Enfoque de la investigación	25
5.2. Tipo de investigación	25
5.3. Hipótesis	25
5.4. Población	25
5.5. Muestra	27
5.5. Instrumentos utilizados para la recolección de información	28
6. Proceso de la elaboración y caracterización de la oferta turística	30
6.1. Primera fase: elaboración del inventario turístico	30
6.2. Resultados primera fase e inventario final	31
6.3. Segunda fase: aplicación del formulario	43
6.4. Segunda fase: análisis de los resultados	41
6.4.1. Alojamientos	41
6.4.2. Gastronomía	48

CARACTERIZACIÓN OFERTA TURÍSTICA	6
6.4.3. Atractivos	56
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Referencias	69

Tabla de Figuras

Figura 1 Número de víctimas por hecho	14
Figura 2 Participación en la llegada de extranjeros no residentes	15
Figura 3 Fuentes de información.	29
Figura 4 Técnicas e instrumentos	30
Figura 5 Herramientas.....	30
Figura 6 Mapa online 3 ejes fundamentales	33
Figura 7 Mapa online gastronomía	35
Figura 8 Mapa online atractivos	39
Figura 9 Mapa online alojamientos.....	41
Figura 10 Servicios que ofrecen en el establecimiento.....	49
Figura 11 Servicios que ofrecen en la habitación.	50
Figura 12 Promoción de alojamientos.	51
Figura 13 Tipo de comidas ofrecidas.....	55
Figura 14 Rango de precios de los establecimientos.	56
Figura 15 Servicios complementarios del establecimiento.....	57
Figura 16 Servicios complementarios del establecimiento para personas en condición de discapacidad.....	58
Figura 17 Medios para publicitar el establecimiento	59
Figura 18 Tipo de acceso del establecimiento	62
Figura 19 Días de atención al público.....	63
Figura 20 Horario de atención al público	64
Figura 21 Rango de precios	65
Figura 22 Servicios complementarios que ofrece el establecimiento	66
Figura 23 Servicios para personas en condición de discapacidad	67
Figura 24 Actividades que ofrece el atractivo	68
Figura 25 Tipo de promoción del atractivo.....	69

Lista de Tablas

Tabla 1 Nivel de confianza esperado alojamientos.....	27
Tabla 2 Nivel de confianza establecimientos gastronómicos.	28
Tabla 3 Nivel de confianza esperado atractivos.	28
Tabla 4 Inventario de establecimientos gastronómicos.	35
Tabla 5 Inventario de atractivos turísticos	39
Tabla 6 Inventario de alojamientos.....	41
Tabla 7 Estrellas de establecimientos	45
Tabla 8 Tipo de alojamiento	46
Tabla 9 Presupuesto alojamiento	47
Tabla 10 Condiciones de cancelación de servicio	48
Tabla 11 Atención al público establecimientos gastronómicos.....	53
Tabla 12 Hora de atención establecimientos gastronómicos	54
Tabla 13 Tipo de establecimiento atractivos	61

Lista de Anexos

Anexo 1. Modelo del formulario de atractivos turísticos	76
Anexo 2 Modelo de formulario de establecimientos gastronómicos.....	77
Anexo 3 Modelo de formulario de alojamientos	78
Anexo 4 Link para la visualización del mapa online.....	80

Resumen

La oferta turística del municipio de Villavicencio ha sido un tema poco abordado en el ámbito académico; por lo tanto, se desarrolla el presente estudio descriptivo de tipo mixto que exige una revisión bibliográfica sobre el tema, con el objetivo de caracterizar dicha oferta en torno a los tres ejes fundamentales: alojamiento, gastronomía y atractivos turísticos. Como apoyo metodológico se recurrió a la creación de un mapa online dentro del cual se realizó un inventario turístico, junto con la aplicación de un formulario de validación de información de fuentes oficiales de los respectivos lugares. Debido a la contribución que genera el turismo, fue fundamental realizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto, los cuales estaban relacionados con la caracterización, elaboración e identificación de la oferta turística en donde se evidenció que existen 75 alojamientos, 32 lugares turísticos y 99 establecimientos gastronómicos, en los cuales se ofrece una experiencia tanto cultural, como gastronómica, de aventura y de relajación. Es importante aclarar que, se realizó un proceso de selección de acuerdo a su capacidad de atracción de turistas, por lo que se establecieron algunas características principales que se debían de tener en cuenta en dichos establecimientos, las cuales van directamente relacionadas con: ubicación (que se pueda asociar con un área turística de la ciudad), seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado, instalaciones adecuadas y que en algunos casos en los buscadores se encuentra como sitio turístico del municipio.

Palabras clave: Oferta turística, alojamientos, establecimientos gastronómicos, atractivos turísticos.

Abstract

The tourist offer of the municipality of Villavicencio has been a topic little addressed in the academic field; therefore, the present descriptive study of mixed type is developed, which requires a bibliographic review on the subject, intending to characterize such offer around three fundamental axes: lodging, gastronomy, and tourist attractions. As methodological support, we resorted to the creation of an online map within which a tourist inventory was carried out, together with the application of a form for validation of information from official sources of the respective places. Due to the contribution generated by tourism, it was essential to fulfill the objectives proposed in this project, which were related to the characterization, elaboration, and identification of the tourist offer where it was evidenced that there are 75 lodgings, 32 tourist sites, and 99 gastronomic establishments, which offer a cultural, gastronomic, adventure and relaxation experience. It is important to clarify that a selection process was carried out according to their capacity to attract tourists, so some main characteristics were establishments, which are directly related to location (which can be associated with a tourist area of the city), security of the area or neighborhood in which it is located, adequate facilities and that in some cases in the search engines it is found as a tourist site of the municipality.

Keywords: Tourist offers, lodging, gastronomic establishments, tourist attractions.

Introducción

Este estudio busca caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, departamento del Meta en torno a alojamiento, gastronomía y atractivos turísticos. Para el cumplimiento de la finalidad de este trabajo, se realizó la construcción, elaboración, identificación y definición de características de los tres ejes fundamentales de la investigación. Este proyecto es importante, ya que ha sido poco abordado el tema de la oferta turística de la ciudad en el ámbito académico; lo cual es un factor fundamental en el desarrollo económico de las ciudades, ya que el turismo es una herramienta para la generación de empleo, lo cual motiva la convivencia de comunidades en pro del turismo, promueve la tradición y cultura, reactivación de poblaciones, aumenta el comercio, mejora la infraestructura del municipio, el embellecimiento del lugar y potencia el consumo de artículos autóctonos.

1. Planteamiento del problema

El desarrollo del conflicto armado en el departamento del Meta ha tenido la presencia de diversos actores armados, tanto ilegales como legales, mediante la acción del ejército y la policía. Esto desencadenó una campaña por establecer un dominio territorial en varios municipios del departamento del Meta, tanto en zonas rurales como urbanas. Este conflicto influyó en la seguridad de los metenses y de los turistas que visitaban este departamento, debido a los enfrentamientos armados que se presentaban en la zona que estaban relacionados con el dominio de las tierras, control social y económico (Gobernación del Meta de Colombia, 2016).

Uno de los actores armados de este conflicto fue las Farc (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), este ha estado vigente desde la década de los sesenta, aunque sus orígenes se remontan a la tradición de las luchas agrarias de los años 20 del siglo pasado, a la consigna de las “autodefensas de masas”, lanzada en respuesta al asesinato de Jorge Eliécer Gaitán. Fue en los llanos orientales donde en la década de los años 50, el partido liberal decidió promover guerrillas para oponerse al poder militar del Gobierno conservador, de aquí surgieron figuras guerrilleras, las cuales eran referencia para los movimientos al margen de la ley. Las Farc tienen sus zonas de concentración o también denominados “santuarios” en aquellas regiones que son marginales y periféricas como el departamento del Meta. (Gobernación del Meta de Colombia, 2016).

Otro actor armado que tuvo impacto en este conflicto fueron los paramilitares, en donde, tenían una estructura de seguridad desde Puerto López y Puerto Gaitán sobre el río Meta en la década de los 80, con el uso de ejércitos privados sostenidos por inversionistas legales y narcohacendados (Área de Paz, Desarrollo y Reconciliación, 2010).

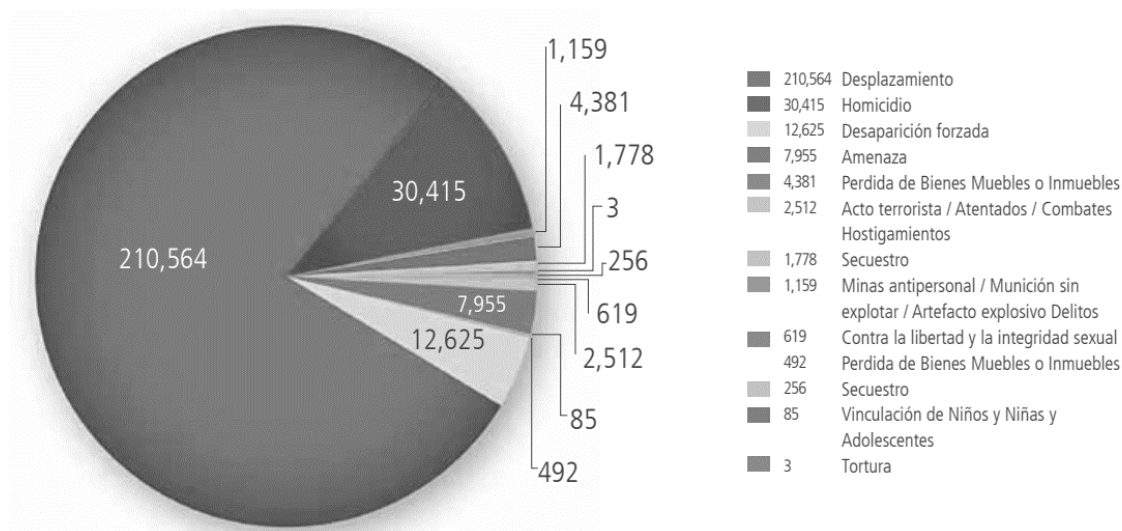
El control social ejercido por los grupos armados ilegales y confrontación constante de estos actores armados dejaron un total de 215.170 víctimas de diversas situaciones como: desplazamiento (210.564), homicidio (30.415), desaparición forzada (12.625), amenaza (7.955), pérdida de bienes muebles o inmuebles (4.381), acto terrorista/atentados/combates hostigamientos (2.512), secuestro (1.778), minas antipersonal/munición sin explotar/artefacto explosivo delitos (1.159), contra la libertad y la integridad sexual (619), pérdida de muebles e inmuebles (492), secuestro (256), vinculación de niños, niñas y adolescentes (85) y tortura (3) entre otros. Sin

embargo, es necesario puntualizar que hubo personas que fueron víctimas del conflicto más de una vez. (Gobernación del Meta de Colombia, 2016).

En el siguiente gráfico, se evidencian los datos mencionados en el párrafo anterior y se infiere que la principal consecuencia del conflicto armado, es el desplazamiento forzado con un 77%:

Figura 1

Número de víctimas por hecho

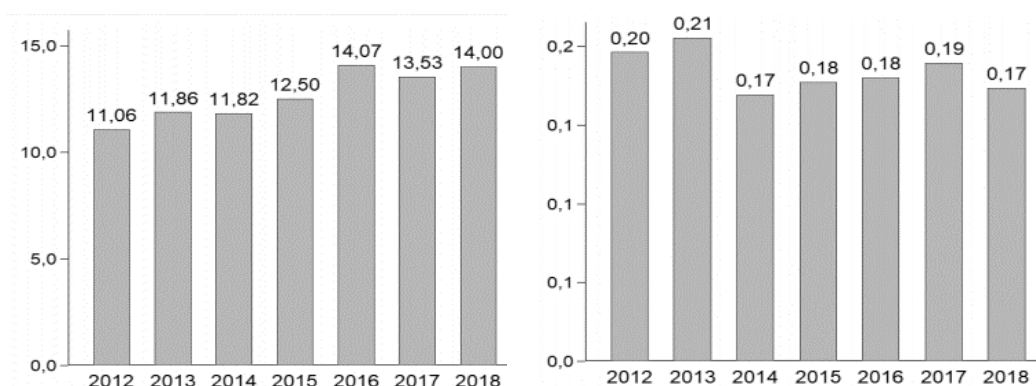


Nota. Número de víctimas por hecho en el departamento del META 1985-2016. Adaptado de la Gobernación del Meta (2016).

La información descrita anteriormente, muestra que era difícil visitar muchos de los municipios del departamento del Meta (Macarena, Mapiripán, Mesetas, Vistahermosa, entre otros), debido al conflicto armado que se evidenciaba en cada uno de estos, lo que hacía que los turistas se decidieran por otros departamentos como destino turístico. Para ejemplificar lo anterior se muestra a continuación, un paralelo en el ingreso de turistas entre los departamentos del Meta y Antioquia (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020).

Figura 2

Participación en la llegada de extranjeros no residentes



Nota. Participación en la llegada de extranjeros no residentes de Antioquia y Meta respectivamente. Adaptado del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020).

Las anteriores gráficas muestran que el departamento de Antioquia representa en promedio 12,9% del total nacional entre 2012 y 2018. Por el otro lado, el departamento del Meta solo representa el 0,2%. Con lo anterior, se puede deducir que el departamento del Meta tiene una demanda turística baja en comparación con otros departamentos como Antioquia.

Siendo el turismo un fenómeno económico, social y cultural que está relacionado con el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia (país, región, ciudad o territorio), esta actividad económica es fundamental en los lugares que se visita, ya que, existe una demanda de productos y servicios por parte de quienes realizan esta actividad (turistas) (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede encontrar que, en Colombia el turismo es una de las principales apuestas productivas, después de la firma de los acuerdos de Paz en el año 2016, ya que, se busca el desarrollo económico de las regiones que fueron afectadas por el conflicto armado durante las últimas décadas, especialmente, el departamento del Meta, ya que, ha sido uno de los más asediados por el conflicto (Rodríguez-Alarcón, 2019).

Asimismo, el turismo en el territorio Metense es fundamental para la consolidación de los acuerdos de paz y el desarrollo económico en el posconflicto debido a que, esta actividad aporta en el PIB un 3.55% y un aporte del 8,38% al empleo de la región. (Rodríguez-Alarcón, 2019).

Teniendo en cuenta, el conflicto armado que se ha presentado en el departamento del Meta entre los diversos actores armados, lo cual ha generado que dicho territorio tenga una baja representación en el total nacional de participación en la llegada de extranjeros no residentes, de igual forma el hecho de que actualmente es permitido el acceso a zonas restringidas donde se encuentran potenciales atractivos turísticos que pueden satisfacer las necesidades del turista, se formula la siguiente pregunta de investigación **¿Cuál es la caracterización de la oferta turística existente en el municipio de Villavicencio?**

2. Justificación

Los motivos que llevan a proponer la caracterización de la oferta turística de Villavicencio, está basada en las tendencias demandadas por parte de los turistas, en donde éstos quieren visitar nuevos lugares en el municipio que se ofrezca una experiencia tanto cultural, como gastronómica, de aventura y de relajación. Además, se ha notado el interés de inversión y apoyo por parte de empresas del sector público y privado para el desarrollo e incremento del turismo en Villavicencio.

La utilidad de esta investigación radica en promover el uso de la oferta turística, puesto que el turismo es una herramienta para la generación de empleo, lo cual motiva la convivencia de comunidades en pro del turismo, promueve la tradición y cultura, reactivación de poblaciones, aumenta el comercio, mejora la infraestructura del municipio, el embellecimiento del lugar y potencia el consumo de artículos autóctonos (Ministerio de las culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, 2015).

Asimismo, se busca contribuir con este proyecto a la línea de investigación “competitividad y desarrollo regional” del Programa de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, departamento del Meta en torno a alojamiento, gastronomía y atractivos turísticos.

3.2. Objetivos específicos

- Construir el inventario de atractivos turísticos del municipio de Villavicencio.
- Elaborar el inventario de establecimientos gastronómicos del municipio de Villavicencio.
- Identificar los alojamientos que brinda el municipio de Villavicencio.
- Establecer las características de la oferta turística en el municipio de Villavicencio en los tres ejes fundamentales (atractivos, establecimientos gastronómicos y alojamiento).

4. Marco referencial

4.1. Marco de antecedentes

4.1.1. Investigaciones en el extranjero

Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche, México:

En la Universidad Autónoma del Carmen México, realizaron la caracterización de un perfil turístico de la Ciudad Del Carmen, la cual nace ante la necesidad de diversificar la economía en la región, en donde el gobierno local desde el año 2003 realiza actividades para promover la actividad turística como opción alterna a la producción petrolera (Pat-Fernández y Calderón-Gómez, 2012). El presente trabajo tuvo como objetivo generar información sobre el perfil turístico y la valoración de servicios que se ofertan a los turistas que visitan este destino. La información de este estudio se recolectó a través de un cuestionario, el cual constaba de preguntas abiertas y cerradas, en donde el tamaño de la muestra (n:523) se obtuvo a partir de un muestreo aleatorio simple. Debido a que los datos presentaron una amplia dispersión, el perfil fue definido en tres grupos utilizando un análisis de conglomerados. Finalmente, se realizó una clasificación de la valoración de los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad y se concluye que el turismo tiene una estrecha relación con la actividad petrolera, en donde es necesario definir una estrategia turística para impulsar este sector en este destino en particular (Pat-Fernández y Calderón-Gómez, 2012).

Este estudio contribuyó al desarrollo del proyecto, ya que sirvió como insumo metodológico a la hora de aplicar el instrumento para caracterizar la oferta gastronómica y turística del municipio de Villavicencio. Asimismo, es un preámbulo acerca de la necesidad de realizar un proceso de definición de una estrategia competitiva adecuada para el mercado turístico del Municipio.

4.1.2. Investigaciones Nacionales

Turismo como estrategia de desarrollo sostenible en contexto de posconflicto. Departamento del Meta-Colombia:

En la Universidad de Los Llanos (Villavicencio-Meta), se realizó un trabajo de investigación, con la finalidad de conocer cómo se ha dado el turismo como estrategia de desarrollo sostenible en contextos de crisis o conflictos a nivel global. Asimismo, identifica y describe los factores económicos, socioculturales y ambientales relacionados con el turismo como estrategia de desarrollo sostenible, en donde, establece relaciones de semejanza y de diferencia. Entre los resultados, determina como principales semejanzas, la orientación hacia el ecoturismo y el agroturismo sostenible, cuyo fin sea el fomento del desarrollo económico, la diversificación de las formas de empleo, la necesidad de reconstruirla imagen del destino, la necesidad de que el turismo se desarrolle bajo criterios de unión, asociatividad o formas comunitarias, la búsqueda por preservar tradiciones y cultura, los valores ligados al territorio y la concertación de actores (Rodríguez-Alarcón, 2019). En cuanto a las diferencias, encuentra las particularidades del territorio como el fortalecimiento de la economía rural, solicitudes de infraestructura y de capacitación específica. La autora también determina, que el turismo puede contribuir a la resiliencia, a la cohesión social y al fortalecimiento de valores y tradiciones. Y, que este debe estar orientado a recuperar los recursos ambientales afectados, promover la preservación del medio ambiente y generar políticas claras de explotación de recursos naturales pues este es un elemento determinante en el proceso de construcción de paz. A nivel nacional, se establece que el turismo debe permitir crecimiento económico con empleo y beneficios para las comunidades. Sin embargo, según la autora el turismo debe promover el afianzamiento de las tradiciones y la patrimonialización y debe generar una conciencia de preservación y conservación del territorio (Rodríguez-Alarcón, 2019).

Este trabajo de investigación contribuyó al desarrollo del proyecto, ya que se evidencia que efectivamente el turismo y sus diferentes alternativas (el ecoturismo y el agroturismo), aportan al desarrollo económico, especialmente, de las regiones afectadas por el conflicto armado. Asimismo, las características, semejanzas y diferencias que determina la autora en su investigación, ayudó al

desarrollo de uno de los objetivos específicos, el cual era caracterizar la oferta turística en los tres ejes fundamentales.

Valoración turística del municipio de Villavicencio con enfoque en la cultura y la comunidad local:

En la Universidad del Externado (Bogotá), Gualteros-Alvarado y Jiménez-Castillejo (2018) realizaron un trabajo de grado, con el objetivo de formular propuestas y estrategias que contribuyan a fomentar de manera óptima el turismo cultural en el municipio, el cual beneficie en primera instancia a los villavicensenses. Asimismo, realizaron la valoración turística de la situación actual del municipio de Villavicencio, las tendencias que se están presentando y la participación que tiene la comunidad local en esta actividad. Al realizar esta valoración se propone plantear estrategias, las cuales sirvan de ayuda para lograr una mayor inclusión de la comunidad local en el turismo de la ciudad. Igualmente se tuvieron como propósitos desarrollar recomendaciones para que la cultura llanera tome mayor participación de la que ya tiene en la actividad turística de la ciudad. Entre los resultados, se determina que Villavicencio es una ciudad que a través del tiempo ha ganado reconocimiento a nivel nacional por su historia, paisajes, costumbres y tradiciones. Sin embargo, la tipología de turismo que más tiene importancia es el turismo de ocio, descanso y diversión, y pese a que en estos viajes se incluyen algunas actividades culturales como la gastronomía o bailes, se busca que el turismo cultural tenga mayor trascendencia y la cultura sea uno de los ejes centrales por el cual los turistas lleguen a la ciudad. De igual manera, se reconoce que la comunidad villavicense tiene claro que el turismo en la ciudad de Villavicencio es un factor importante para la economía, pero a pesar de esto, también son conscientes de la falta de organización que se presenta en el municipio en este sector. Igualmente, la comunidad local busca promocionar más su ciudad y su cultura y las entidades públicas además de promover, también esperan poder recuperar tradiciones que han perdido fuerza con el transcurso de los años.

Este trabajo de investigación contribuyó al desarrollo del proyecto, ya que se evidencia las tendencias turísticas en el municipio de Villavicencio. Esta investigación es un insumo importante, ya que, es un preámbulo del enfoque y características que debe tener la oferta turística, en donde estas, deben estar en pro del desarrollo cultural, gastronómico y autóctono de la región.

4.2. Marco teórico

Es natural que la concepción de un término cambie, evolucione o se adapte a partir de ciertas características que suceden dentro de una sociedad, ya sea de forma, política, social o cultural, tal es el caso del concepto de turismo: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2011 p. 11).

Entendiendo el turismo como un fenómeno político, social, cultural y económico, se puede evidenciar el impacto que tiene dentro de las regiones. Por lo anterior, es esencial concebir este sector como pilar fundamental dentro del desarrollo de los territorios. Si se habla de desarrollo, esta definición se puede conceptualizar a través de diferentes autores, los cuales han tratado de explicar dicho fenómeno.

El desarrollo se configura a través del análisis de la vida de quienes integran una sociedad. Asimismo, no se puede hablar de un éxito económico sin tener en cuenta la vida de cada individuo que conforma dicho contexto, es decir, para hablar de un desarrollo social o económico no se pueden tener en cuenta sólo factores como ingresos o capital, sino que también hay que considerar el factor humano (Amartya-Sen 2006, como se citó en London y Formichella, 2006). El desarrollo es entonces el desarrollo de las personas dentro de la sociedad, más específicamente el desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutan los individuos, siendo las capacidades una simbolización de las posibilidades que tienen los individuos o personas de una sociedad para alcanzar desempeños valiosos dentro de estas (Amartya-Sen 2006, como se citó en London y Formichella, 2006).

Ya enlazando el desarrollo con el turismo es fundamental formular e implementar estrategias para impulsar el turismo, las cuales tengan en cuentas las repercusiones actuales y futuras. De igual forma, para poder vislumbrar estos efectos, es necesario relacionar el turismo con el desarrollo sostenible de las regiones (turismo sostenible) y al mismo tiempo que este oferte actividades que atiendan las necesidades de los visitantes, los destinos, las comunidades autóctonas, la industria turística y del entorno. Este turismo sostenible lo que realmente busca es favorecer el desarrollo de las sociedades, esto a través de la generación de ingresos y empleo, pero desde una óptica proteccionista de los recursos naturales y los ecosistemas, aunado con los

procesos de mitigar los impactos que existen sobre la cultura de las comunidades (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Según la Organización de las Naciones Unidas [ONU], (1987) en el informe de Brundtland, su postura en cuanto al desarrollo sostenible se define como el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades, bajo este criterio se puede deducir que para que exista dicho desarrollo, es necesario evaluar factores sociales, políticos y ambientales, midiendo el impacto del ser humano sobre estos con la finalidad de mitigar y proteger dichos recursos.

Teniendo en cuenta lo anterior y relacionándolo con el turismo, las dinámicas, actividades, efectos y el papel social que tiene el mismo, se puede inferir que este sector puede llegar a ser un actor importante para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante la transformación de los territorios y de las prácticas de quienes los visitan. Para llevar a cabo dicho enunciado, es necesario relacionar un proceso de aproximación colaborativo con los siguientes aspectos: estrategias gubernamentales, planeación y operación de la oferta turística, los comportamientos y hábitos de consumo de los turistas y la participación de la comunidad local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Entonces, se puede evidenciar que el turismo como concepto ha ido evolucionando a través de la historia, entendido actualmente como una actividad económica que trae desarrollo, ya sea, cultural, ecológico, económico y social. El cual tiene como eje fundamental el desarrollo sostenible y su interacción con las comunidades a través del cumplimiento de estrategias que impulsan dicho desarrollo y a su vez contribuye a la ejecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

4.3 Marco Conceptual

Turismo: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022, 4 de febrero).

Sin embargo, en 1942 los profesores de la Universidad de Berna, Hunziker y Krapf, 1942, como se citó en la Organización Mundial del Turismo [OMT], 2011 definían el turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (p. 45).

Posteriormente, se definió el turismo como: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart, y Medlik, 1981 p. 23).

Agroturismo: Es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022, 4 de febrero).

Ecoturismo: viaje cuyo objetivo es visitar ciertas áreas silvestres para comprender la cultura y la historia natural del medio ambiente, cuidando de no alterar la integridad del ecosistema y creando oportunidades económicas de tal manera que la conservación de los recursos naturales sea de beneficio para las comunidades locales (Brandon, 1996).

Producto turístico: Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022, 4 de febrero)

Alojamiento turístico: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con

o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015).

Establecimiento gastronómico: son todos aquellos establecimientos cuya actividad económica está directamente relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos o bebidas para el consumo humano, quienes podrán prestar otros servicios complementarios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (Fondo Nacional de Turismo [FONTUR], 6 de febrero, 2022).

Paquete turístico: es el conjunto de bienes tangibles y servicios intangibles organizados de forma adecuada para que sean atractivos al consumidor de manera que éste pueda disfrutarlos (Chan, 2005).

Inventario turístico: Registro ordenado de los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos en una región (Gobierno de Colombia, 6 de febrero de 2022).

Itinerario turístico: Suele ser habitual organizar estas rutas con una visión exclusiva de la oferta, cuando se condiciona el turismo de forma determinante por la demanda, el diseño de la ruta se suele hacer teniendo en cuenta los intereses, necesidades y expectativas de quienes gestionan la oferta, pero pocas veces se analizan las motivaciones o intereses de los turistas

Posconflicto: se refiere a una nueva etapa que se inicia después de la firma de un acuerdo de paz. (Calderón-Rojas, 2016).

Desarrollo Sostenible: Se define «el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2022, 4 de febrero).

Tendencia: propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (López-Vilar, 2015).

Cultura: La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Terry, 2001).

5. Diseño de la investigación

5.1. Enfoque de la investigación

Este proyecto tendrá un enfoque mixto, ya que se desarrollarán procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, y en la ejecución se necesita de la recolección/análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, requiere de la integración y discusión conjunta de los dos enfoques con la finalidad de realizar inferencias producto de toda la información recolectada, de tal manera que se obtenga un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2018).

5.2. Tipo de investigación

Este proyecto tendrá un tipo de investigación descriptiva, ya que esta trabaja sobre realidades de hechos. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de estos fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática (Sampieri, 2018).

5.3. Hipótesis

La oferta turística existente en torno a alojamientos, establecimientos gastronómicos y atractivos turísticos del municipio de Villavicencio es diversa, por lo cual puede cubrir diferentes tipos de turismo.

5.4. Población

Teniendo en cuenta la finalidad del proyecto, la cual es caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, se utilizará como población a los establecimientos comerciales (atractivos, alojamientos y gastronomía), los cuales se encuentran registrados en la base de datos que fue construida con el objetivo de fundamentar el proyecto, estos lugares fueron seleccionados

de acuerdo a su capacidad de atracción de turistas. Este banco de datos fue elaborado a partir de la recopilación de información de la oferta existente en la región a través de plataformas, metabuscadores, redes sociales y servicios de buscadores como lo es google maps, donde se analizó la información de toda la oferta hotelera, gastronómica y de atractivos turísticos de la región, determinando así un inventario de acuerdo a criterio propio y fundamentado en la investigación realizada. Estos establecimientos incluidos en el listado tienen potencial turístico, los cuales pueden llegar a conformar un clúster de carácter turístico. Con el anterior proceso, se pudo determinar que en la ciudad existen 75 hoteles, 32 atractivos turísticos y 99 restaurantes.

5.5.Muestra

Considerando el universo total de atractivos turísticos (32), alojamientos (75) y gastronomía (99) se hace necesaria la definición de una muestra, con el objetivo de que sea más fácil el análisis de datos. Bajo los criterios de la investigación (hipótesis), se opta por el método de muestreo probabilístico, el cual permite una selección del objeto de forma aleatoria más específicamente aleatoria simple, esto teniendo en cuenta la población a estudiar.

Como resultado de un muestreo probabilístico específicamente un muestreo aleatorio simple se obtuvo la siguiente muestra para alojamientos:

Tabla 1

Nivel de confianza esperado alojamientos.

	K	1.95
	Nivel de confianza adoptado	95%
Z= 1.95	n= Tamaño de la muestra z= Nivel de confianza deseado. p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito). q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso). e= Nivel de error dispuesto a cometer. N= Tamaño de la población.	
p= 50% 0,5		
q= 50% 0,5		
e= 0,05		
N= 75		
n= 63		

Con un universo total de 75 alojamientos en el municipio de Villavicencio, se debe aplicar la herramienta de investigación a 63 establecimientos para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Como resultado de un muestreo probabilístico específicamente un muestreo aleatorio simple se obtuvo la siguiente muestra para establecimientos gastronómicos:

Tabla 2

Nivel de confianza establecimientos gastronómicos.

K	1.95
Nivel de confianza adoptado	95%

Z= 1.95

p= 50% 0,5

q= 50% 0,5

e= 0,05

N= 99

n= 79

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado.

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

Con un universo total de 99 restaurantes en el municipio de Villavicencio, se debe aplicar la herramienta de investigación a 79 establecimientos gastronómicos para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Como resultado de un muestreo probabilístico específicamente un muestreo aleatorio simple se obtuvo la siguiente muestra para atractivos turísticos:

Tabla 3

Nivel de confianza esperado atractivos.

K	1.95
Nivel de confianza adoptado	95%

Z= 1.95

p= 50% 0,5

q= 50% 0,5

e= 0,05

N= 32

n= 30

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado.

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

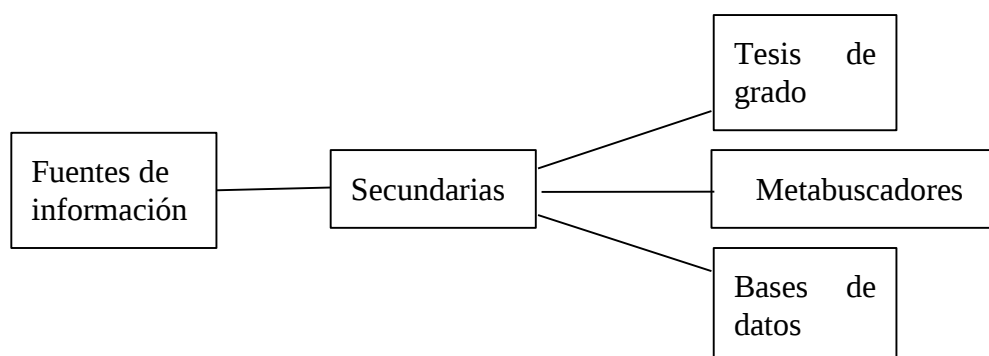
Con un universo total de 32 atractivos turísticos en el municipio de Villavicencio, se debe aplicar la herramienta de investigación a 30 establecimientos para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

5.6. Instrumentos utilizados para la recolección de información

Se utilizaron algunas fuentes, técnicas e instrumentos para el levantamiento, procesamiento y análisis de información, todo esto con el objetivo de realizar la caracterización de la oferta turística del municipio de Villavicencio. En cuanto a las fuentes de información se plantearon: las fuentes secundarias, las cuales están relacionadas con tesis de grado/metabuscadores y aquellas que se asocian con las bases de datos, lo cual podemos ver representado en la siguiente figura:

Figura 3

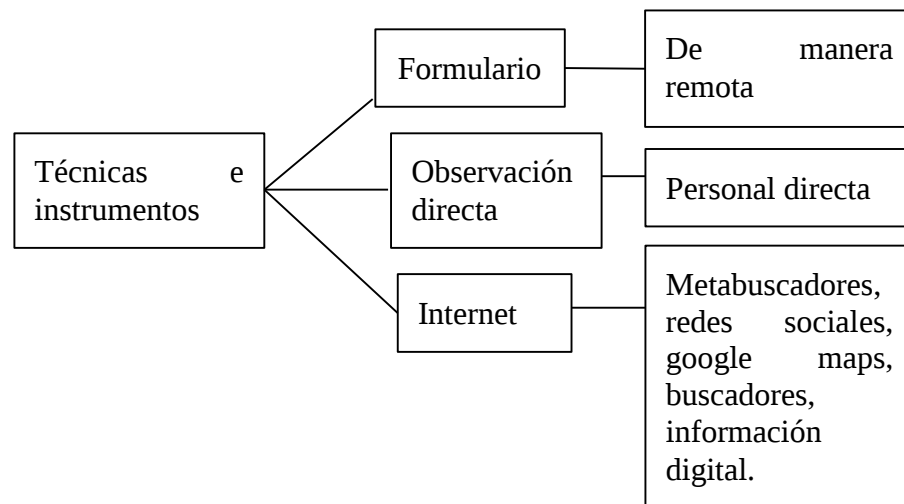
Fuentes de información.



Del mismo modo, las técnicas e instrumentos utilizados fueron: formulario de caracterización, el cual se realizó de manera remota (debido a que la información requerida por la investigación era de carácter público); en casos específicos se empleó la observación personal directa, para caracterizar algunos lugares y por último, el internet, en donde se utilizó de manera frecuente la búsqueda de información de los atractivos en metabuscadores, redes sociales, google maps, buscadores e información digital. Lo descrito anteriormente se encuentra en la siguiente figura:

Figura 4

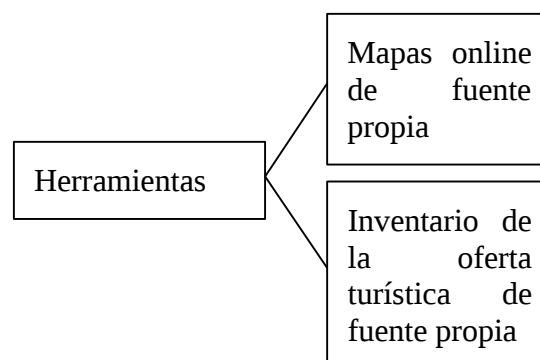
Técnicas e instrumentos



Finalmente, las herramientas fundamentales para el desarrollo de este proyecto fueron: los mapas online de alojamientos, atractivos turísticos y establecimientos gastronómicos, los cuales se construyeron de acuerdo a su capacidad de atracción de turistas y validación de información de fuentes oficiales de los respectivos lugares. Asimismo, se encuentra el insumo de estos mapas que es la base de datos o inventario de la oferta turística.

Figura 5

Herramientas.



La herramienta en mención, será aplicada a través de un cuestionario en google orientado a caracterizar la muestra de los establecimientos que se incluyeron en el listado/inventario de alojamientos, establecimientos gastronómicos y atractivos turísticos. Los tres modelos de cuestionarios se encuentran en los anexos de este documento.

6. Proceso de la elaboración y caracterización de la oferta turística

6.1. Primera fase: elaboración del inventario turístico

Para la elaboración de la base de datos o inventario turístico, el cual se ha venido mencionando repetitivamente en el documento, se realizó el siguiente proceso:

- Se efectuó la creación de un mapa de la ciudad de Villavicencio a través de la herramienta de google maps vinculando alojamientos, atractivos turísticos y establecimientos gastronómicos.
- Se procede a realizar la adición de las capas del mapa, es decir, se empieza a segmentar el con los tres módulos requeridos, los cuales hacen referencia a: establecimientos gastronómicos, atractivos turísticos y alojamientos.
- Después de crear las respectivas capas, se empezó a revisar la oferta existente en cuanto a los alojamientos, atractivos y establecimientos gastronómicos que ofrecía el mapa de Villavicencio de google maps.
- Se toman decisiones acerca de las áreas o sectores que se pueden considerar turísticos en la ciudad, es decir, que su ubicación se pueda asociar con un área turística, seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento y capacidad de atracción de turistas.
- Teniendo la información del punto anterior y la decisión unánime, se decide realizar un bosquejo de los establecimientos potenciales a incluir en el inventario turístico.
- Al realizar el bosquejo, se realiza el proceso de filtrar y escoger los atractivos que a criterio propio, tenían mayor potencial turístico que los demás (es importante aclarar que cuando se habla de criterio propio, nos centramos en algunas características principales que debía tener el atractivo, las cuales van directamente relacionadas con: ubicación que se pueda asociar con un área turística de la ciudad, seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento, instalaciones adecuadas y que en algunos casos en los buscadores se encuentra como sitio turístico del municipio).
- Después de realizar el bosquejo, se procede a añadir los marcadores o puntos en las diferentes capas del mapa online (establecimientos gastronómicos=azul, alojamientos=rojo y atractivos turísticos=amarillo) con su color respectivo para poder diferenciarlos.
- Al tener todos los establecimientos necesarios se crea una hoja en Excel, en donde se empieza a transferir las georreferenciaciones/ubicaciones de los mismos.

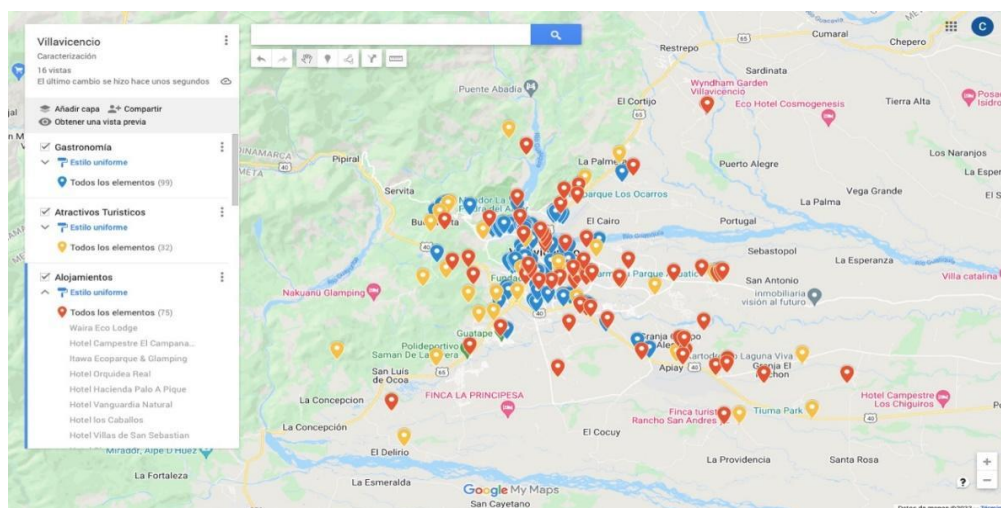
- Posteriormente, se tipifican o clasifican los establecimientos, es decir en el caso de los alojamientos si son urbanos o campestres; en los atractivos turísticos si corresponden a balnearios, cascadas, centros culturales, centro de recreación, discoteca, humedales, parques, resguardo indígena, ruta ecológica y zoológico; y por último, en cuanto a gastronomía se clasifica en los tipos de comida que ofrecen, es decir, comida típica, comida a la carta, café-bar, comida corriente, comida extranjera, comida gourmet, comida oriental, comida rápida, lechonería y postres.
- Por último, se procede a comparar el mapa online con la base de datos que se elaboró en el punto anterior y a verificar que se encuentre igual número de atractivos en los dos documentos y que los datos estén debidamente diligenciados.

6.2. Resultados primera fase e inventario final

Es importante aclarar que la información suministrada anteriormente, es el proceso que se realizó de manera general, por lo que seguidamente se realizará un breve resumen del comportamiento y resultados obtenidos con la construcción y elaboración del mapa e inventario turístico, el cual gira en torno a establecimientos gastronómicos, alojamientos y atractivos turísticos. A continuación, se evidencia el mapa online finalizado:

Figura 6

Mapa online 3 ejes fundamentales

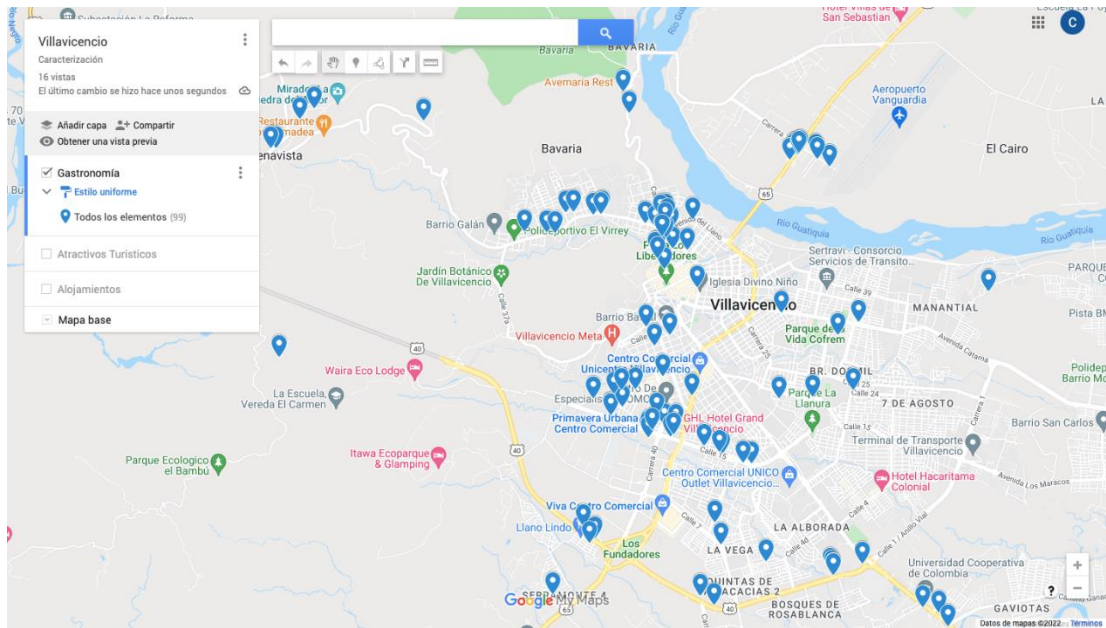


Nota. Mapa online de elaboración propia que incluye las tres capas, gastronomía, atractivos y alojamientos. Adaptado de Google Maps (2022).

En la construcción del mapa de gastronomía se encuentra que existe una oferta considerable, por lo que fue necesario realizar un filtro minucioso, para que realmente se incluyeran en el inventario los establecimientos gastronómicos idóneos para los turistas (es importante aclarar que cuando se habla de idóneos, se refiere a algunas características principales que debe tener el lugar, las cuales van directamente relacionadas con: ubicación que se pueda asociar con un área turística de la ciudad, seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento, instalaciones adecuadas y que en algunos casos en los buscadores encuentre como restaurante recomendado para visitar en el municipio). Por lo anterior, se tuvo que empezar a clasificar los locales comerciales, en donde se analizó si era adecuado o no, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente descritos y que en alguna medida, estos no se encuentren en otras ciudades, que sean característicos de Villavicencio.

Asimismo, en el análisis que se desarrolló, se empieza a detectar que varios de los establecimientos gastronómicos ofertan diferentes actividades a realizar en el restaurante y que algunas de ellas están enfocadas en exhibir la cultura llanera. De igual forma, quieren brindar algo más que algún tipo de comida bien elaborada, están direccionados a brindar una experiencia al consumidor. Sin embargo, la anterior observación se va a probar o no con la aplicación del instrumento de caracterización. A continuación, se encuentra el mapa de gastronomía finalizado junto con su base de datos:

Figura 7
Mapa online gastronomía



Nota. Mapa online de elaboración propia de gastronomía. Adaptado de Google Maps (2022).

Tabla 4
Inventario de establecimientos gastronómicos.

Georreferenciación	Nombre comercial del establecimiento	Tipificación	Municipio
4.16973 -73.66566	Restaurante Hacienda La Arabia	Comida Típica	Villavicencio
4.16662 -73.68224	El rancho	Comida a la carta	Villavicencio
4.16663 -73.6828	Vikingos	Comida rápida	Villavicencio
4.15923 -73.64659	Lechoneria Vásquez la primera	Lechoneria	Villavicencio
4.17114 -73.67789	Postre Art (postres Buenavista)	Postres	Villavicencio
4.13487 -73.64042	Restaurante Bastimento	Comida Típica	Villavicencio
4.16598 -73.62358	Asadero El Amarradero del Mico	Comida Típica	Villavicencio
4.16592 -73.62404	Brangus The Steak Place	Comida a la carta	Villavicencio
4.16537 -73.62456	Asadero Las Veguitas	Comida Típica	Villavicencio
4.17301 -73.6432	Restaurante Avemaría	Comida rápida	Villavicencio
4.14575 -73.61913	YuSushi	Comida Oriental	Villavicencio
4.13144 -73.62977	Matambre Gourmet	Comida rápida	Villavicencio
4.13252 -73.63208	Domino's Pizza	Comida rápida	Villavicencio
4.13971 -73.64187	Sakura villavo	Comida Oriental	Villavicencio
4.1248 -73.63297	Cholaos	Comida rápida	Villavicencio
4.13333 -73.63416	La Cofradía Mediterránea	Comida a la carta	Villavicencio

Tabla 4 continuación

Georreferenciación	Nombre comercial del establecimiento	Tipificación	Municipio
4.17058 -73.64253	La Bendita parrilla-bar	Comida a la carta	Villavicencio
4.1166 -73.63454	La Topochera	Comida Típica	Villavicencio
4.14573 -73.63804	Ristorante Pizzeria Limoncello	Comida extranjera	Villavicencio
4.15502 -73.63937	Despertamos al mundo	Comida gourmet	Villavicencio
4.11899 -73.61968	Beer house parrilla	Comida a la carta	Villavicencio
4.11886 -73.61968	Las Perras & Bacon	Comida rápida	Villavicencio
4.13905, -73.63556	Pizza Nostra	Comida rápida	Villavicencio
4.13568 -73.63863	718Kioto Sushi Rest	Comida Oriental	Villavicencio
4.15915 -73.63846	Pescador restaurante	Comida a la carta	Villavicencio
4.16619 -73.62351	Burger POP	Comida rápida	Villavicencio
4.16462 -73.62009	Restaurante Vanguardia	Comida a la carta	Villavicencio
4.16544 -73.62141	Restaurante Yanira	Comida Corriente	Villavicencio
4.15066 -73.60219	Barbaro's fast food	Comida rápida	Villavicencio
4.15717 -73.65088	Comirapidas Donde Lucho Express	Comida rápida	Villavicencio
4.16625 -73.62336	sangucheria la siembra	Comida rápida	Villavicencio
4.16994 -73.67954	Los cántaros mirador	Comida rápida	Villavicencio
4.16611 -73.62353	Restaurante la muralla china ho	Comida Oriental	Villavicencio
4.1343 -73.64044	Crepes & Waffles	Comida a la carta	Villavicencio
4.15544 -73.63764	Restaurante la Posada del Arriero	Comida Típica	Villavicencio
4.1369 -73.64471	Inca Restaurante	Comida extranjera	Villavicencio
4.12016 -73.61636	Restaurante El Cabrestero	Comida Típica	Villavicencio
4.14672 -73.64067	Moche Restaurante	Comida extranjera	Villavicencio
4.15766 -73.6378	Restaurante Frutos Del Mar Campestre	Comida a la carta	Villavicencio
4.13678 -73.64464	Oliva Mediterránea	Comida a la carta	Villavicencio
4.13866 -73.64658	Pizza Parrilla	Comida rápida	Villavicencio
4.1377 -73.64333	Nizuc Restaurante	Comida Oriental	Villavicencio
4.15867 -73.63545	Coco's Parrilla Gourmet	Comida a la carta	Villavicencio
4.15317 -73.63862	Fonda Quindiana Restaurante	Comida Típica	Villavicencio
4.1369 -73.6395	Sunroof Coffee	Café-bar	Villavicencio
4.13442 -73.6379	Monster Shake Malteadas	Café-bar	Villavicencio
4.15721 -73.65178	Pizza Magic Jungle	Comida rápida	Villavicencio
4.12303 -73.64644	asadero El Ranchón Llanero	Comida Típica	Villavicencio
4.13265 -73.63239	Guanajuato	Comida extranjera	Villavicencio
4.15907 -73.63903	La Playa Pizza	Comida rápida	Villavicencio
4.15945 -73.64966	El Obelisco Comidas Rápidas	Comida rápida	Villavicencio
4.16577 -73.62157	Pincho Y Carbón	Comida rápida	Villavicencio
4.10048 -73.64766	Mangolandia Express	Comida rápida	Villavicencio
4.15734 -73.65431	Restaurante Rincón Mediterráneo	Comida extranjera	Villavicencio
4.14453 -73.63968	Frutilandia	Comida rápida	Villavicencio

Tabla 4 continuación

4.15663	-73.63848	El Romero	Comida a la carta	Villavicencio
4.13562	-73.63733	SASHIMI SUSHI ROLL	Comida Oriental	Villavicencio
4.1195	-73.61995	Isla Verde	Comida rápida	Villavicencio
4.15958	-73.64881	Antojitos Vallunos	Comida extranjera	Villavicencio
4.11553	-73.633	Palo Alto Restaurante	Comida rápida	Villavicencio
4.11921	-73.6198	Puppy Wings	Comida rápida	Villavicencio
4.16596	-73.62401	Grill y Beer pbc	Comida rápida	Villavicencio
4.15696	-73.6388	DIE JAGER BAR ROCK	Comida rápida	Villavicencio
4.15488	-73.6396	Santa Clara restaurante	Comida a la carta	Villavicencio
4.13142	-73.62879	Sipote malteada	Comida rápida	Villavicencio
4.13467	-73.63761	WINGS AND GRILL	Comida rápida	Villavicencio
4.1569	-73.63896	Salpikitos	Comida rápida	Villavicencio
4.15862	-73.63824	Barandales	Comida rápida	Villavicencio
4.11529	-73.60958	Nanchos parrilla	Comida rápida	Villavicencio
4.13921	-73.64425	Horno`s pizza	Comida rápida	Villavicencio
4.14724	-73.61682	Asadero la Llanerita	Comida Típica	Villavicencio
4.14115	-73.63874	Aleros restaurante	Comida extranjera	Villavicencio
4.15526	-73.63607	Toy Wan	Comida Oriental	Villavicencio
4.15946	-73.64559	Restaurante Rio Grande	Comida rápida	Villavicencio
4.15929	-73.64575	Lechoneria German Vásquez Jr	Lechoneria	Villavicencio
4.15788	-73.63961	Lechoneria Los Reyes	Lechoneria	Villavicencio
4.15817	-73.63849	Benitos	Comida rápida	Villavicencio
4.15827	-73.64076	Home pizza	Comida rápida	Villavicencio
4.18823	-73.59073	DEL HUERTO PIZZERIA	Comida rápida	Villavicencio
4.15678	-73.63891	Fierros Burger	Comida rápida	Villavicencio
4.13963	-73.64337	La picada de la estaca	Comida rápida	Villavicencio
4.15104	-73.63489	Leños y Parrilla del Llano	Comida Típica	Villavicencio
4.15433	-73.63939	El Penjaus Paisa	Comida extranjera	Villavicencio
4.12436	-73.64767	Erase una Res	Comida Típica	Villavicencio
4.08979	-73.5776	Sublime	Comida a la carta	Villavicencio
4.14827	-73.62549	Rubencho's	Comida Corriente	Villavicencio
4.1387	-73.62574	Restaurante Grillé Parrilla.	Comida rápida	Villavicencio
4.1396	-73.6174	Restaurante Olimpico	Comida Corriente	Villavicencio
4.13886	-73.62199	EL SABOR VALLUNO	Comida rapida	Villavicencio
4.13515	-73.64001	Origenes	Café-bar	Villavicencio
4.12251	-73.64698	Mistico Rooftop	Comidas a la carta	Villavicencio
4.11672	-73.65115	Gionis Pizza Villavicencio	Comida rápida	Villavicencio
4.1223	-73.63228	Gyro Parrilla	Comidas rápidas	Villavicencio
4.12042	-73.6272	Lechoneria Carulu	Lechoneria	Villavicencio
4.11469	-73.6078	Asadero la Gran Llanera Internacional	Comida Típica	Villavicencio

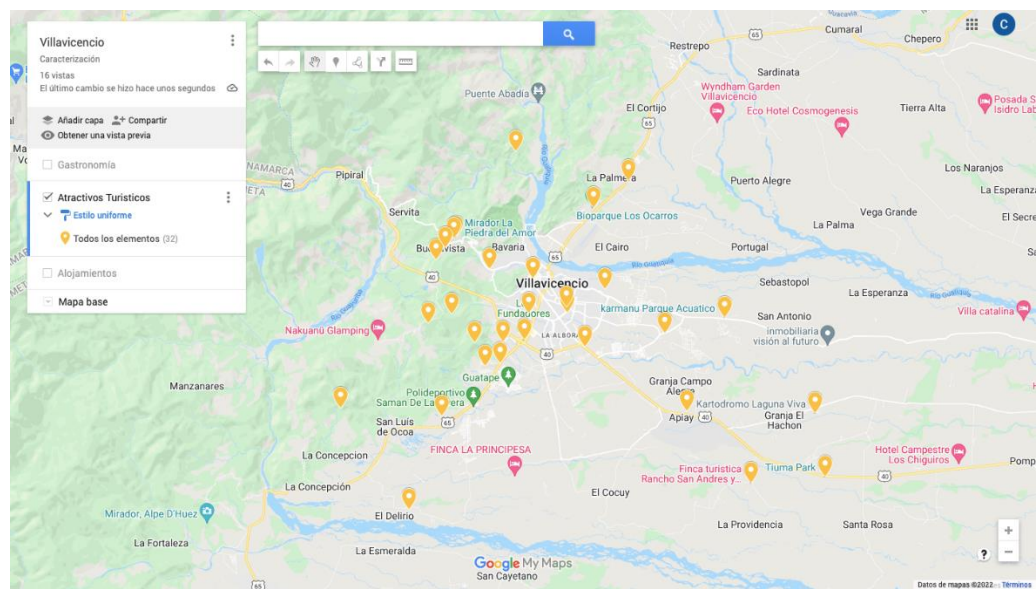
Tabla 4 continuación

4.11319	-73.60679	Los Boyacos.com	Comida Corriente	Villavicencio
4.10454	-73.59894	Restaurante Chino Hong Kong del Popular	Comida Oriental	Villavicencio
4.09434	-73.58326	Restaurante el Arbolito	Comida Corriente	Villavicencio
414.331	-7.368.186	Cabañas fantasía de la montaña	Comida a la carta	Villavicencio

En la construcción del mapa de atractivos, se encuentra que no existe una oferta considerable y variada, si nos comparamos con los departamentos que tienen una mayor movilidad turística. Debido a lo anterior, cuando se realizó el análisis y búsqueda de información para la construcción del inventario, se presentaron algunas dificultades, ya que se descartaron ciertos lugares porque no eran idóneos para la visita de los turistas. Es importante recalcar que cuando se habla de idóneos, se refiere a algunas características principales que debe tener el atractivo, las cuales van directamente relacionadas con: ubicación que se pueda asociar con un área turística de la ciudad, seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento, instalaciones adecuadas y que en algunos casos en los buscadores o metabuscadores se encuentre como atractivo recomendado o indispensable para visitar en el municipio.

De igual manera, a la hora de realizar el análisis se empieza a detectar que como tal en el centro urbano de Villavicencio, existen muy pocos lugares (por no decir ninguno) que ofrezcan experiencias completas, ya que en esta área de la ciudad se encuentran en su mayoría los parques de tenencia pública, es decir la mayoría de atractivos que tienen una gran variedad de servicios complementarios se ubican en las afueras, con el objetivo de crear experiencias y mostrar la cultura llanera. Sin embargo, la anterior observación se va a probar o no con la aplicación del instrumento de caracterización. A continuación, se encuentra el mapa de atractivos finalizado junto con su base de datos:

Figura 8
Mapa online atractivos



Nota. Mapa online de elaboración propia de atractivos. Adaptado de Google Maps (2022).

Tabla 5
Inventario de atractivos turísticos

Georreferenciación	Nombre comercial del atractivo		Tipificación	Municipio
4.11871 -73.61303	Paintball park		Parque deporte de aventura	Villavicencio
4.19838 -73.59217	Campo Ecológico Gramalote		Parque ecológico y cultural	Villavicencio
4.13501 -73.62189	parque la llanura		Parque	Villavicencio
4.13794 -73.62212	Parque de la memoria histórica		Parque	Villavicencio
4.13439 -73.67738	Parque las aves		Parque	Villavicencio
4.13013 -73.68859	parque ecológico el Bambú		Parque	Villavicencio
4.10959 -73.66111	Mirador loma linda		Mirador	Villavicencio
4.04078 -73.69799	Club acampar		Centro de recreación	Villavicencio
4.0879 -73.56426	villa celene		Centro de recreación	Villavicencio
4.13282 -73.54584	karmanu parque acuático		Balneario	Villavicencio
4.17085 -73.67643	Mirador Las Guacharacas		Mirador	Villavicencio
4.13482 -73.64042	Centro comercial primavera urbana		Centro de recreación	Villavicencio
4.12508 -73.57491	parque las malocas		Parque	Villavicencio
4.12212 -73.64223	Parque los fundadores		Parque	Villavicencio
4.11094 -73.65396	Los capachos		Discoteca	Villavicencio
4.17162 -73.67519	mirador la piedra del amor		Mirador	Villavicencio
4.18548 -73.6091	Bioparque los Ocarros		Zoológico	Villavicencio

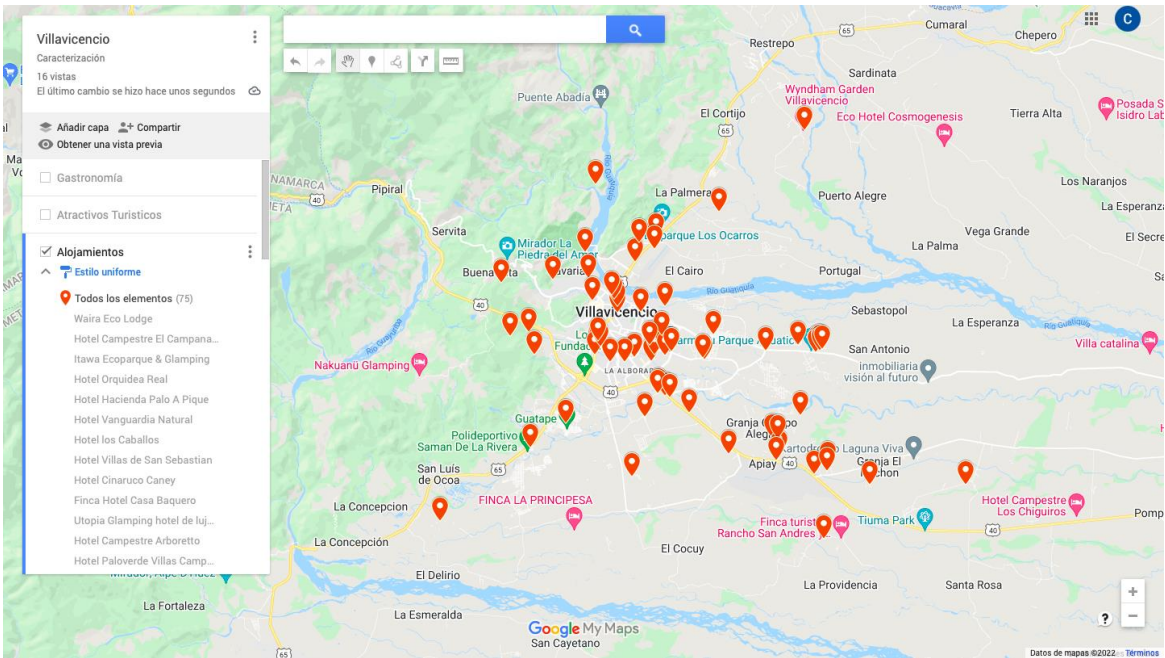
Tabla 5 continuación

4.15154	-73.63831	Plaza Los Libertadores	Parque	Villavicencio
4.05651	-73.49735	TIUMA PARK	Parque	Villavicencio
4.16617	-73.68055	Mirador Don Yo	Mirador	Villavicencio
4.08704	-73.50224	kartodromo laguna viva	Centro de recreación	Villavicencio
4.08919	-73.73107	Cascadas Las Golondrinas	Cascada	Villavicencio
4.15594	-73.65917	La casa del joropo	Centro cultural	Villavicencio
4.21269	-73.6466	Cascada palmichal	Cascada	Villavicencio
4.16055	-73.68489	Vereda del Carmen	Ruta ecológica	Villavicencio
4.08039	-73.22055	Arawana	Parque	Villavicencio
4.14653	-73.60369	Coroncoro	Humedal	Villavicencio
4.12106	-73.65266	Piscina natural las Américas	Balneario	Villavicencio
4.12085	-73.66658	Buenos aires alto	Mirador	Villavicencio
4.08553	-73.68217	VILLABIKEPARK	Parque	Villavicencio
4.05323	-73.53313	El rancho San Andrés	Centro de recreación	Villavicencio

En cuanto a la elaboración del mapa de alojamientos, se encuentra que existe una oferta considerable y variada de los tipos de lugares que ofrece la ciudad de Villavicencio. Cuando se realiza el proceso de análisis y búsqueda de información para la construcción del inventario, se evidencia que se presenta una buena cantidad de establecimientos en el área urbana de la ciudad, sin embargo, se ha evidenciado que las tendencias requeridas por los turistas han hecho que se aperturen lugares alejados al centro, que sean más campestres o rurales. De igual manera, como se realizó en los dos procesos anteriores que se descartaron ciertos lugares porque no eran idóneos para la visita de los turistas, ya que en alguna medida no cumplía con algunas características principales que debe tener, las cuales van directamente relacionadas con: ubicación que se pueda asociar con un área turística de la ciudad, seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento, instalaciones adecuadas y que en algunos casos en los buscadores o metabuscadores se encuentre como establecimiento recomendado o indispensable para alojarse en el municipio.

De igual manera, a la hora de realizar el análisis se empieza a detectar que varios alojamientos han optado por ofrecer actividades complementarias que les permita diferenciarse de la competencia. Asimismo, estos lugares han aprovechado para mostrar y exhibir la cultura llanera junto con las demás cualidades, tradiciones autóctonas y saberes ancestrales. A continuación, se encuentra el mapa de atractivos finalizado junto con su base de datos:

Figura 9
Mapa online alojamientos



Nota. Mapa online de elaboración propia de alojamientos. Adaptad de Google Maps (2022).

Tabla 6
Inventario de alojamientos.

Georreferenciación	Nombre comercial del hotel	Tipificación	Municipio
4.13594 -73.63706	Hotel Don Lolo	Urbano	Villavicencio
4.13119 -73.63843	Hotel Estelar	Urbano	Villavicencio
4.2262 -73.54904	Wyndham Garden Villavicencio	Campestre	Villavicencio
4.20346 -73.63802	The Birder Glamping Boutique	Campestre	Villavicencio
4.15392 -73.63922	VVC Hotel's	Urbano	Villavicencio
4.1345 -73.63594	Hostel Enjoy Colombia	Campestre	Villavicencio
4.13295 -73.54372	NQ HOTEL ORINOQUIA	Campestre	Villavicencio
4.13198 -73.54408	HotelBoutiqueLaQuinta	Campestre	Villavicencio
4.07574 -73.52106	Finca Maju	Campestre	Villavicencio
4.08607 -73.56095	Hotel Duranta	Campestre	Villavicencio
4.08901 -73.58126	Hotel Torre Del Sol	Campestre	Villavicencio
4.10628 -73.59808	El hostal	Campestre	Villavicencio

Tabla 6 continuación

4.10464	-73.61683	Hotel Tía Yoli	Campestre	Villavicencio
4.10202	-73.65059	Hotel Balneario El Descanso	Urbano	Villavicencio
4.0917	-73.66562	Hotel Saman Real	Urbano	Villavicencio
4.08177	-73.53932	Cabañas Campestres en Villavicencio	Campestre	Villavicencio
4.06035	-73.7043	Hotel Costa del Llano	Campestre	Villavicencio
4.14933	73.61855	Hotel Ayenda Castillo Real 1708	Urbano	Villavicencio
4.12907	73.59153	Hostel Los de A Pie	Urbano	Villavicencio
4.13675	73.63673	Hotel Maria Gloria	Urbano	Villavicencio
4.12962	73.59233	Hotel Italia	Urbano	Villavicencio
4.13287	-73.56552	Hotel Campestre El Campanario	Campestre	Villavicencio
4.13091	-73.66385	itawa ecoparque	Campestre	Villavicencio
4.14073	-73.66656	waira eco lodge	Urbano	Villavicencio
4.1153	-73.61122	Hotel Orquidea Real	Urbano	Villavicencio
4.13888	-73.67419	La nube posada natural	Campestre	Villavicencio
4.17044	-73.62099	Hotel Vanguardia Natural	Campestre	Villavicencio
4.19149	-73.5853	Hotel Hacienda Palo A Pique	Campestre	Villavicencio
4.18098	-73.61204	Hotel Villas de San Sebastian	Campestre	Villavicencio
4.17984	-73.61268	Hotel los Caballos	Campestre	Villavicencio
4.17868	-73.61943	Finca Hotel Casa Baquero	Campestre	Villavicencio
4.17603	-73.61283	Hotel Cinaruco Caney	Campestre	Villavicencio
4.07578	-73.48049	Utopia glamping hotel de lujo	Campestre	Villavicencio
4.07949	-73.62263	Hotel Campestre Arboretto	Campestre	Villavicencio
4.09592	-73.56262	Hotel Paloverde Villas Campestres	Campestre	Villavicencio
4.09529	-73.56046	Hotel Campestre Balcones De Apiay	Campestre	Villavicencio
4.08905	-73.55974	Hotel Campestre Kosta Azul	Campestre	Villavicencio
4.08399	-73.53897	Hotel Rosa Linda Campestre del Llano	Campestre	Villavicencio
4.16152	-73.67816	SENDEROS GLAMPING	Campestre	Villavicencio
4.13479	-73.63743	GHL Hotel Grand Villavicencio	Urbano	Villavicencio
4.08043	-73.54491	Hotel La Potra	Campestre	Villavicencio
4.16372	-73.64087	Hotel del Llano	Urbano	Villavicencio
4.14899	-73.62874	Hotel Rosado	Urbano	Villavicencio
4.15145	-73.62855	Hotel Villa Luna	Urbano	Villavicencio
4.12832	-73.61411	Hotel Hacaritama colonial	Urbano	Villavicencio
4.13115	-73.61275	Hotel Alcaravan	Urbano	Villavicencio
4.13292	-73.60951	Hotel Villa Johana	Urbano	Villavicencio
4.13664	-73.61113	Hotel Hospedaje Camelia	Urbano	Villavicencio

Tabla 6 continuación

4.13279	-73.60807	Hotel Morichal Plaza	Urbano	Villavicencio
4.13252	-73.60641	Hotel Ariari Azul	Urbano	Villavicencio
4.13238	-73.60612	Hotel Rubiales	Urbano	Villavicencio
4.13226	-73.60667	Hotel Llano Lindo	Urbano	Villavicencio
4.13219	-73.60647	Hotel Estampa Llanera	Urbano	Villavicencio
4.13225	-73.60573	Hotel El Terminal	Urbano	Villavicencio
4.13967	-73.58765	Hotel Casa Villavo	Urbano	Villavicencio
4.13926	-73.60974	Hotel Arpa de Agua	Urbano	Villavicencio
4.13504	-73.61476	Hotel Imperial Azul	Urbano	Villavicencio
4.1308	-73.60849	Hotel Mi Llanura	Urbano	Villavicencio
4.12994	-73.62134	Hotel El Primavera Jr	Urbano	Villavicencio
4.12793	-73.62548	Hotel Único Plaza	Urbano	Villavicencio
4.12808	-73.63181	Hotel Ayenda Eclipse 1706	Urbano	Villavicencio
4.1546	-73.63006	Hotel Suramericano	Urbano	Villavicencio
4.10526	-73.55081	Hotel mastranto	Campestre	Villavicencio
4.15653	-73.63104	Finca Santa Ana del Campo	Campestre	Villavicencio
4.16299	-73.65615	Finca Ecoturística los Girasoles	Urbano	Villavicencio
4.1515	-73.60824	Alojamiento Elisaul	Urbano	Villavicencio
4.13518	-73.55168	Finca Villa Daniela	Urbano	Villavicencio
4.13373	-73.54236	La Quinta Hotel Boutique	Campestre	Villavicencio
4.13284	-73.54236	Hotel Campestre Llano Dorado	Campestre	Villavicencio
4.13328	-73.54139	Hacienda Campestre Santa Ana	Campestre	Villavicencio
4.17463	-73.64222	La Puerta Hostel Villavicencio	Campestre	Villavicencio
4.11346	-73.60855	Hotel Campestre .Com	Urbano	Villavicencio
4.11465	-73.61133	Confort Plaza Hotel	Urbano	Villavicencio
4.11275	73.60634	Hotel Pofa	Urbano	Villavicencio
4.05289	-73.54065	Baita hostel	Campestre	Villavicencio

6.3. Segunda fase: aplicación del formulario

Como el objetivo de este trabajo es caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, departamento del Meta en torno a alojamiento, gastronomía y atractivos turísticos, se realizó el inventario y el mapa online, los cuales se explicaron en los dos puntos anteriores. Para poder cumplir con esta finalidad, se plantearon una serie de preguntas a través de formularios de

google (los formatos generales están en los anexos) para los tres ejes fundamentales, con el fin de establecer las características de dichos establecimientos.

En la recolección de la información se obtuvo el 100% de los datos de la muestra (63 alojamientos, 30 atractivos y 79 locales de gastronomía) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para la aplicación de las encuestas se utilizaron las fuentes de información correspondientes, metabuscadores, buscadores, redes sociales, páginas web y se verificaron que realmente estuvieran bien los datos suministrados en el Excel del inventario turístico.

6.4. Segunda fase: análisis de los resultados

En cuanto al análisis de la información recolectada, se va a realizar de manera individual, es decir primero se va a abordar el formulario de alojamientos, luego el de atractivos y por último el de gastronomía.

6.4.1. Alojamientos

La muestra de esta capa del mapa es de 63 negocios, en cuanto al formulario de alojamientos se realizaron indagaciones acerca de la información básica de reconocimiento del establecimiento como: nombre comercial y dirección. Después, ya se empezó a escrutar a profundidad acerca de las características importantes y esenciales de los locales, el análisis de las preguntas más importantes se encuentra a continuación:

- ¿Cuántas estrellas tiene el establecimiento?

Esta pregunta tenía 6 opciones de única respuesta (1 estrella, 2 estrellas, 3 estrellas, 4 estrellas, 5 estrellas y no aplica), los resultados obtenidos fueron los siguientes: la opción que tiene más respuestas es la de no aplica con 24, ya que cuando se realizó este proceso de recolección de información se encuentra que las tendencias requeridas por los turistas han hecho que se aperturen lugares de tipo glampling (más conocidos como camping de lujo) o hoteles campestres con características similares, en donde no es muy común tipificar el número de estrellas que tiene el establecimiento. Asimismo, ya no es tan usual que el turista busque un hotel con un número

determinado de estrellas, sino que busca otras características específicas como la acomodación, los servicios complementarios que ofrece en el establecimiento y en la habitación, etc., incluso ya se está incrementando el uso de alojamientos como apartamentos, casas, fincas y demás. De igual manera, se encuentra que existen alojamientos que, si tienen la tipificación de las estrellas, la opción con mayor número de respuestas es la de 3 estrellas con 17 alojamientos, la siguiente es la de 4 estrellas y, por último, las opciones de 5 y 2 estrellas tienen 3 establecimientos respectivamente. Es importante aclarar que no se incluyeron en la muestra aquellos hoteles de 1 estrella, debido a sus condiciones de: su ubicación que no se podía asociar con un área turística de la ciudad, la seguridad de la zona o barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento no era la mejor, y algunas instalaciones no eran adecuadas.

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 27% de los establecimientos no manejan el sistema de tipificación de estrellas y el otro 73% se encuentra distribuido en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior: (2 a 5 estrellas):

Tabla 7

Estrellas de establecimientos

Número de estrellas	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
2	3	4.8	4.8
3	17	27	31.7
4	16	25.4	57.1
5	3	4.8	61.9
No aplica	24	38.1	100

- ¿Qué tipo de alojamiento se ofrece?

Esta pregunta tenía 7 opciones de única respuesta (hoteles, hostales, finca turística, Bed and Breakfast, Glampig, Cabañas y Tented Camp), los resultados obtenidos fueron los siguientes: la opción que tiene más respuestas es la de hoteles (48), como se explicaba en el punto anterior las tendencias de los turistas hacen que el mercado de alojamientos vaya transformándose, aunque en el municipio de Villavicencio existan más hoteles que las demás tipificaciones, es importante aclarar que las características propias de estos lugares no son las convencionales, sino que buscan

ofrecer entornos campestres similares a los de la cultura llanera, con el objetivo de brindar una experiencia cultural a través de mostrar y exhibir las cualidades, tradiciones autóctonas y saberes ancestrales. La opción de respuesta que le sigue es la de los hostales 6 y los 9 restantes se encuentran divididos en finca turística, bed and breakfast, glampling, cabañas y tented camp. Adicionalmente, se detecta que varios alojamientos han optado por ofrecer actividades complementarias que les permita diferenciarse de la competencia.

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 76,2% de los establecimientos se tipificaron como hoteles y el otro 23,8% se encuentra distribuido en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior:

Tabla 8

Tipo de alojamiento

Tipo	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
Bed and Breakfast	2	3,2	3,2
Cabañas	1	1,6	4,8
Finca turística	2	3,2	7,9
Glamping	3	4,8	12,7
Hostales	6	9,5	22,2
Hoteles	48	76,2	98,4
Tented camp	1	1,6	100,0

- ¿Cuál es el presupuesto por noche en el establecimiento en una habitación estándar?

Esta pregunta tenía 5 intervalos de única respuesta (COP 0 – COP 218.000, COP 218.000 – COP 437.000, COP 437.000 – COP 656.000, COP 656.000 – COP 875.000 y + COP 875.000), los resultados obtenidos fueron los siguientes: se evidencia que la opción que tiene mayor número de respuestas es la del intervalo de COP 0 – COP 218.000, es decir que se encuentra en un rango de precios aceptable para el turista de clase media, asimismo cuando se realizó la inclusión de alojamientos, una de las finalidades fue incluir varios establecimientos que tuvieran precios

asequibles para que las personas que viajen puedan optar por quedarse en algún tipo de alojamiento mencionado anteriormente, ya que la mayoría de los viajeros escogen quedarse en casa de algún familiar, amigo o conocido, una de las razones de este fenómeno puede ser que varios de estos establecimientos no están registrados en las páginas de los metabuscadores, lo que hacen que la oferta turística de Villavicencio no sea visible de manera adecuada. El siguiente intervalo que tiene un número de respuestas considerable (18) es el de COP 218.000 a COP 437.000, estos valores de referencia ya van dirigidos a una población con mayor poder adquisitivo que el rango anterior, sin embargo, los dos establecimientos restantes tienen precios de COP 656.000 – COP 875.000 y + COP 875.000, los cuales son para personas que tienen un presupuesto programado más alto y que en alguna medida demandan algunas condiciones/características específicas o especiales.

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 68.3% de los establecimientos tienen un rango de precios asequible y el otro 31,7% se encuentra distribuido en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior:

Tabla 9

Presupuesto alojamiento

Rango	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
COP 0 a COP 218.000	43	68.3	68.3
COP 218.000 a COP 437.000	18	28.6	96.9
COP 656.000 a COP 875.000	1	1.6	98.4
> COP 875.000	1	1,6	100

- ¿Cuáles son las condiciones de cancelación que ofrece el establecimiento?

Esta pregunta tiene 4 opciones de única respuesta (Cancelación gratis, sin pago por adelantado, parcialmente reembolsable, no reembolsable, reserva flexible y reservas sin tarjeta de crédito), los resultados obtenidos fueron los siguientes: cuando se realizó el proceso de análisis y

búsqueda de información se encuentra que los alojamientos en los últimos años se han tenido que transformar y ser un poco más flexibles con algunas condiciones o exigencias que tenían en sus políticas de funcionamiento, todo esto se debe a los diversos factores externos que se han presentado y en alguna medida ofrecer un valor diferencial frente a su competencia. En cuanto al número mayor de respuestas lo tiene el de cancelación gratis (16), muchos establecimientos han optado en ofrecer esta opción, con la finalidad de alentar a los turistas de escogerlos y alojarse en los mismos. Las opciones que le siguen es la de sin pago por adelantado (15), parcialmente reembolsable (12); no reembolsable (11), lo cual puede relacionarse con la inestabilidad que existe en el medio en cuanto a la cancelación de reservas; reserva flexible (7) y por último, reservas sin tarjeta de crédito (2).

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 25,4% de los establecimientos presentan una condición de cancelación gratis y el otro 74,6% se encuentra distribuido en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior:

Tabla 10

Condiciones de cancelación de servicio

Tipo	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
Cancelación gratis	16	25.4	25.4
No reembolsable	11	17.5	42.9
Parcialmente reembolsable	12	19.0	61.9
Reserva flexible	7	11.1	73.0
Reservas sin tarjeta de crédito	2	3.2	76.2
Sin pago por adelantado	15	23.8	100

- ¿Qué servicios ofrecen dentro del establecimiento?

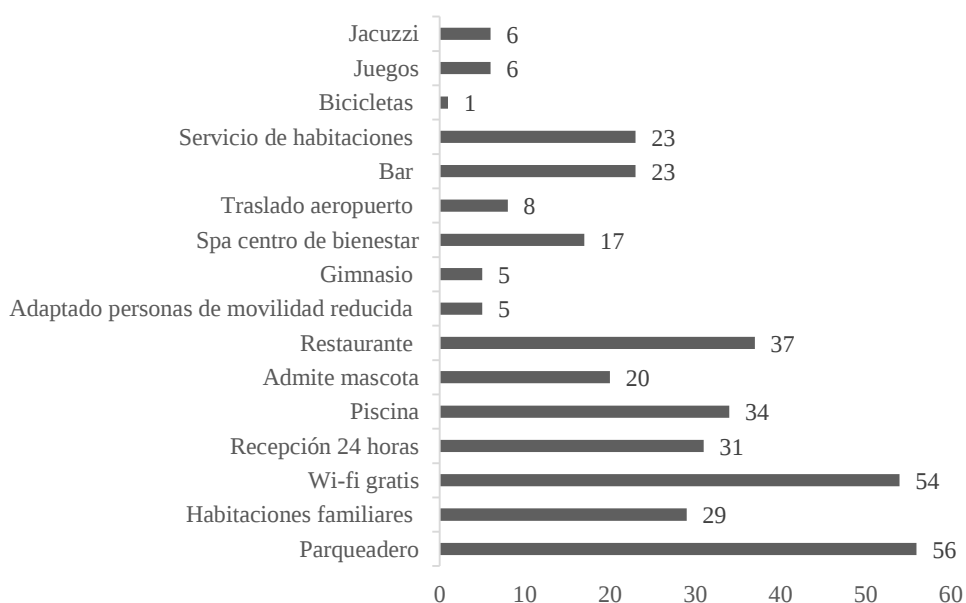
Esta pregunta tenía 16 opciones de múltiple respuesta (parqueadero, habitaciones familiares, wifi gratis, recepción 24 horas, piscina, admite mascotas, restaurante, adaptado personas de movilidad reducida, gimnasio, spa y centro de bienestar, traslado aeropuerto, bar,

servicio de habitaciones, bicicletas, juegos y jacuzzi), los resultados obtenidos fueron los siguientes: los servicios que más ofrecen los alojamientos en la oferta turística de Villavicencio son parqueadero (56), wifi gratis (54), restaurantes (37), piscina (34), recepción 24 horas y habitaciones familiares. Asimismo, los servicios complementarios que menos se ofertan son: préstamo de bicicletas (1), gimnasio (5), adaptado para personas de movilidad reducida (5) y traslado al aeropuerto (8).

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (88,88%) ofertan el servicio de parqueadero:

Figura 10

Servicios que ofrecen en el establecimiento.



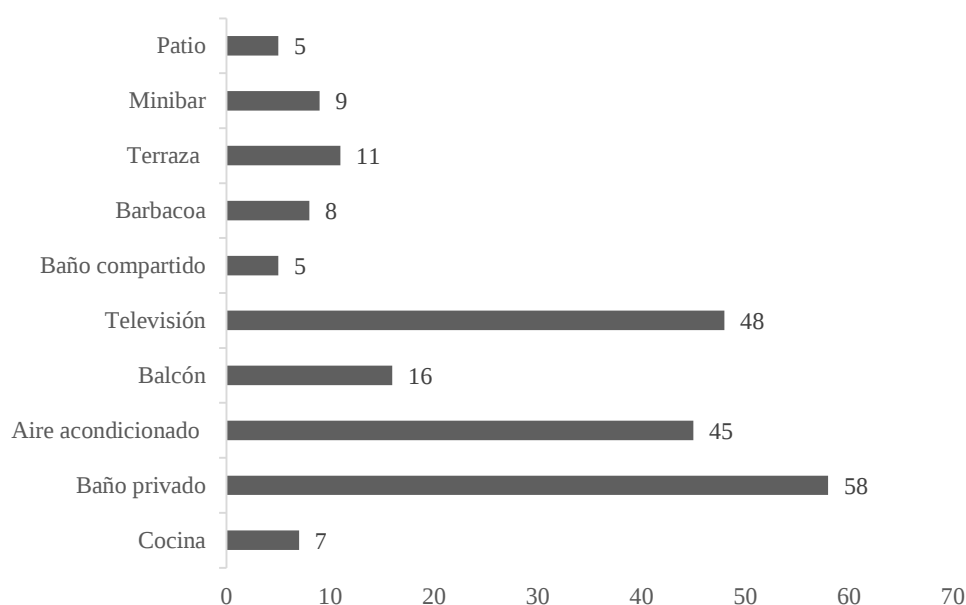
Esta pregunta tenía 10 opciones de múltiple respuesta (cocina, baño privado, aire acondicionado, balcón, televisor, baño compartido, barbacoa, terraza, minibar y patio), los resultados obtenidos fueron los siguientes: los servicios complementarios principales que ofrecen los establecimientos en las habitaciones son baño privado (58), televisión (48) y aire acondicionado (45), esto se debe a que muchos de los alojamientos ofrecen los servicios básicos, ya que los periodos de estancia de los turistas no son prolongados. Por lo anterior, existen pocos

hoteles que ofrecen una gama de características variadas/completas y que están directamente relacionadas con el precio de estancia por noche. Entendiendo las razones anteriores, se infiere que es difícil encontrar algunas opciones como lo son: patio (5), cocina (7), barbacoa (8) y por último, terraza (11).

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (92,06%) presentan un servicio de baño privado:

Figura 11

Servicios que ofrecen en la habitación.



- ¿Cómo se promociona el alojamiento?

Esta pregunta tenía 5 opciones de múltiple respuesta (folletos y guías, publicaciones, redes sociales, internet y metabuscadores), estas opciones de respuesta se formularon de esta manera, debido a que existen alojamientos que efectivamente realizan el proceso de promoción de manera global y enlazan su página web con las redes sociales e inscriben sus establecimientos en los metabuscadores turísticos. Por otro lado, existen casos en que solo tienen una forma de promoción o combinada con cualquiera de las opciones de respuestas anteriormente mencionadas. Asimismo,

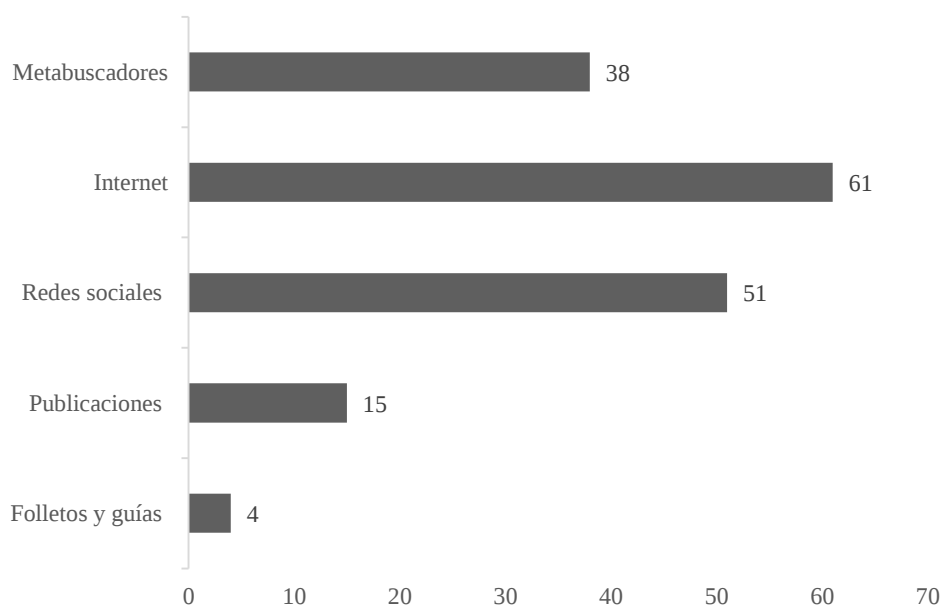
se evidencia que existen algunos lugares que debido a su trayectoria en el medio turístico o por sus características especiales, tienen la oportunidad de promocionar sus establecimientos en folletos, guías y publicaciones.

Teniendo en cuenta la información del párrafo anterior, los resultados obtenidos fueron los siguientes: en los datos recolectados se evidencia que los mayores medios que se utilizan para promocionar los alojamientos son el internet (61) y las redes sociales (51), asimismo en los metabuscadores se presentan 38, en las publicaciones 15 por último, folletos y guías 4.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (96,8%) realizan su respectiva promoción a través de internet:

Figura 12

Promoción de alojamientos.



6.4.2. Gastronomía

La muestra de esta capa del mapa es de 79 negocios, en cuanto al formulario de gastronomía se realizaron indagaciones acerca de la información básica de reconocimiento del establecimiento como: nombre comercial y dirección. Después, ya se empezó a escrutar a

profundidad acerca de las características importantes y esenciales de los locales gastronómicos, el análisis de las preguntas más importantes se encuentra a continuación:

- ¿Cuáles son los días de atención al público?

Esta pregunta tenía 7 opciones de respuesta múltiple (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo), los resultados obtenidos fueron los siguientes: 65 establecimientos comerciales tienen servicio los siete días a la semana, debido a que es una parte del medio turístico que presenta alta demanda, no solamente de los turistas sino de las personas residentes de la ciudad de Villavicencio y que es importante exponer estos días de atención para que el que se desplaza a visitar la ciudad tenga en cuenta estos horarios. Sin embargo, hay algunas excepciones en los lugares gastronómicos, ya que empiezan su jornada de martes a domingo (7), se toman un día de descanso; otros tienen un horario de atención de jueves a domingo (1); algunos trabajan de miércoles a sábado (1) o en su defecto de miércoles a domingo (1) y por último, se encuentran los que laboran solo los fines de semana empezando su jornada desde el día viernes a domingo o solo sábados y domingos, algunos de estos negocios son empresas familiares, en donde trabajan en alguna compañía diferente o como independientes entre semana y los fines de semana se dedican al negocio familiar.

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 82,3% de los establecimientos gastronómicos funcionan los siete días a la semana y el otro 17,7% se encuentran distribuidos en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior:

Tabla 11

Atención al público establecimientos gastronómicos

Número de estrellas	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	1	1,3	1.3
Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	65	82,3	83.5
Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	7	8,9	92.4
Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado	1	1,3	93.7
Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo	1	1,3	94.9
Sábado, Domingo	2	2,5	97.5
Viernes, Sábado, Domingo	2	2,5	100

- ¿Cuál es el horario de atención al público?

Esta pregunta tenía 3 opciones de única respuesta (Diurno, nocturno y 24 horas), los resultados obtenidos fueron los siguientes: aunque se piense que la mayoría de establecimientos funcionan en el día, en este caso de la muestra se encuentra que 54 locales gastronómicos funcionan en el horario diurno; por otro lado, están aquellos que laboran en el horario nocturno, los cuales están enfocados en un concepto de restaurante-bar o aquellos que solo se enfocan en el área de bar de este tipo de jornada se encuentran 23 y por último, están aquellos que funcionan las 24 horas del día disponibles para atender la demanda de los turistas que por alguna u otra razón necesitan acceder al servicio de restaurante (especialmente en las horas de la madrugada), de este tipo de lugares se encontraron 2.

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 68,4% de los establecimientos gastronómicos funcionan en el horario diurno y el otro 35,2% restante se encuentra distribuido en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior (nocturno y 24 horas):

Tabla 12

Hora de atención establecimientos gastronómicos

Tipo	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
24 horas	2	9.5	9.5
Diurno	54	79.4	79.4
Nocturno	23	11.1	100

- ¿Cuál es el tipo de comida que ofrece el establecimiento?

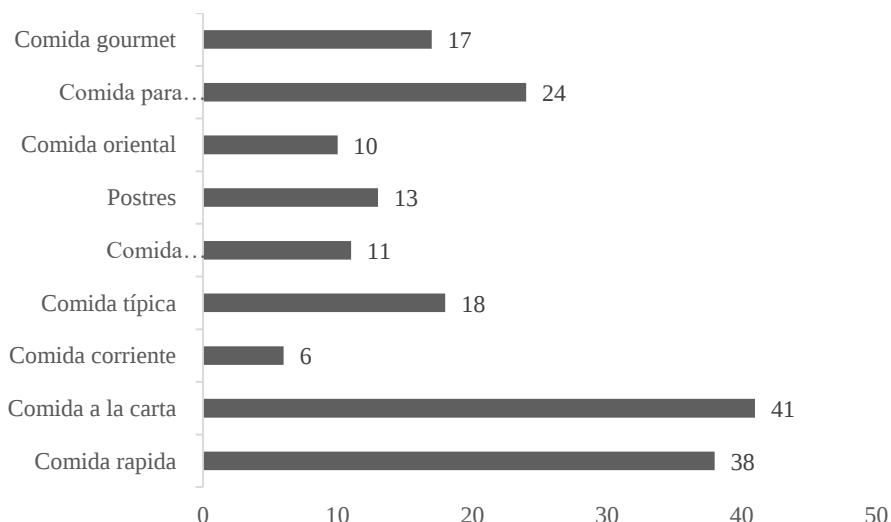
Esta pregunta tenía 9 opciones de múltiple respuesta (Comida rápida, a la carta, corriente, típica, extranjera, postres, oriental, para llevar y gourmet), los resultados obtenidos fueron los siguientes: el tipo de comida que los establecimientos gastronómicos ofertan es el de comida a la carta (41), a pesar que se está enfocando en la oferta turística para satisfacer las demandas de los turistas en cuanto a gastronomía, se evidencia que la oferta no solamente se enfoca en los turistas sino también tiene en cuenta a las personas residentes de la ciudad de Villavicencio, por lo que se han enfocado en los platos a la carta. Los valores de referencia que le siguen son los de la comida rápida (38), comida para llevar (24), comida típica (18), comida gourmet (17), postres (13), comida extranjera (11), comida oriental (10) y, por último, comida corriente (6).

Es importante aclarar que, debido a la opción de respuesta múltiple, varios establecimientos tienen una oferta gastronómica amplia, ya que tienen diferentes combinaciones de platos, esto con el objetivo de llegar a un mayor número de público objetivo. Asimismo, se evidencia que, aunque una de las finalidades del turismo en la ciudad es poder exhibir la cultura llanera, realmente los restaurantes de comida típica en Villavicencio o alrededores tienen un valor menor al esperado debido a que, en alguna medida se ha dejado de lado la tradición para seguir las tendencias del mercado. Sin embargo, se ha comprobado que la gastronomía se ha venido desarrollando y transformando, de tal manera que se puede encontrar diversas y variadas opciones a la hora de elegir un restaurante. Finalizando este análisis, vale la pena mencionar que, aunque en el inventario turístico no se encuentre un gran número de locales que ofrecen comida corriente, no quiere decir que no existan, sino que a efectos del ejercicio no se incluyeron debido a que había restaurantes que tenían mayor potencial turístico.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (51,9%) realizan su respectiva promoción a través de internet:

Figura 13

Tipo de comidas ofrecidas.



- ¿Cuál es el rango de precios en que se encuentran los platos que ofrece el establecimiento?

Esta pregunta tenía 4 intervalos de múltiple respuesta (COP 0 – COP 10.000, COP 10.000 – COP 20.000, COP 20.000 – COP 30.000 y + COP 30.000), los resultados obtenidos fueron los siguientes: se evidencia que la opción que tiene mayor número de respuestas es la del intervalo de + COP 30.000, es decir que se encuentra en un el mayor rango de precios definidos en el formulario, esto está relacionado con el resultado del punto anterior, debido a que existen mayor número de establecimientos gastronómicos que ofrecen comida a la carta, los cuales en alguna medida pueden relacionarse con los turistas de clase media o una población con mayor poder adquisitivo. Asimismo, los precios anteriores se pueden relacionar con las instalaciones, servicios complementarios y experiencias que tratan de ofrecer los restaurantes. Los siguientes intervalos que tienen un número de respuestas considerable y se asemejan son los de COP 20.000 – COP 30.000 (47) / COP 10.000 – COP 20.000 (42), estos valores ya se encuentran un poco más asequibles para la mayoría de la población o público objetivo. Y, por último, se encuentra el rango de COP 0 – COP 10.000, en este se encuentran

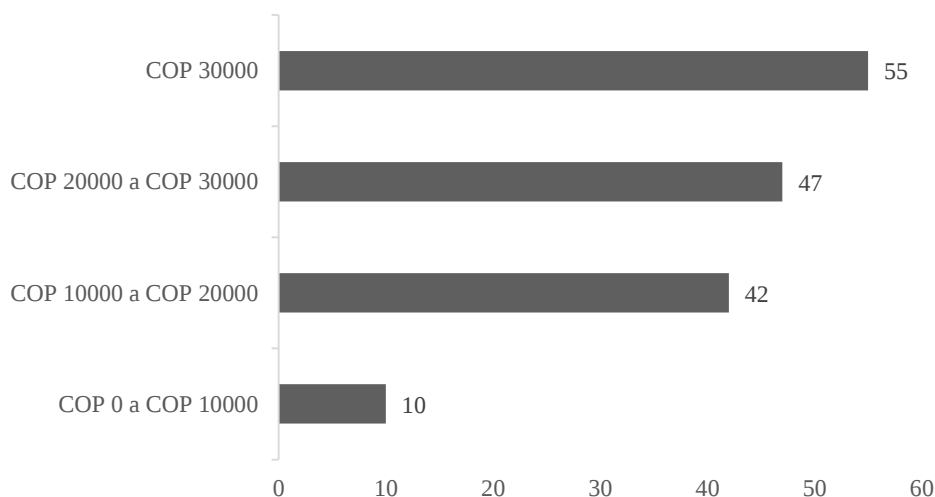
ubicados los establecimientos que ofrecen preparaciones muy sencillas como postres, pasabocas, onces y otros tipos de alimentos con características similares.

Es importante aclarar que, debido a la opción de respuesta múltiple, varios establecimientos tienen una oferta gastronómica amplia, ya que tienen diferentes combinaciones de platos, esto con el objetivo de llegar a un mayor número de público objetivo. Asimismo, vale la pena mencionar que algunos de los platos que tienen precios + COP 30.000 son para compartir.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 69,6% de los establecimientos tienen un rango de precios + COP 30.000 y muy pocos (12,7%) ofertan gastronomía de COP 0 – COP 10.000 (12,7%).

Figura 14

Rango de precios de los establecimientos.



- ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el establecimiento?

Esta pregunta tenía opciones de múltiple respuesta (Ninguno, hamacas, ideal para ir con niños, wifi gratis, bar, parque infantil, parqueadero, baños y salas temporales), los resultados obtenidos fueron los siguientes: en el análisis que se realizó se empieza a detectar que varios de los establecimientos gastronómicos ofertan diferentes actividades a realizar en el restaurante y que algunas de ellas están enfocadas en exhibir la cultura llanera. De igual forma, quieren brindar algo

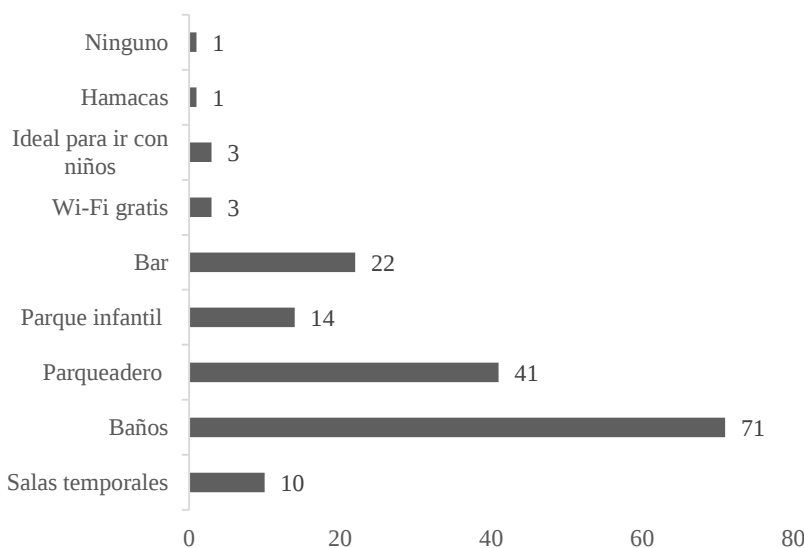
más que algún tipo de comida bien elaborada, están direccionados a brindar una experiencia al consumidor.

Ya en cuanto a la caracterización de los establecimientos gastronómicos más específicamente sus servicios complementarios, se encuentra que son mínimos, es decir tienen lo principal que son baños (71) y parqueadero (41). Asimismo, como se menciona en un punto anterior existen algunos locales que tienen el servicio de restaurante-bar de manera simultánea, por lo que este servicio es el siguiente valor de referencia (22), de igual forma, se evidencia que ciertos restaurantes quieren llegar a satisfacer la demanda de los niños por lo que tienen disponibilidad de parque infantil (10), y por último, se encuentran instalaciones que tienen características especiales con el objetivo de brindar un valor diferencial, estos servicios son: wifi gratis (3), ideal para niños (3) y hamacas (1).

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 89,9% de los establecimientos tienen el servicio complementario de baños:

Figura 15

Servicios complementarios del establecimiento.



- ¿Cuáles son los servicios que ofrece en su establecimiento para personas en condición de discapacidad?

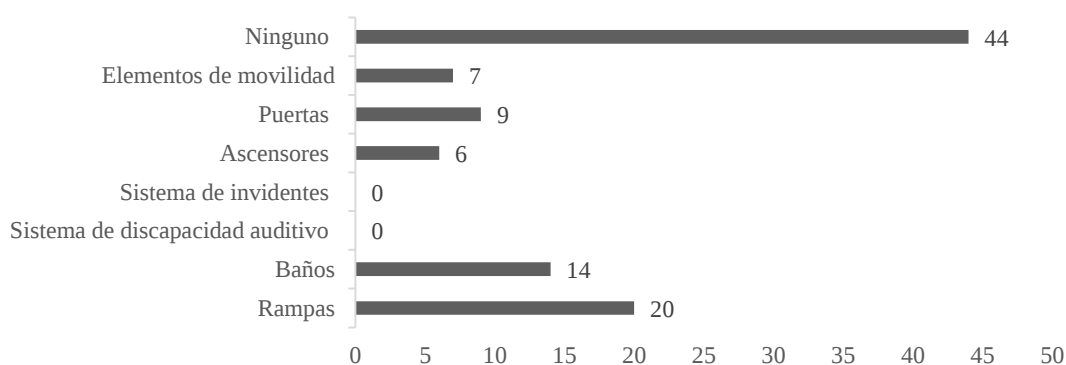
Esta pregunta tenía 8 opciones de múltiple respuesta (Ninguno, elementos de movilidad, puertas, ascensores, sistema de invidentes, sistema de discapacidad auditiva, baños y rampas), los resultados obtenidos fueron los siguientes: en el análisis que se realizó se detecta que existen muy pocos establecimientos gastronómicos que tienen este tipo de servicios (si nos comparamos con ciudades que tienen mayor afluencia de turistas), en donde en alguna medida no se tienen en cuenta las particularidades que tienen estas personas y que influyen de manera directa en la toma de decisión a la hora de seleccionar el lugar, los cuales deben elegir en su mayoría centros comerciales, ya que son los que más se acercan con la inclusión de servicios complementarios para personas en condición de discapacidad.

Ya en cuanto a la caracterización de los establecimientos gastronómicos, más específicamente estas opciones de respuesta se encuentra que en su mayoría (44) no ofrecen este tipo de servicios. Por otro lado, están los que en alguna medida incluyeron algunos de estos, los cuales son: rampas (20), baños (14), puertas (9), elementos de movilidad (7) y ascensores (6).

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 89,9% de los establecimientos el servicio complementario de baños:

Figura 16

Servicios complementarios del establecimiento para personas en condición de discapacidad.



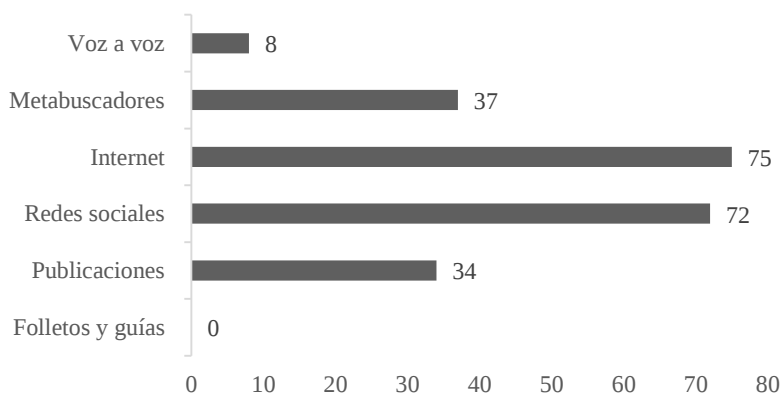
- ¿Cuál es el medio que se utiliza para promocionar estos establecimientos?

Esta pregunta tenía 6 opciones de múltiple respuesta (folletos y guías, publicaciones, redes sociales, internet, metabuscadores y voz a voz), estas opciones de respuesta se formularon de esta manera, debido a que existen establecimientos gastronómicos que realizan el proceso de promoción en las redes sociales e inscriben sus establecimientos en los metabuscadores turísticos. Por otro lado, existen casos en que solo tienen una forma de promoción o combinada con cualquiera de las opciones de respuestas anteriormente mencionadas. Asimismo, se evidencia que existen algunos lugares que debido a su trayectoria en el medio turístico o por sus características especiales, tienen la oportunidad de promocionar su restaurante en folletos, guías y publicaciones. Adicionalmente, existe una dinámica que aún está vigente en el municipio, la cual es la de la voz a voz, la cual se basa en la buena experiencia que ha tenido la persona en el lugar y que esta se la recomienda a otra.

Teniendo en cuenta la información del párrafo anterior, los resultados obtenidos fueron los siguientes: en los datos recolectados se evidencia que los mayores medios que se utilizan para promocionar los alojamientos son el internet (75) y las redes sociales (72), asimismo en los metabuscadores se presentan (37), en las publicaciones (34) y por ultimo voz a voz (8). En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (94,9%) realizan su respectiva promoción a través de internet:

Figura 17

Medios para publicitar el establecimiento



6.4.3. Atractivos

La muestra de esta capa del mapa es de 30 atractivos, en cuanto a su formulario se realizaron indagaciones acerca de la información básica de reconocimiento del establecimiento como: nombre comercial y dirección. Después, ya se empezó a escrutar a profundidad acerca de las características importantes y esenciales de los lugares, el análisis de las preguntas más importantes se encuentra a continuación:

- ¿Cuál es la clasificación según la aportación de capital del atractivo turístico?

Esta pregunta tenía 3 opciones de múltiple respuesta (pública, privada y mixta), los resultados obtenidos fueron los siguientes: esta pregunta está relacionada con el tipo de propiedad que es el atractivo, es decir, la aportación de capital del atractivo turístico, y es importante, ya que permite entender la dinámica de funcionamiento del mismo. En este caso se evidencia que 18 establecimientos son de carácter privado, esto se refiere a que el aporte de dinero es generalmente de personas naturales o jurídicas externas al estado, lo anterior hace que sea un en algunos casos sea un poco más fácil la toma de decisiones, embellecimiento y conservación del atractivo.

Por otro lado, existen lugares que tienen una naturaleza pública (10) en donde el capital proviene netamente del estado, lo que hace que la preservación y el mantenimiento dependan en gran medida de la administración que se encuentre en ese momento. Por último, se encuentran esos casos especiales de índole mixto (2) en donde los fondos son tanto públicos como privados, por lo tanto, cuenta con las condiciones particulares de las dos clasificaciones.

En la siguiente tabla de frecuencias se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 60% de los lugares turísticos tienen aportaciones de capital de tipo privado y el otro 40% restante se encuentra distribuido en las diferentes opciones que se describieron en el párrafo anterior público y mixto):

Tabla 13

Tipo de establecimiento atractivos

Tipo	Frecuencia	Porcentaje total	Porcentaje acumulado
Privada	18	60	6.7
Pública	10	33.3	66.7
Mixta	2	6.7	100

- ¿Qué tipo de acceso tiene el establecimiento?

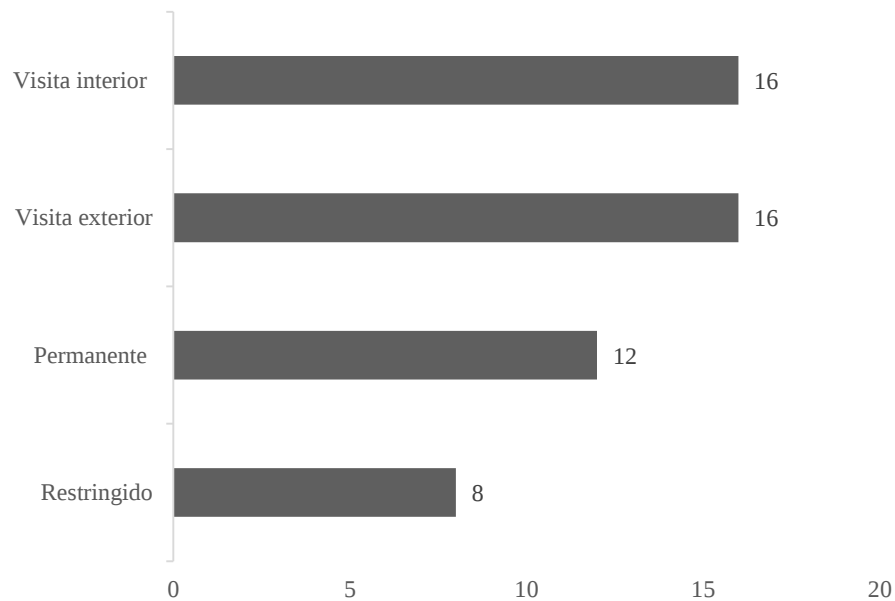
Esta pregunta tenía 3 opciones de múltiple respuesta (pública, privada y mixta), los resultados obtenidos fueron los siguientes: es importante tener claro el tipo de acceso del atractivo turístico, ya que le va a permitir al turista saber la dinámica de funcionamiento y desarrollo del lugar, en esta pregunta se evidencia que se obtuvieron los mismos valores (16) en las opciones de respuesta de visita interior, la que se refiere a la observación o acceso de la parte de dentro del establecimiento y visita exterior, es cuando el ingreso se realiza netamente en el exterior del atractivo.

Por otro lado, se encuentra la clasificación de permanente (12), lo que significa que se puede entrar al lugar en cualquier día y horario, ya que se encuentra abierto y disponible las 24 horas del día, sin embargo, las condiciones de seguridad cambian en determinados horarios. Y por último se encuentra, restringido (8) lo que significa que el acceso para las personas es limitado o reducido, ya sea por algunas características propias del lugar o factores externos que influyan en el mismo.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (53,3%) tienen su ingreso de visita interior:

Figura 18

Tipo de acceso del establecimiento



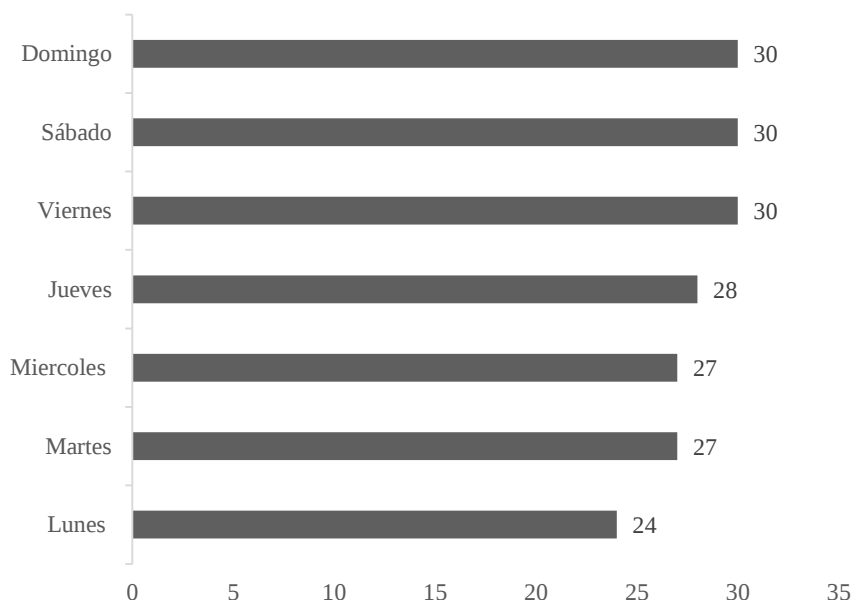
- ¿Cuáles son los días de atención al público?

Esta pregunta tenía 7 opciones de respuesta múltiple (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo), los resultados obtenidos fueron los siguientes: es importante exponer estos días de atención para que el que se desplaza a visitar la ciudad tenga en cuenta esta información de acceso. Se encuentra que 30 establecimientos tienen servicio los fines de semana, debido a que es una parte tiempo y del medio turístico que presenta alta demanda, no solamente de los turistas sino de las personas residentes de la ciudad de Villavicencio, asimismo, algunos de estos negocios pueden ser empresas familiares, en donde trabajan en alguna compañía diferente o como independientes entre semana y los fines de semana se dedican al negocio familiar. Sin embargo, hay algunas excepciones en los lugares turísticos, ya que no tienen contemplado en su jornada laboral los días jueves, ya que solo hay 27 atractivos que laboran ese día; otros no tienen un horario de atención los días miércoles y martes (27); y por último, se encuentran los que no laboran el día lunes, es decir que tienen un día de descanso, ya que solo tienen atención 24 lugares.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos funcionan los fines de semana (viernes a domingo) y el día que tienen libre son los días lunes:

Figura 19

Días de atención al público



- ¿Cuál es el horario de atención al público?

Esta pregunta tenía 3 opciones de única respuesta (Diurno, nocturno y 24 horas), los resultados obtenidos fueron los siguientes: efectivamente el horario que tiene mayor incidencia en el número de respuestas el diurno (17), esto se debe a que, por la naturaleza y objeto de los atractivos, las personas tienden a tener mayor afluencia en el día, ya que el público infantil tiene un aporte considerable en el ingreso y uso de los mismos.

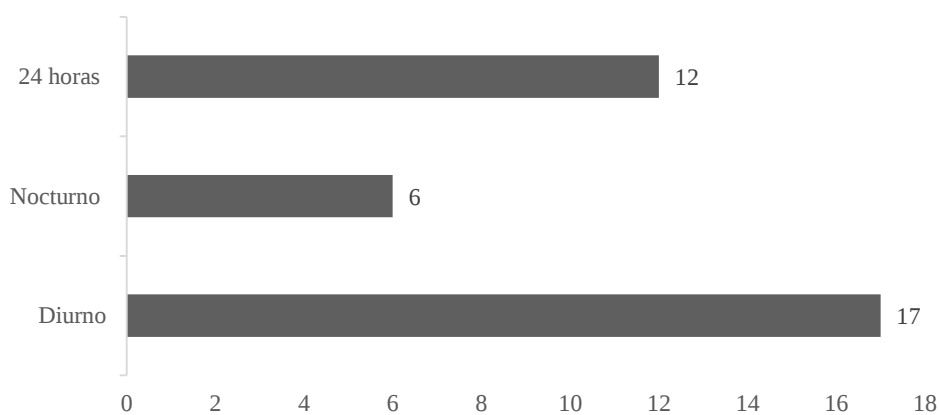
Asimismo, se encuentra que la jornada de 24 horas es el siguiente valor de referencia que tiene un número de respuestas considerable, esto se debe a que existen varios atractivos que tienen su tipo de acceso permanente como se mencionó en la pregunta y análisis anterior, sin embargo, es importante recalcar que las condiciones de seguridad cambian y se ven afectadas en el horario de la noche.

Y, por último, se encuentra el horario nocturno (6) el cual no tiene un valor significativo, ya que los lugares de la muestra encuestada no se incluyeron los establecimientos nocturnos, la única excepción que se hizo en el ingreso al inventario fue Los Capachos pero esto es por su trayectoria en el medio turístico y por las diferentes promociones en publicaciones, folletos y guías que le han realizado, incluso se encuentra clasificado como un lugar indispensable a visitar.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos funcionan de manera diurna (56,7%):

Figura 20

Horario de atención al público



- ¿Cuál es el rango de precios en que se encuentran las tarifas de entrada al establecimiento?

Esta pregunta tenía 5 intervalos de múltiple respuesta (Entrada libre, COP 0 – COP 10.000, COP 10.000 – COP 20.000, COP 20.000 – COP 30.000 y + COP 30.000), los resultados obtenidos fueron los siguientes: se evidencia que la opción que tiene mayor número de respuestas es la de entrada libre, debido a que la mayoría de establecimientos de la muestra analizada son parques o atractivos de carácter público, los cuales tienen algunas características especiales como la de no cobrar por el ingreso a los mismos. Asimismo, se evidencia que 9 de 30 lugares turísticos tienen un valor de ingreso mayor a COP 30.000, estos precios se pueden relacionar con los

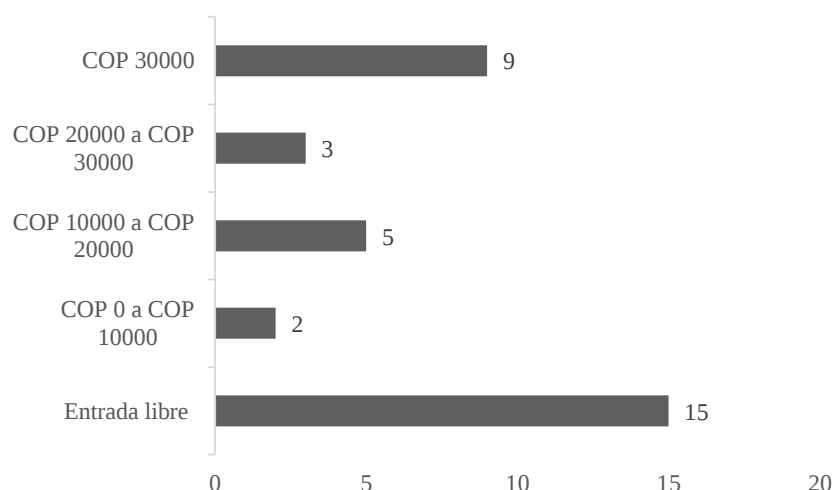
establecimientos que ofertan actividades o experiencias con algunas características especiales que les permite tener un valor diferenciador. Asimismo, los rangos siguientes son: COP 10.000 – COP 20.000 (5), COP 20.000 – COP 30.000 (3) y de COP 0 – COP 10.000 (2).

Es importante aclarar que debido a la opción de respuesta múltiple, varios establecimientos tienen una oferta de actividades amplia y diversa, es decir se puede acceder a las actividades de manera individual o existen paquetes de actividades, esto con el objetivo de llegar a un mayor número de público objetivo. Asimismo, vale la pena mencionar que algunas son de carácter familiar y esa es la razón de que los precios sean mayores a COP 30.000.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 50% de los establecimientos tienen acceso con entrada libre.

Figura 21

Rango de precios



- ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el establecimiento?

Esta pregunta tenía 14 opciones de múltiple respuesta (Ninguno, audioguías, guianza, auditorio, restaurante, café-cafetería, regalos, material informativo, bar, alojamiento, tienda, parqueadero, baños y salas temporales), los resultados obtenidos fueron los siguientes: en el análisis que se realizó se empieza a detectar que como tal en el centro urbano de Villavicencio, existen muy pocos lugares (por no decir ninguno) que ofrezcan experiencias completas, ya que en esta área de la ciudad se encuentran en su mayoría los parques públicos, es decir la mayoría de

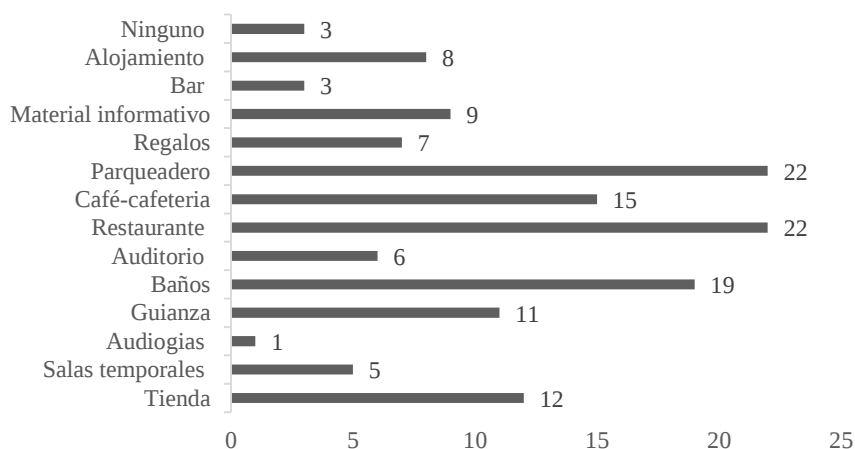
atractivos que tienen una gran variedad de servicios complementarios se ubican en las afueras, con el objetivo de crear experiencias y mostrar la cultura llanera.

Ya en cuanto a la caracterización de los atractivos turísticos más específicamente sus servicios complementarios, se encuentra que tienen lo principal que son restaurante (22), parqueadero (22), baños (19). Asimismo, se encuentra que ofrecen servicios adicionales y que aportan a que el turista tenga una buena experiencia, los cuales son: tienda (12), guianza (11), material informativo (9) y alojamiento (8). De igual forma, se evidencia que ciertos lugares tienen servicios más específicos como regalos (7), auditorio (6), salas temporales (5), y bar (3). Por último, es importante aclarar que, debido a la opción de respuesta múltiple, varios establecimientos tienen una oferta de actividades amplia y diversa, es decir pueden contar con dos o más opciones de las mencionadas anteriormente.

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 73,3% de los establecimientos tienen el servicio complementario de parqueadero y restaurante:

Figura 22

Servicios complementarios que ofrece el establecimiento



- ¿Cuáles son los servicios que ofrece el establecimiento para personas en condición de discapacidad?

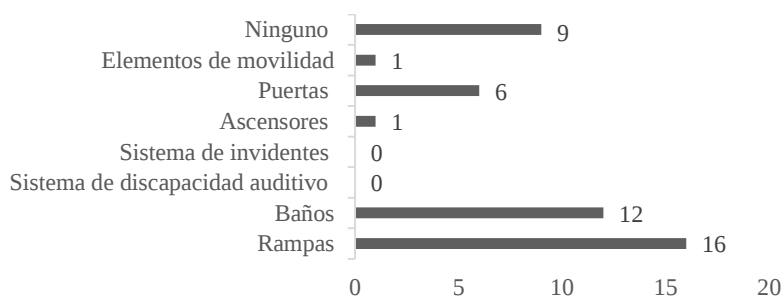
Esta pregunta tenía 8 opciones de múltiple respuesta (Ninguno, elementos de movilidad, puertas, ascensores, sistema de invidentes, sistema de discapacidad auditiva, baños y rampas), los resultados obtenidos fueron los siguientes: en el análisis que se realizó se detecta que si bien existen varios atractivos turísticos tienen este tipo de servicios muy pocos son los que han implementado realmente este tipo de medidas (si nos comparamos con ciudades que tienen mayor afluencia de turistas), en donde en alguna medida no se tienen en cuenta las particularidades que tienen ellos y que influyen de manera directa en la toma de decisión a la hora de seleccionar el lugar, los cuales deben elegir en su mayoría centros comerciales, ya que son los que más se acercan con la inclusión de servicios complementarios para personas en condición de discapacidad.

Ya en cuanto a la caracterización de los lugares turísticos más específicamente estas opciones de respuesta se encuentra que (9) no ofrecen este tipo de servicios. Por otro lado, están los que en alguna medida incluyeron algunos de estos, los cuales son: rampas (16), baños (12), puertas (6), elementos de movilidad (1) y ascensores (1).

En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que el 53,3% de los establecimientos tienen el servicio complementario de rampas:

Figura 23

Servicios para personas en condición de discapacidad



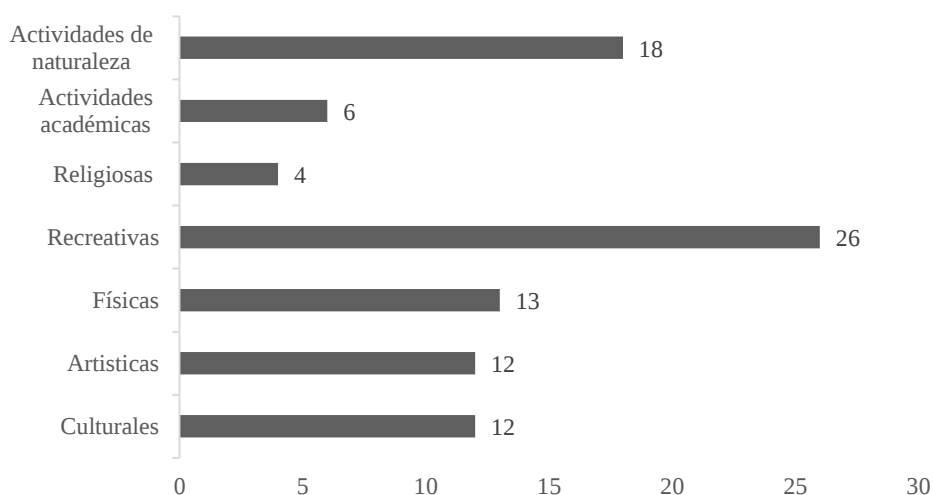
- ¿Qué actividades ofrece el atractivo?

Esta pregunta tenía 7 opciones de múltiple respuesta (Culturales, artísticas, físicas, recreativas, religiosas, académicas y de naturaleza), en el análisis realizado se encuentra que en la mayoría de los atractivos existen y se implementan diversas actividades, especialmente las actividades de naturaleza, ya que se aprovechan las características de los ecosistemas que ofrece la región y que es una tendencia dentro de los turistas. Todo lo descrito anteriormente, se realiza con el objetivo de vincular al mayor número de público de personas, que se vea más llamativo para visitar el lugar y que en alguna medida estos establecimientos tienen que realizarlas para poder tener un valor diferencial frente a su competencia y porque cada día la industria turística se está desarrollando, transformando y evolucionando.

Teniendo en cuenta la información del párrafo anterior, los resultados obtenidos fueron los siguientes: en los datos recolectados se evidencia que las actividades que más se realizan en los atractivos son las recreativas (26), asimismo las de naturaleza (18), físicas (13), culturales y artísticas (12), académicas (6) y por último, religiosas (4). En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (86,7%) realizan actividades recreativas:

Figura 24

Actividades que ofrece el atractivo



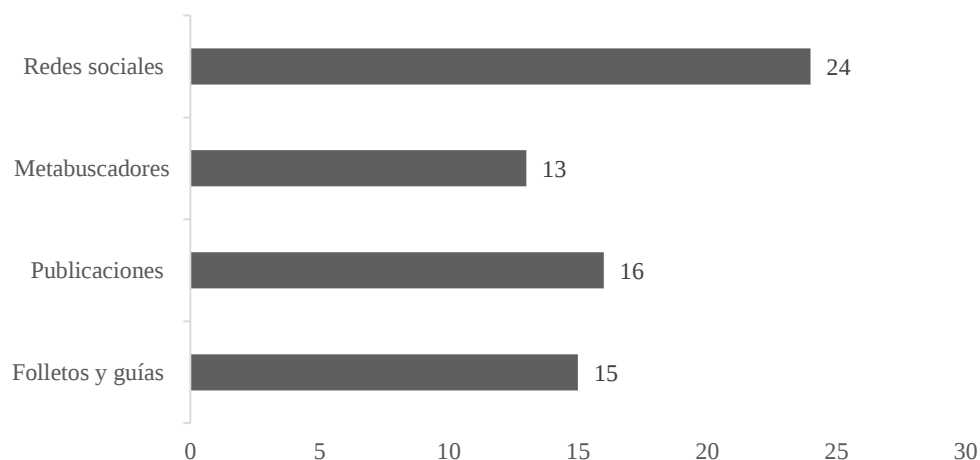
- ¿Cómo se promociona el atractivo?

Esta pregunta tenía 4 opciones de múltiple respuesta (folletos y guías, publicaciones, redes sociales y metabuscadores), estas opciones de respuesta se formularon de esta manera, debido a que existen atractivos turísticos que realizan el proceso de promoción en las redes sociales e inscriben sus establecimientos en los metabuscadores. Por otro lado, existen casos en que solo tienen una forma de promoción o combinada con cualquiera de las opciones de respuestas anteriormente mencionadas. Asimismo, se evidencia que existen algunos lugares que debido a su trayectoria en el medio turístico o por sus características especiales, tienen la oportunidad de promocionar su restaurante en folletos, guías y publicaciones.

Teniendo en cuenta la información del párrafo anterior, los resultados obtenidos fueron los siguientes: en los datos recolectados se evidencia que los mayores medios que se utilizan para promocionar los atractivos son las redes sociales (24), asimismo en las publicaciones (16), folletos y guías (15), y por último, los metabuscadores (13). En la siguiente figura se encuentran representados los resultados anteriores de manera general, en donde se evidencia que la mayoría de los establecimientos (80%) realizan su respectiva promoción a través de las redes sociales:

Figura 25

Tipo de promoción del atractivo



Conclusiones

Después del análisis realizado durante el proyecto se puede inferir que el turismo es un factor fundamental para el desarrollo económico de las ciudades por sus aportes en la generación de empleo, la unión de las comunidades en pro del turismo, aumenta el comercio y reactiva las poblaciones, promoviendo la tradición y cultura. Debido a la contribución que genera el turismo fue fundamental realizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto, los cuales estaban relacionados con la construcción, elaboración e identificación de la oferta turística de los tres ejes fundamentales (alojamientos, atractivos y establecimientos gastronómicos) y en donde se evidenció que existen 75 hoteles, 32 lugares turísticos y 99 restaurantes, en los cuales se ofrece una experiencia tanto cultural, como gastronómica, de aventura y de relajación, es decir, se encuentra que la oferta turística del municipio de Villavicencio es diversa, por lo cual puede cubrir diferentes tipos de turismo .

Asimismo, se observa que los alojamientos se encuentran conglomerados en las zonas urbanas de la ciudad, pero se están desplazando cada vez más a lo rural o campestre, generando otro tipo de oferta. Por otro lado, se puede inferir que la oferta gastronómica de la ciudad de Villavicencio se ubica en área central de la ciudad, aun así, se puede evidenciar que algunos restaurantes han emigrado a zonas alejadas, teniendo en cuenta las nuevas exigencias del mercado, como restaurantes al aire libre. Y, por último, los atractivos turísticos no están sectorizados, estos se encuentran de manera dispersa y en las vías de acceso a la ciudad llegando de este modo de forma más efectiva a los turistas y visitantes.

También se establecieron las características de la oferta turística de la ciudad, en donde se infieren los siguientes resultados: en cuanto a los alojamientos de la muestra (63), se evidencia que el 76,2% de los establecimientos se clasifican como hoteles, pero algunos de estos tienen características especiales y ofrecen entornos campestres similares a los de la cultura llanera, con el objetivo de brindar una experiencia a través de la exhibición de las cualidades, tradiciones autóctonas y saberes ancestrales. Asimismo, se encuentra que la estancia por noche se encuentra en un rango de precios aceptable COP 0 – COP 218.000; los servicios que se brindan tanto en el establecimiento como en las habitaciones son los básicos y principales (parqueadero, restaurante, baño privado, televisión y aire acondicionado).

En ese mismo sentido, en el eje fundamental establecimientos gastronómicos de la muestra (79), se puede concluir que: el tipo de comida que más se oferta en estos lugares es a la carta (41), esto se puede relacionar con que los precios de los platos en su mayoría son + COP 30.000 (55). Sin embargo, aunque se está enfocando en la oferta turística para satisfacer las demandas de los turistas en cuanto a gastronomía, se evidencia que la oferta no solamente se dirige a los turistas sino también tiene en cuenta a las personas residentes de la ciudad de Villavicencio, por lo que varios establecimientos tienen una oferta gastronómica amplia y diversa, ya que tienen diferentes combinaciones de platos, esto con la finalidad de llegar a un mayor número de público objetivo. Es importante recalcar que, aunque una de las finalidades del turismo en la ciudad es poder exhibir la cultura llanera, realmente los restaurantes de comida típica en Villavicencio o alrededores tienen un valor menor al esperado, ya que en alguna medida se ha dejado de lado la tradición para seguir las tendencias del mercado y estos están direccionados a brindar una experiencia al consumidor.

Por último, en los atractivos turísticos de la muestra (30) se encuentra que la mayoría (18) de los establecimientos son de carácter privado, pero curiosamente varios establecimientos encuestados tienen la entrada libre. En ese mismo sentido, se detecta que, en el centro urbano de Villavicencio, existen muy pocos lugares (por no decir ninguno) que ofrezcan experiencias completas, ya que en esta área de la ciudad se encuentran en su mayoría los parques públicos, es decir la mayoría de atractivos que tienen una gran variedad de servicios complementarios, se ubican en las afueras. Además, en estos lugares se realizan diversas actividades, especialmente las actividades de naturaleza, ya que se aprovechan las características de los ecosistemas que ofrece la región y que es una preferencia que tienen los turistas.

Recomendaciones

Este trabajo y caracterización de la oferta turística de Villavicencio, puede ser utilizado como insumo o fuente para la realización de empaquetamientos turísticos para ofrecer a los turistas una experiencia completa y personalizada, todo esto con el objetivo de contribuir al posicionamiento de marca de la ciudad, y poder aprovechar el turismo como una herramienta para la generación de empleo, convivencia de comunidades en pro del turismo, promoción de la tradición y cultura, reactivación de poblaciones, aumento del comercio, mejoras en la infraestructura del municipio, el embellecimiento del lugar y potenciamiento del consumo de artículos autóctonos . Asimismo, esta investigación puede ser utilizada como referencia para futuros proyectos.

Referencias

- Área de Paz, Desarrollo y Reconciliación. (2010). *Meta: análisis de la conflictividad*. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. Impresol Ediciones.
https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220_Analisis%20conflictividad%20Meta%20PDF.pdf.
- Brandon, k. (1996). *Ecoturismo y conservación: Una Reseña de temas claves*. Departamento de medio ambiente del Banco Mundial.
https://www.researchgate.net/profile/Katrina_Brandon/publication/339585834_Ecoturismo_y_Conservacion_Una_Resena_de_Temas_Claves/links/5e59db8f4585152ce8f85ae1/Ecoturismo-y-Conservacion-Una-Resena-de-Temas-Claves.pdf
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future* (2ed). Heinemann, London.
- Calderón-Rojas, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. Latinoamérica. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 1(62), 227-257.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s1665-85742016000100227&script=sci_arttext
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos. Programación y cotización* (3ra ed). Ediciones turísticas.
https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-_programac3b3n-y-cotizac3b3n.pdf
- Fondo Nacional de Turismo [FONTUR]. (6 de febrero, 2022). *Glosario de terminología de turismo*. <https://fontur.com.co/en/node/230?q=es/glosario>
- Gobierno de Colombia. (6 de febrero de 2022). *Inventario de turismo*. Instituto distrital de turismo.
<https://www.ideca.gov.co/recursos/mapas/inventario-turistico>
- Gobernación del Meta. (2016). *Análisis cartográfico del posconflicto en el departamento del Meta. Reintegración y riesgo de violencia en la puerta del sur colombiano*. Organización Internacional para las Migraciones [OIM].
<https://repository.iom.int/bitstream/handle/20.500.11788/1785/Meta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google Maps. (04 de Marzo de 2022). *Mapa online de elaboración propia*.
<https://www.google.com/maps>. Obtenido de <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1FvYxJTKeCo3xKFvWvZbceG04D5xoZEGX&ll=4.1198151412993145%2C-73.62110325242953&z=18&client=safari>

- Gualteros-Alvarado, M. A., & Jiménez-Castillejo, L. Y., (2018). Valoración turística del municipio de Villavicencio con enfoque en la cultura y la comunidad local. [Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio institucional. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/765/BAA-spa-2018-Valoracion_turistica_del_municipio_de_Villavicencio_con_enfoque_en_la_cultura_y_la_comunidad_local.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- London, S. & Formichella, M.M. (2006). El concepto de desarrollo de sen y su vinculación con la educación. *Economía y sociedad*, 11(17), 17-32. <https://www.redalyc.org/pdf/510/51001702.pdf>
- López-Vilar, M. L. (2015). Tendencias sociales y de consumo [Trabajo de grado, Universidad de Murcia]. Repositorio institucional. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Ministerio de turismo de Ecuador. (2015). Acuerdo ministerial 24 de marzo de 2015. Reglamento de alojamiento turístico. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2020). Política de turismo sostenible. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (06 de Abril de 2021). *Dapre presidencia*, https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20343%20DEL%206%20DE%20ABRIL%20DE%202021.pdf?TSPD_101_R0=0883a32c4dab2000edb34364c09bb8b501c964b7625ef8862553161bb012d54bb36e3eab5d5f6bb608749b699114500037281d5b3e482a606be57e959cb760495c2ae02af
- Ministerio de las culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (Enero de 2015). Cultura del Gobierno de Chile. Obtenido de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2022, 4 de febrero). *Asamblea General de las Naciones Unidas. Desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>.

- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1987). *Informe de Brundtland*. La comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2011). *Introducción al turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2022, 4 de febrero). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2022, 4 de febrero). *Turismo rural*. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>.
- Pat-Fernández, L. A., & Calderón-Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión turística*, (18), 47-70. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Pat.-Caracterizacion-perfil-turistico-en-un-destino-emergente-caso-de-estudio-de-ciudad-del-carmen-campeche.-Mexico.-2012.-24-pgs..pdf>
- Rodríguez-Alarcón. A.M. (2019). Turismo como Estrategia de Desarrollo Sostenible en Contextos de Posconflicto. [Tesis de maestría, Universidad de los Llanos]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1584/TURISMO%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20EN%20CONTEXTOS%20DE%20POSCONFLICTO.%20DEPARTAMENTO%20DEL%20METACOLOMBIA.pdf;jsessionid=D990C661D0E21EB4BF431F3D0A487852?sequence=1>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+la+investigacion+sampieri&ots=TjWjZW_Ig3&sig=RIQrv8YJC9wB-APVC-Ob6s618PU#v=onepage&q&f=false
- Terry, E. (2001). *La idea de la cultura*. Edición Paidós. https://proletarios.org/books/Eagleton_Terry_La_Idea_de_Cultura.pdf

Anexos

Anexo 1. Modelo del formulario de atractivos turísticos

	
FORMULARIO ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
Las siguientes preguntas tienen por objetivo caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, especialmente los establecimientos que se incluyeron en el inventario turístico los cuales se encuentran registrados en la base de datos, la cuál fue elaborada con el objetivo de fundamentar el proyecto. Este banco de datos fue construido a partir de la recopilación de información de la oferta existente en la región a través de plataformas, metabuscadores, redes sociales y servicios de buscadores como lo es google maps, donde se analizó la información de toda la oferta hotelera, gastronómica y de atractivos turísticos de la región, determinando así un inventario de acuerdo a criterio propio y fundamentado en la investigación realizada. Estos establecimientos incluidos en el listado tienen potencial turístico, los cuales pueden llegar a conformar un clúster de carácter turístico	
Responda las siguientes preguntas:	
Preguntas	
¿Cuál es el nombre comercial del atractivo?	Pregunta abierta
¿Cuál es la dirección del establecimiento?	Pregunta abierta
¿Cuál es la clasificación según la aportación de capital del atractivo turístico?	Única respuesta: privada, pública y mixta.
¿Qué tipo de acceso tiene este establecimiento?	Respuesta múltiple: Restringido, permanente, visita exterior y visita interior.
¿Cuáles son los días de atención al público?	Respuesta múltiple: Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.
¿Cuál es el horario de atención al público?	Respuesta múltiple: Diurno, nocturno y 24 horas

¿Cuál es el rango de precios en que se encuentran las tarifas de entrada el establecimiento?	Respuesta múltiple: Entrada libre, COP 0 - COP 10.000/ COP 10.000 - COP 20.000/COP 20.000 - COP 30.000/ + COP 30.000
¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el establecimiento?	Respuesta múltiple: Tienda, salas temporales, audioguías, guianza, baños, auditorio, restaurante, café - cafetería, parqueadero, regalos, material informativo, bar, alojamiento y ninguno.
¿Cuáles son los servicios que ofrece el establecimiento para personas en condición de discapacidad?	Respuesta múltiple: rampas, baños, sistema de "discapacidad auditiva", sistema de invidentes, ascensores, puertas, elementos de movilidad, ninguno.
¿Qué actividades ofrece el atractivo?	Respuesta múltiple: Culturales, artísticas, físicas, recreativas, religiosas, actividades académicas, actividades de naturaleza.
¿Cómo se promociona el atractivo?	Respuesta múltiple: Folletos y guías, publicaciones, metabuscadores y redes sociales.
¿Ofrece transporte desde el hotel hasta el sitio del atractivo?	Única respuesta: Sí y no.

Anexo 2 Modelo de formulario de establecimientos gastronómicos.

	FORMULARIO GASTRONOMÍA
Las siguientes preguntas tienen por objetivo caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, especialmente los establecimientos que se incluyeron en el inventario turístico los cuales se encuentran registrados en la base de datos, la cuál fue elaborada con el objetivo de fundamentar el proyecto. Este banco de datos fue construido a partir de la recopilación de información de la oferta existente en la región a través de plataformas, metabuscadores, redes sociales y servicios de buscadores como lo es google maps, donde se analizó la información de toda la oferta hotelera, gastronómica y de atractivos turísticos de la región, determinando así un inventario de acuerdo a criterio propio y fundamentado en la investigación realizada. Estos establecimientos incluidos en el listado tienen potencial turístico, los cuales pueden llegar a conformar un clúster de carácter turístico.	
Responda las siguientes preguntas:	

Preguntas	Posibles respuestas
¿Cuál es el nombre comercial del establecimiento?	Pregunta abierta
¿Cuál es la dirección del establecimiento?	Pregunta abierta
¿Cuál es la clasificación según la aportación de capital del establecimiento?	Única respuesta: privada, pública y mixta.
¿Qué tipo de acceso tiene este establecimiento?	Respuesta múltiple: Restringido, permanente, visita exterior y visita interior.
¿Cuáles son los días de atención al público?	Respuesta múltiple: Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.
¿Cuál es el horario de atención al público?	Respuesta múltiple: Diurno, nocturno y 24 horas
¿Cuál es el tipo de comida que ofrece el establecimiento?	Respuesta múltiple: Comida rápida, comida a la carta, comida corriente, comida típica, comida extranjera, postres, comida oriental, comida para llevar y comida gourmet.
¿Cuál es el rango de precios en que se encuentran los platos que ofrece el establecimiento?	Respuesta múltiple: COP 0 - COP 10.000/ COP 10.000 - COP 20.000/ COP 20.000 - COP 30.000/ + COP 30.000
¿Dentro de los servicios se ofrece servicio a domicilio?	Única respuesta: sí y no
¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el establecimiento?	Respuesta múltiple: Tienda, salas temporales, baños, parqueadero, parque infantil y bar.
¿Cuáles son los servicios que ofrece el establecimiento para personas en condición de discapacidad?	Respuesta múltiple: rampas, baños, sistema de "discapacidad auditiva", sistema de invidentes, ascensores, puertas, elementos de movilidad, ninguno.
¿Cuál es el medio que utiliza para promocionar el establecimiento?	Respuesta múltiple: Folletos y guías, publicaciones, metabuscadores, redes sociales e internet.

Anexo 3 Modelo de formulario de alojamientos

	FORMULARIO ALOJAMIENTO
---	-------------------------------

Las siguientes preguntas tienen por objetivo caracterizar la oferta turística del municipio de Villavicencio, especialmente los establecimientos que se incluyeron en el inventario turístico los cuales se encuentran registrados en la base de datos, la cuál fue elaborada con el objetivo de fundamentar el proyecto. Este banco de datos fue construido a partir de la recopilación de información de la oferta existente en la región a través de plataformas, metabuscadores, redes sociales y servicios de buscadores como lo es google maps, donde se analizó la información de toda la oferta hotelera, gastronómica y de atractivos turísticos de la región, determinando así un inventario de acuerdo a criterio propio y fundamentado en la investigación realizada. Estos establecimientos incluidos en el listado tienen potencial turístico, los cuales pueden llegar a conformar un clúster de carácter turístico.	
Responda las siguientes preguntas:	
Preguntas	Posibles respuestas
¿Cuál es el nombre comercial del establecimiento?	Pregunta abierta
¿ Cuántas estrellas tiene el establecimiento?	Única respuesta: 1,2,3,4,5 y no aplica.
¿Cuál es la dirección del establecimiento?	Pregunta abierta
¿Cuál es la clasificación según la aportación de capital del establecimiento?	Única respuesta: privada, pública y mixta.
¿Qué tipo de alojamiento se ofrece?	Única respuesta: Hoteles, hostales, finca turística, bed and Breakfast, glamping y cabañas.
¿Cuál es el presupuesto por noche en el establecimiento en una habitación estándar?	Única respuesta: COP 0 - COP 218.000/ COP 218.000 - COP 437.000/ COP 437.000 - COP 656.000/ COP 656.000 - COP 875.000/ + COP 875.000
¿A qué distancia se encuentra ubicado desde el centro de Villavicencio?	Única respuesta: De 0 a 1 km, de 1 a 4 km, de 4 a 6 km y 6 o más km.
¿Cuáles son las condiciones de cancelación de servicio?	Única respuesta: cancelación gratis, reservas sin tarjeta de crédito, sin pago por adelantado, no reembolsable, parcialmente reembolsable y reserva flexible.
¿Cuál es el tipo de alimentación que ofrece?	Única respuesta: No ofrece, desayuno incluido, desayuno y almuerzo incluido, desayuno y cena incluida, almuerzo incluido y todo incluido

¿Qué servicios ofrecen dentro del establecimiento?	Respuesta múltiple: Parqueadero, habitaciones familiares WiFi gratis, recepción 24 horas, piscina, admite mascotas, restaurante, adaptado personas de movilidad reducida, gimnasio, spa y centro de bienestar, traslado aeropuerto, bar, servicio de habitaciones, bicicletas, juegos y jacuzzi.
¿Qué tipo de servicios ofrece a la habitación?	Respuesta múltiple: Cocina, baño privado, aire acondicionado, balcón, televisor, baño compartido, barbacoa, terraza, minibar y patio.
¿Cómo promociona el alojamiento?	Respuesta múltiple: Folletos y guías, publicaciones, metabuscadores, redes sociales e internet.

Anexo 4 Link para la visualización del mapa online.

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1FvYxJTKeCo3xKFvWvZbceG04D5xoZEGX&usp=sharing>