

ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO ALTERNATIVAS PARA LA REACTIVACIÓN
DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.



ANDREA DEL PILAR ROMERO VARGAS
SANTIAGO MAURICIO HERNÁNDEZ ORTEGÓN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
VILLAVICENCIO
2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO ALTERNATIVAS PARA LA REACTIVACIÓN
DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.

ANDREA DEL PILAR ROMERO VARGAS
SANTIAGO MAURICIO HERNÁNDEZ ORTEGÓN

Tesis presentada como requisito para optar por el título de Magister en Administración – MBA

CLAUDIA BIBIANA RUIZ
Asesora principal

Co-asesor
JORGE ENRIQUE RAMÍREZ MARTÍNEZ
Investigador Asociado Minciencias

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO

2023

Autoridades académicas

P. Fray Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio CORTES GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Mg. MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Contenido

	Pág.
Resumen	8
1. Definición del problema	9
1.1 Antecedentes	9
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Pregunta de investigación	23
2. Justificación	24
3. Objetivos	26
3.1. Objetivo general	26
3.2. Objetivos específicos	26
4. Marco referencial	27
4.1. Marco teórico	27
4.1.1 Brechas tecnológicas	28
4.1.2 Turismo	29
4.1.3 Turismo Ambiental	29
4.1.4 Turismo cultural	32
4.1.5 Turismo recreativo	33
4.1.6 Marketing	34
4.1.7 Pandemia	36
4.2. Marco Conceptual	37
4.3. Marco legal	41
5. Metodología	43
6. Análisis de resultados	45
7. Conclusiones	48
8. Cronograma	50
9. Referencias	52
Anexos	59

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Cmparativo de ingreso de vehículos a Villavicencio 2021Vs2022.....	9
Figura 2 Principales ciudades de origen de turistas	14
Figura 3 Crecimientos de actividades económicas sector turismo).....	15
Figura 4 Actividades económicas resultantes sector turismo).....	15
Figura 5 Participación del sector turismo en el PIB de Colombia durante los últimos 15 años..	19
Figura 6 Factores positivos y negativos del turismo cultural	32
Figura 7 Ocupación Hotelera en Villavicencio para el mes de mayo en los años 2020,2021.2022 y 2023.....	36
Figura 8 Cronograma de actividades	50

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Conceptos clave sector turismo	37

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1 Participantes del proceso de entrevista.....	59
Anexo 2 Instrumento Entrevista	59

Resumen

El turismo es uno de los sectores más golpeados por la crisis causada por la pandemia del virus Covid-19, siendo para la ciudad de Villavicencio este sector muy importante para la generación de ingresos y flujo de la economía, además de ser parte del desarrollo sostenible.

Villavicencio gracias a su riqueza natural ha logrado un crecimiento exponencial, todo esto, por su turismo de naturaleza enfocado también en el turismo sostenible que busca el aprovechamiento de los recursos naturales teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente, pero además de esto, el turismo cultural el cual ha generado el interés por el conocer la cultura llanera por parte del turista y el turismo recreativo que busca captar cada vez más la atención del visitante.

Es indispensable volcarse en la adopción de la digitalización de la oferta turística existente en la región. El marketing digital es fundamental en el proceso de segmentación y captación de potenciales turistas, la oferta llanera se debe transformar y debe buscar posicionarse en el país como una alternativa al turismo tradicional.

En el presente trabajo de grado se busca dar respuesta al interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing se constituyen en alternativas de reactivación económica del sector turismo en Villavicencio?, al lograrlo a través de una serie de entrevistas a expertos conocedores del sector se logra evaluar las estrategias de marketing que constituyeron como alternativas para la facilitación de la reactivación económica del sector turismo y sus impactos durante la pandemia en la ciudad de Villavicencio

1. Definición del problema

1.1 Antecedentes

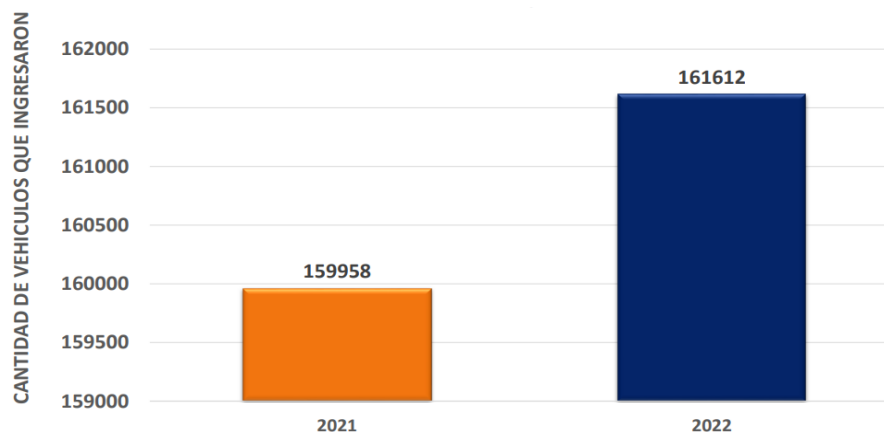
El turismo se ha convertido en una fuente de ingresos y desarrollo sostenible para las distintas regiones y empresas del país, dada la globalización, la apertura económica y el gusto de las personas por visitar una región distinta a su residencia actual, se ha convertido en un punto clave donde se deben determinar estrategias atractivas en cuanto a las características ambientales, culturales y de recreación que pueden ofrecerse a los turistas para disfrutar de sus vacaciones.

De acuerdo con Garay Restrepo et al, (2014) el turismo en la región del meta, en especial el municipio de Villavicencio se ha visto obligado a reordenar y prepararse estratégicamente ante la fuerte demanda de turistas año tras año, a esto también se debe sumar la concientización de la identidad llanera y la formación de los actores principales (hoteles, parques, entidades públicas de promoción, restaurantes, agentes de viajes, entre otros) que hacen parte del sector del turismo con lo cual se pueda ofrecer un producto único y de calidad para vivir una experiencia placentera, sostenible y rentable

En la siguiente gráfica podemos observar la **comparación del ingreso de vehículos** el mes de diciembre los años 2021 y 2022 con incremento de 1654 vehículos en el último año. Esto ratifica la fuerte demanda de turismo que sigue creciendo en el municipio de Villavicencio.

Figura 1

Comparativo de ingreso de vehículos a Villavicencio 2021Vs2022



Nota. Información tomada del Observatorio Turístico de Villavicencio. (s.f)

Adicional a esta preparación, se debe comprender los tipos de turismos existentes y con esto los principales escenarios de la región que son ricos en cultura, folclor y tradiciones como punto de referencia del turismo en Villavicencio y sus alrededores. Por lo tanto, tal como lo indica Ramírez Castellanos, (2014) los espacios regionales en donde converge lo natural y rural cobran mayor relevancia para el sector del turismo en donde estos tienen el potencial de ser una alternativa a lo habitual. Por ello, surgen elementos como el ecoturismo, agroturismo y turismo rural, rescatando la cultura local y conservando los ecosistemas naturales que permiten el descanso y la recreación en estas zonas como una opción clave para los turistas

Según Otero Gómez et al, (2014) la zona turística puede contar con elementos únicos y que capten la atención del consumidor por sus atributos, pero para fidelizar y cumplir con las expectativas de los turistas hay que entender los hábitos de compra, diseño y posicionamiento de los servicios turísticos que se ofrecen, con esto su experiencia y frecuencia de visitas aumentará de manera exponencial. Este autor enmarca la expectativa y la realidad de la visión del consumidor ante el turismo en Villavicencio y sus alrededores, por lo cual recomienda contar con una estrategia de comunicación adecuada con la que se pueda aprovechar el potencial tan grande de la región. Mediante una estrategia efectiva se promueve la atracción de los visitantes y el crecimiento económico local con lo cual las autoridades y las empresas turísticas pueden trabajar juntas para maximizar el potencial de la región y brindar experiencias memorables a los visitantes. La adaptación constante y la retroalimentación de los visitantes son claves para el éxito a largo plazo. (p.109-110).

De acuerdo con Giraldo Pérez y Otero Gómez (2015), los turistas ven un gran atractivo en el municipio de Villavicencio debido a sus expresiones culturales, la gastronomía y los bailes típicos de la región, por tal razón se debe identificar estrategias que conviertan dichas zonas emergentes en destinos turísticos consolidados, preparando la infraestructura y posicionando a la región en el imaginario del colombiano y el extranjero, haciendo de estos servicios turísticos una alternativa al desarrollo de la región

Además, Giraldo Pérez y Otero Gómez (2015) analizaron que el municipio de Villavicencio carece de elementos contundentes para ser un principal destino turístico, pero esto no es un impedimento para poder posicionar a la región, es necesario vincular a los actores principales, residentes, entes gubernamentales y no gubernamentales, diseñando e implementando

iniciativas de promoción, capacitación y desarrollo sostenible que permita entregar un servicio de calidad para los turistas

Con base a lo anteriormente descrito, se determina que se debe capacitar a los trabajadores, promotores y entes prestadores del servicio en el respeto por la cultura llanera la cual gira en torno a la esencia y todo lo que se desprende de su diario a vivir, donde las características más significativas son el baile, la música, los poemas, las costumbres, el coleo como deporte, la gastronomía y las fiestas populares. El apego y el conocimiento de la región dado que esto permite informar, plasmar y expresar de manera precisa lo que significa para los llaneros su cultura, su región y las costumbres que se esperan dar a conocer a los turistas que visitan los parques, hoteles y sitios de recreación.

En referencia a los anteriores autores se determina que el departamento del Meta y en especial el municipio de Villavicencio se debe enfocar en identificar las necesidades, gustos y tendencias actuales y convertir los servicios en un punto de referencia único para los visitantes, se debe contar con una planeación, capacitación y estrategias claves que permitan promocionar y dar un rumbo de sostenible al sector del turismo llanero

Según González Rueda y López Fernández (2015), las regiones turísticas deben hacer especial énfasis en un plan de marketing con el cual se pueda posicionar los destinos emergentes de forma competitiva e innovadora. Estas estrategias permiten la promoción y comercialización de los servicios en forma tal que los turistas puedan reconocer al municipio de Villavicencio como un destino interesante para visitar

Desde esta perspectiva el marketing turístico busca estrategias que permitan identificar y definir las necesidades de los diferentes públicos; también se anticipa a la estructura de la demanda del mercado elegido para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse. (González Rueda y López Fernández, 2015).

El turismo rural en el municipio de Villavicencio y sus alrededores cobra importancia para los turistas debido a su ubicación geográfica, sus paisajes, su dinámica social y económica, por lo tanto es necesario aprovechar el potencial turístico y riqueza de la zona para ofrecer una alternativa a los visitantes, tal como lo indica Caballero Cristancho (2017), se prioriza el uso de los espacios rurales para realizar deporte, caminatas, avistamiento de aves y descanso generando un servicio diferenciador con lo cual se transforma la economía rural

Como expresa Castellanos Parrado y Ramírez Cruz (2019), la promoción en las actividades de turismo rural cuenta con poco apoyo de entes gubernamentales, es común ver que los turistas llegan a los municipios aledaños a Villavicencio por comentarios voz a voz de amigos o conocidos dado que la publicidad no es lo suficientemente adecuada y esto conlleva a una baja recepción de turistas en las instalaciones hoteleras y restaurantes típicos debido al desconocimiento de estos.

Pese a los atractivos de la región y en general del país en materia de turismo, de acuerdo con Cortés Osorio (2019), una cantidad muy limitada de prestadores de servicios turísticos logran obtener el Certificado de Turismo Sostenible el cual garantiza estándares de calidad turística e impacto positivo en el medio ambiente, esto debido a las distintas barreras que se encuentran como baja promoción del destino, carente infraestructura, pocas actividades, baja capacitación formal y sensibilización de las comunidades por activos naturales.

Como afirma Gualteros Alvarado et al., (2020) los actores principales del sector turismo en Villavicencio tienen alto interés en promocionar su cultura y los diferentes lugares turísticos de la región, pero ante esto se establece un apoyo carente desde el gobierno evitando así que se resalte y se dé a conocer a nivel nacional el municipio como principal destino turístico. Por otro lado, se evidencia que los atractivos de la ciudad no cuentan con las mejores condiciones por lo cual tampoco se ofrece y se promociona en su totalidad.

Según Mantilla Buitrago (2020), el departamento del Meta cuenta con destinos turísticos de interés para todo tipo de población, pero gran parte de los sitios son desconocidos hasta para sus propios habitantes, la oferta turística existente no cuenta con un posicionamiento clave para determinar al departamento y sus municipios como destino turístico prioritario.

Es de vital importancia promocionar los sitios turísticos en el municipio de Villavicencio y sus alrededores para dar a conocer la oferta actual en servicios, gastronomía, hospedaje, actividades y rutas ecoturísticas. Adicionalmente a esto, se necesita evaluar los aspectos básicos de las estrategias de marketing implementadas para la promoción del sector dado que múltiples investigaciones demuestran que en la actualidad la voz a voz es la manera más concreta con el que los turistas se informan de la oferta turística.

Aunque esta ha sido una herramienta de promoción valiosa, no podemos depender exclusivamente del voz a voz, la implementación efectiva de estrategias de marketing es esencial para llegar a una audiencia más amplia, tanto a nivel regional, nacional e internacional. La reactivación del turismo y el aprovechamiento del potencial de la región dependen en gran medida

de nuestra capacidad para promocionar de manera efectiva las ofertas turísticas. Solo a través de estrategias de marketing innovadoras y bien planificadas podremos alcanzar y cautivar a un público diverso, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor visibilidad para Villavicencio y sus alrededores en el mapa turístico.

Según el informe final de consultoría contrato N°55 de 2010 del plan maestro de turismo del departamento del Meta (Toro Velázquez, 2010), se concluye que, para generar una promoción efectiva de los destinos turísticos, la estrategia de comercialización por la web es de vital importancia para llegar al cliente objetivo, entender el mercado e ir más allá de tener una página web para la venta de paquetes turísticos. Por lo tanto, el Instituto de Turismo del Meta deberá hacer alianzas público privadas con operadores y prestadores de servicios turísticos para generar estrategias de venta focalizada, investigar mercados, entregar paquetes complementarios con la oferta de la región e incrementar el flujo de visitantes a la región.

Actualmente, la alcaldía de Villavicencio, el Instituto de Turismo de Villavicencio y Asorinoquia están generando una estrategia de posicionamiento de los llanos orientales para ser uno de los principales destinos de los colombianos y extranjeros los 365 días del año. Este proceso se realizará mediante una estrategia de posicionamiento en medios masivos junto con activaciones en eventos de promoción en una alianza público-privada con las concesionarias viales Covioriente, Concesión Vial de los Llanos y Coviandina que lleva como nombre (Llano al Mundo, 2023).

Esta alianza busca crear un itinerario anual que reúna los destinos, fiestas y atractivos para todos los turistas que vengan a los llanos orientales, en especial a Villavicencio. Es aquí donde podemos revisar los procesos de posicionamiento que se lograrán junto con el sector privado de la mano de las entidades públicas que apoyan aquellas empresas de la región que siguen buscando captar potenciales visitantes.

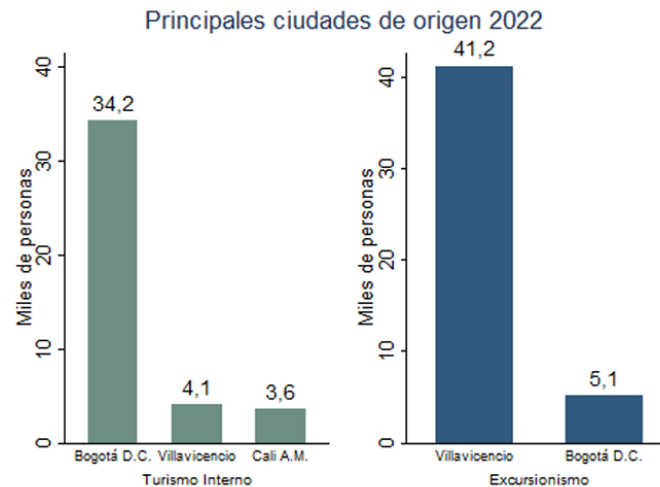
Una muestra de ello son los 180 viajeros que se encontraron con una muestra de folclor llanero en el peaje Pipiral al ingreso de la ciudad de Villavicencio, esta alianza busca mostrar al turista las opciones que tiene la región en gastronomía, cultura, turismo ecológico y de entretenimiento (Villavicencio Día a Día, 2023).

De acuerdo con la oficina de estudios económicos del MINCIT, podemos encontrar que el ingreso de turistas internos que visitan el Meta y se hospedan provienen en gran medida de Bogotá D.C siendo la ciudad cercana de mayor importancia para el turismo en Villavicencio. Por otro lado,

se evidencia que los visitantes de Villavicencio son los principales turistas que acuden a los destinos turísticos, pero no se hospedan.

Figura 2

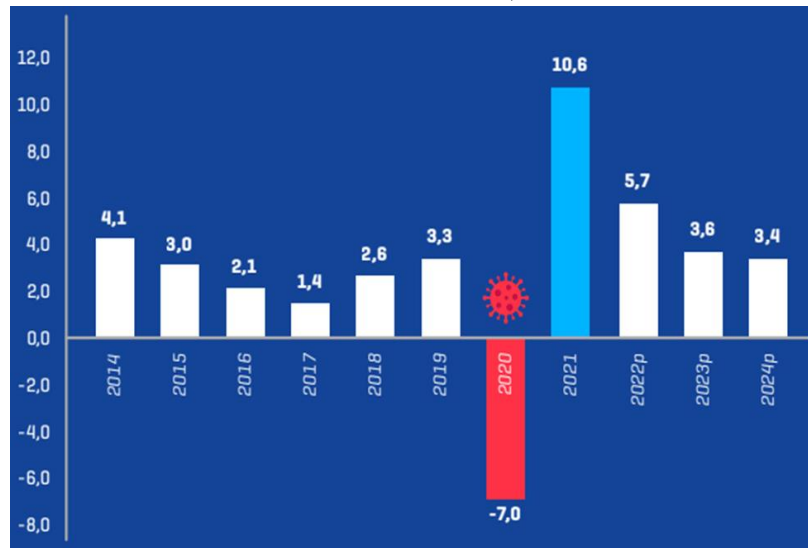
Principales ciudades de origen de turistas



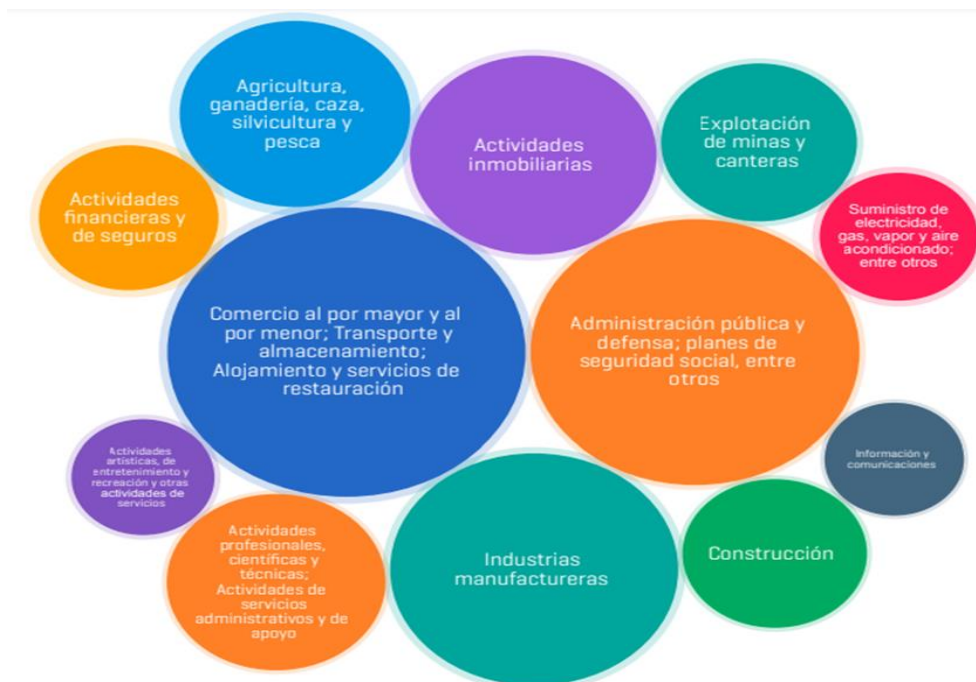
Nota. Adaptado del documento de Perfiles económicos departamentales, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia, 2023, p. 38)

Por otro lado, la expansión y el crecimiento de las actividades económicas relacionadas con el turismo son de gran importancia en la dinámica económica del país. Según la figura, se destacan tres sectores centrales: las artes, el entretenimiento y las actividades recreativas, que junto con otras actividades de servicios contribuyen al 33,0% del PIB. Este sector cubre una amplia gama de actividades como culturales hasta parques temáticos que reflejan la diversidad, la oferta y variedad en las experiencias turísticas.

Además, los servicios de comercio, transporte, alojamiento y restauración contribuyen significativamente a la economía con un 21,2%, este sector abarca desde la logística del transporte hasta el alojamiento e incluye servicios esenciales para el confort y la satisfacción de los turistas. Por último, la industria manufacturera tiene un papel importante, con una participación del 16,4%, lo que muestra que la producción y comercialización de productos específicos relacionados con el turismo, como souvenirs y artesanías locales, tienen injerencia en la economía del turismo. En conjunto, estos sectores nos muestran el impacto del turismo en la economía, además de resaltar el dinamismo del país y la diversificación de actividades que contribuyen al crecimiento sostenible.

Figura 3*Crecimientos de actividades económicas sector turismo)*

Nota. Gráfica tomada de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022, p. 23). <https://doi.org/10.18111/9789284423682>. Derechos autor © 2022

Figura 4*Actividades económicas resultantes sector turismo)*

Nota. Gráfica tomada de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022, p. 24). <https://doi.org/10.18111/9789284423682>. Derechos autor © 2022

1.1. Descripción del problema

En la sociedad contemporánea los espacios naturales cobran cada día mayor notoriedad e importancia, y su papel es cada vez más relevante, tanto desde una perspectiva medioambiental como por los beneficios económicos y sociales que pueden proporcionar, a través de su patrimonio natural, cultural, su oferta recreativa y de tiempo libre, y el resto de las actividades económicas complementarias que pueden llegar a generar para hacer efectiva dicha oferta.

Según Vacas Guerrero, (2001)

Los espacios naturales protegidos deben considerarse como recursos turísticos dado los valores que representan para un segmento significativo de la oferta turística en el ámbito de las sociedades avanzadas. Pueden ser definidos como todos aquellos elementos del medio natural susceptibles de atraer visitantes y producir disfrute. Su oferta se amplía y consolida día a día, constituyendo la base de un nuevo modelo de oferta en la que se abre la posibilidad de un desarrollo económico significativo en las áreas rurales tradicionales. (p. 59)

Es importante resaltar que el turismo de naturaleza ha venido tomando fuerza desde antes de generada la crisis por la pandemia, pero que dicha pandemia desató un auge en el turista por disfrutar de espacios naturales al aire libre que ha hecho que existan tanto beneficios económicos como sociales, ya que al tener visitantes la economía local se mueve, se genera empleo, aumenta el ingreso de dinero y aumentan las oportunidades de negocio para los habitantes de la ciudad.

Aunque Villavicencio se reconoce como una ciudad de mucha naturaleza la falta de diversificación de la oferta turística, ha hecho que no se potencialice sus atributos turísticos, es decir, el desconocimiento en materia de planes , programas , rutas y paquetes turístico ha afectado notoriamente la atracción por la ciudad como destino turístico teniendo en cuenta que los visitantes prefieren viajar a lugares con mayor diversidad en las actividades propias del lugar y que Villavicencio las puede ofrecer.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020)

se ha puesto en marcha un Programa de Asistencia Técnica para la Recuperación del Turismo que ofrece orientación a los Estados Miembros en relación con la respuesta a la COVID-19. El programa se estructura en torno a tres pilares principales: recuperación económica, marketing y promoción y fortalecimiento institucional, y creación de resiliencia. (parr.1)

La reactivación del sector turismo en las diferentes ciudades de Colombia ha venido siendo apoyada desde el gobierno nacional a través del Ministerios de Comercio, Industria y Turismo el

cual ha venido desarrollando una serie de acciones para seguir atrayendo turistas y mantener el posicionamiento del país como destino turístico, además de promover alianzas interinstitucionales e intrarregionales.

La importancia de desarrollar este proyecto en torno a la reactivación del turismo en Villavicencio posterior a la pandemia radica en la urgencia de mostrar alternativas a favor de la recuperación turística ante la disminución de afluencia de turistas por el COVID-19, el cual aún no se tiene certeza de su fin después de tres años de acuerdo con lo declarado por el secretario general de la ONU, António Guterres (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2020).

Ante la coyuntura e incertidumbre generada por la pandemia del COVID-19 debe convertirse esta situación en una oportunidad para impulsar de nuevo la economía local y para ello exige una transformación del sector, integrando la sostenibilidad en los servicios, lugares claves y en las estrategias de promoción turística local, nacional e internacional. Esta combinación de factores puso de manifiesto que un sector turístico detenido pone millones de vidas y de trabajos en riesgo, especialmente aquellos de jóvenes, mujeres y comunidades locales que dependen de la industria para obtener un ingreso.

La falta de diversificación de la oferta turística en Villavicencio ha generado una gran desventaja para la región dado que no se ha podido aprovechar al máximo el potencial que existe, por lo tanto, las ciudades principales del país siguen siendo la principal alternativa para los visitantes internacionales y locales. La carencia de estrategias de marketing para dar a conocer el turismo natural, cultural y recreativo de Villavicencio ha frenado la atracción de visitantes a la región.

Por ejemplo, en ciudades como Medellín la reactivación económica de del sector ha crecido de manera exponencial gracias a las diferentes actividades desarrolladas tales como eventos (conciertos) que han permitido que la economía de la ciudad se vea beneficiada, Según el Observatorio Turístico de Medellín “La reactivación del turismo en Medellín cierra el 2021 con cifras positivas. Entre los meses de enero y noviembre la ciudad alcanzó y superó los indicadores registrados antes de la pandemia en el 2019”. (Caracol Radio, 2021)

La oferta de turismo actual no ha logrado llegar a los turistas potenciales debido al carente mercadeo y promoción existente, la ciudad no se ha podido posicionar como un destino turístico alternativo al tradicional por la ausencia de una campaña robusta y sostenible de marketing digital. La región cuenta con un gran número de destinos naturales atractivos para la

población colombiana y extranjera que busca en la cultura y la recreación un punto de referencia para encontrar el destino de sus próximas vacaciones.

En Colombia, varias ciudades y regiones comparten características similares a Villavicencio en términos de turismo, destacándose por su belleza natural, actividades al aire libre, cultura y atractivos únicos. Algunas de estas ciudades y regiones incluyen:

- **Manizales, Caldas:** Se encuentra en el corazón de la región cafetera de Colombia y ofrece paisajes montañosos, rutas de senderismo, ecoturismo y una rica cultura cafetera.
- **Salento, Quindío:** Es conocido por su belleza natural y es el punto de partida para explorar el Valle de Cocora, hogar del árbol de cera, y otros atractivos naturales de la región cafetera.
- **San Gil, Santander:** Es la capital del turismo de aventura en Colombia, con actividades como rafting, parapente, espeleología y senderismo en sus alrededores.
- **Villa de Leyva, Boyacá:** Es famoso por su arquitectura colonial, calles empedradas y festivales culturales. También ofrece oportunidades para el senderismo y la exploración de parques naturales cercanos.
- **San Agustín, Huila:** Es un importante destino arqueológico y cuenta con parques arqueológicos con estatuas y tumbas precolombinas, así como hermosos paisajes naturales.
- **Mocoa, Putumayo:** Es un lugar destacado para el turismo de naturaleza en Colombia, con cascadas impresionantes, senderos de selva y actividades de aventura.
- **Popayán, Cauca:** Es una ciudad colonial conocida por su arquitectura histórica y festivales culturales, además de estar cerca de parques naturales y paisajes montañosos.
- **Medellín, Antioquia:** Es una ciudad que ha experimentado una transformación positiva en los últimos años y ofrece una combinación de cultura, naturaleza y actividades urbanas.
- **Armenia, Quindío:** Es parte del Eje Cafetero y ofrece acceso a los paisajes montañosos y las plantaciones de café, junto con una rica cultura cafetera.

Las ciudades mencionadas anteriormente aunque han generado de manera acelerada la reactivación Post-Pandemia, su trayectoria en el posicionamiento de marca ciudad como destino turístico, su reconocimiento a nivel nacional e internacional hace que su turismo sea cada día mas interesante para el turista, esto , sin desconocer los atributos turísticos que tiene Villavicencio y que podría competir con sus atractivos únicos como lo son sus paisajes, el senderismo, el avistamiento de aves ya que son actividades llamativas que la diferencian de las demás ciudades y que pueden potencializar a través de las estrategias de marketing.

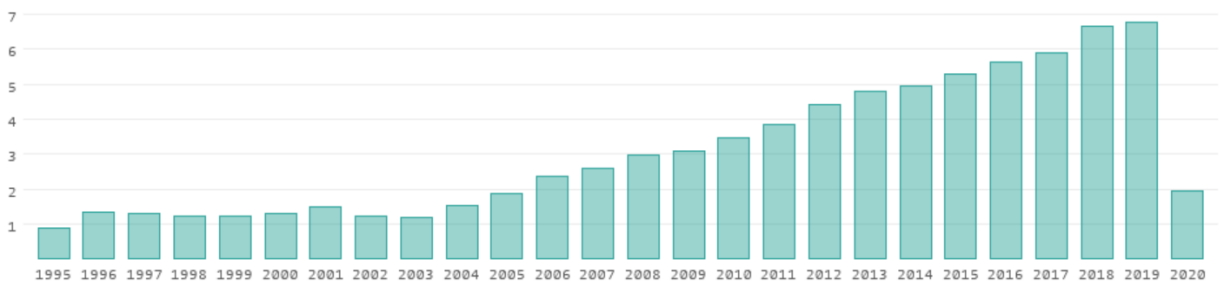
Si bien Villavicencio comparte características atractivas con estos destinos, como bellezas naturales y actividades culturales, se ha quedado rezagada en términos de promoción y marketing. Para destacar lo que tiene Villavicencio que no tienen otros destinos, se podría resaltar su autenticidad y oferta única en ecoturismo, con vastas llanuras y la experiencia de la cultura llanera, que son elementos distintivos que pueden atraer a viajeros que buscan experiencias únicas.

En resumen, para lograr una mayor consideración en el turismo, Villavicencio debe enfocarse en desarrollar una estrategia de marketing sólida y sostenible que destaque sus atributos únicos y resalte lo que la distingue de otros destinos similares, asegurando así su posición como un destino turístico atractivo y alternativo en Colombia.

La articulación con el sector público y la continuidad en los planes de desarrollo turísticos regionales deben ser prioridad para el gobierno, dado que los últimos 25 años ha aumentado la dependencia del país por el sector turismo, teniendo ventas por 6,78 millardos de dólares y el aporte del 2,1% al producto interno bruto (PIB) lo cual demuestra el drástico crecimiento del turismo. (Datos Mundial, 2021).

Figura 5

Participación del sector turismo en el PIB de Colombia durante los últimos 15 años.



Parte del proceso de reactivación del sector proviene de la sensibilización turística, la educación y capacitación de los actores participantes en la cadena de valor del turismo en Villavicencio. Se debe apropiarse de la cultura llanera y tener la vocación para poder transmitirla de manera correcta al turista. Los destinos turísticos como el ecoturismo y el turismo de aventura pierden relevancia al no poder ser conocidos por el público objetivo, las brechas tecnológicas y los bajos estándares de calidad de las micro y pequeñas empresas generan pocas ventas y reducción en el empleo.

Por consiguiente, los destinos y productos turísticos podrían aportar en este proceso de reactivación con una articulación del sector público y privado, apoyados de los planes de desarrollo e incentivos que existen para el turismo. Adicionalmente a esto, la debida promoción del turismo a través del marketing digital permitirá el crecimiento en ventas, empleos y desarrollo de la región, por lo tanto, se debe buscar las alternativas adecuadas en fomento y visualización de la oferta cultural, natural y recreativa de Villavicencio al cliente objetivo.

De acuerdo con lo mencionado en la Ordenanza 1069 de 2020 de la Asamblea Departamental del Meta, (2020) “la Organización Mundial del Turismo plantea que Colombia sea un destino turístico importante en la región una vez se supere la crisis del coronavirus” (p. 77). Así, en el escenario exterior instituciones internacionales o intergubernamentales han demostrado su especial interés por el turismo en Colombia, tales como las Naciones Unidas, así como sus Agencias regionales, la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Oficina Estadística para las Comunidades Europeas (EUROSTAT), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

En términos económicos, haciendo un análisis de los años 2019 y 2020 el sector registró crecimientos por encima de las tasas mundiales y regionales; según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2019), el sector tuvo un crecimiento del 4,7% frente al año anterior; además, en términos del Producto Interno Bruto, el turismo a nivel nacional tuvo una participación del 3.87% frente al PIB nacional.

En cuanto al empleo, y según cifras de DANE, el sector, en 2019, ocupó por encima de 1.6 millones de personas, lo cual se traduce en un 7.4% en el total de generación de empleos en el país y lo que lo sigue catapultando como un sector generador de bienestar por el impacto en empleo directo e indirecto que generaba para el año 2019. (Pulido Arbelaez y Cabello Beltrán, 2020).

Según Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2021b) los visitantes no residentes en junio de 2021 cayeron 60,4% con respecto al año 2019 y para el primer trimestre 2021, cerca de 2 millones de personas fueron visitantes internos lo que representa un 9,3% de la población total, 1,6 puntos porcentuales por encima del trimestre anterior y 6,4 p.p. por debajo del mismo periodo del año 2020.

A la fecha según Rodríguez Páramo, (2021) del Observatorio Turístico de Villavicencio (OBTUVI) “se pretende para próximos estudios es poder contar cada vez con la presencia de más turistas del país y del exterior, de manera gradual y progresiva teniendo en cuenta que el COVID-19 de acuerdo con estudios permanecerá por el resto del año 2021. Para esto se busca generar nuevas estrategias que le permitan a la ciudad crecer más como destino turístico” (p. 13)

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2020 el valor agregado del turismo fue de 8.974 miles de millones, cayendo 66,2% frente a 2019, solo el 1,0% fue la participación en el valor agregado nacional del sector turismo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia, 2021b)

Adicionalmente, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) 2020, ha señalado que en materia de ocupación hotelera se ha dado una disminución del 44%; durante los meses de marzo y abril, donde se ha presentado una ocupación promedio del 6,4%, ha sido principalmente de médicos o personal que labora en clínicas y hospitales, extranjeros que no pudieron volver a sus países de origen debido al cierre de fronteras terrestres, aéreas y marítimas y nacionales que requieren este servicio por temas laborales. (Pulido Arbelaez y Cabello Beltrán, 2020, p. 14)

Lo más preocupante de todo es que el 82% de las personas consultadas, que de manera directa e indirecta guardan relación con el sector turístico, consideran que los alivios implementados por el gobierno no han sido suficientes para solventar la crisis. (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), 2020).

Según cifras de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO, (2020), podría decirse que se observa un oscuro panorama evidenciado entre otras la disminución en las ventas brutas del 70%, que se traduce en, por lo menos, \$50 mil millones de pesos de ingresos dejados de percibir.

De acuerdo con el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo sobre el turismo al mes de abril de 2021 y en comparación entre 2020 respecto al año 2019 el número de visitantes a Parques Nacionales Naturales cayó 74,1% y entre enero y abril de 2021 frente al mismo periodo de 2020 el número de visitantes a Parques Nacionales Naturales cayó 23,6%. Igualmente, de acuerdo con este reporte, las visitas a Parques Nacionales Naturales entre enero y mayo de 2021 fue de 328.957 personas, representando una disminución de 23,6% frente al mismo periodo de 2020 y una disminución de 61,1% frente al mismo periodo de 2019. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia, 2021a).

Ahora es importante hablar de las brechas tecnológicas que existen en el sector turístico en Villavicencio y que plantea serios desafíos para el desarrollo eficiente y sostenible de la industria. Por lo tanto, la integración entre los sectores público y privado puede proporcionar soluciones importantes a estas brechas y mejorar los estándares de calidad en el sector. Uno de los vacíos más notables es el uso limitado de sistemas de reservas online y las plataformas de gestión de datos, especialmente por parte de las agencias u operadores de viaje más pequeños. Aprender a utilizar estas herramientas tecnológicas no sólo agilizará sus operaciones internas y permitirá una gestión rápida de las reservas y servicios, sino que también hará que el destino y su oferta sea más competitiva al brindarles a los turistas una experiencia de reserva accesible y eficiente.

Adicionalmente, la integración público privada puede ayudar a mejorar los estándares de calidad a través de la creación de regulaciones y estándares comunes entre los operadores y empresas del sector asegurando un servicio de calidad. La creación de estos estándares, certificaciones y programas de capacitación en herramientas tecnológicas mejora la oferta turística del municipio.

Una brecha importante es el desconocimiento sobre marketing digital, en este sector la presencia online es de gran importancia, la preparación del personal en el posicionamiento de los buscadores (SEO), las redes sociales y las estrategias de publicidad digital es indispensable para aumentar la visibilidad de la oferta turística del municipio y atraer muchos más turistas. Por otro lado, la implementación de tecnologías de experiencia para el cliente como aplicaciones móviles o realidad virtual mejora la relación que existe entre los visitantes y los destinos. Adaptarse y capacitarse a estas tecnologías que se usan en destinos internacionales no sólo cierra las brechas existentes, sino que también prepara al sector turismo para aprovechar al máximo las innovaciones digitales que están moldeando el futuro de la industria.

En el plan sectorial de turismo 2022-2026 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2022) enfoca sus estrategias en 4 pilares fundamentales, 16 programas y 50 acciones indicativas que involucran tanto el sector público como el privado, las comunidades, la academia y sectores complementarios que generan un turismo sostenible. Este plan tiene como objetivo mejorar las prácticas inclusivas e innovadoras de los entes gubernamentales, empresas, comunidades y territorios, fortaleciendo su capacidad para enfocarse en el desarrollo sostenible y responsable del turismo del país, aumentando así las oportunidades para crear valor social y económico incrementar la demanda de pasajeros y la conciencia turística en el país.

Teniendo en cuenta las brechas que existen en el sector turismo en el municipio de Villavicencio, existen acciones indicativas dentro del eje de la democratización del conocimiento donde se busca crear un programa en donde se capacite y sensibilice aquellos prestadores de servicios turísticos, guías y demás actores de la cadena de valor en la protección del medio ambiente, buenas prácticas para incrementar la calidad, sostenibilidad y posicionamiento de la oferta turística.

Concluyendo el análisis relacionado con los años 2019 y 2020 podemos identificar el aporte significativo para la economía por parte del sector turístico, el cual a causa de las medidas restrictivas y preventivas, así como , la incertidumbre generada por la propagación del Covid-19 se afectó significativamente este renglón de la economía; si logramos identificar estrategias efectivas para la reactivación con su implementación claramente se beneficiaría con bienestar a las personas que se vinculan directa e indirectamente con el ejercicio turístico, las cuales para el 2019 se reportaba más de 1.6 millones.

A partir de la investigación se mostrarán alternativas de utilidad para la comunidad que indiferente a posibles hechos futuros similares a los actuales, los ciudadanos puedan continuar impulsando el turismo que tiene una relación directa con la economía local y tener herramientas que pueden adaptar a posibles planes estratégicos para la reactivación turística.

En la investigación se van a realizar salidas de campo a los lugares de estudio, para la aplicación de los instrumentos que permita tener datos reales y no empíricos, considerando el criterio de los actores y obtener información que permita plantear alternativas al problema de estudio.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cómo las estrategias de marketing se constituyen en alternativas de reactivación económica del sector turismo en Villavicencio?

2. Justificación

Con el desarrollo de la investigación planteada en la presente propuesta, se busca identificar las estrategias de marketing que permitan identificar los atributos culturales, folclóricos y tradiciones de Villavicencio y sus alrededores con el fin de impulsar la reactivación económica desde el sector turístico, desde el ecoturismo, agroturismo y turismo rural.

Los anteriores aspectos beneficiarán el desarrollo social teniendo en cuenta que la reactivación económica incrementa el poder adquisitivo de los pobladores a partir del incremento de sus salarios o la demanda de nuevos puestos de trabajo directos o indirectos.

Estimular el turismo y reactivarlo después de pandemia trae beneficios económicos y sociales con un impacto positivo en la comunidad local. El aumento de la cantidad de turistas no sólo estimula la demanda de bienes y servicios locales, sino que aumenta el poder adquisitivo de la población local y crea empleos en un sector creciente y con mucho potencial. Esta generación de empleo no sólo brinda oportunidades de ingresos, sino que también contribuye a mejorar la tecnología, el fortalecimiento de la estructura empresarial, la creación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Además, posicionar el turismo en la región incrementa la inversión en infraestructura local y mejora la calidad de vida de la comunidad. Frecuentemente los ingresos del turismo se reinvierten en proyectos que benefician directamente a los actores de la cadena de valor y a la comunidad, como mejores carreteras o instalaciones con valor agregado para el hospedaje. Al apoyar la economía local y fomentar la diversificación económica, el turismo se convierte en un facilitador para el desarrollo sostenible y tiene un impacto positivo en el bienestar social de la población municipal.

La reactivación del turismo no sólo proporciona información valiosa al gobierno local, sino que también sirve como herramienta estratégica para adaptar políticas, promover el desarrollo sostenible y fortalecer la capacitación de la fuerza laboral local. En primer lugar, el estudio proporciona una comprensión detallada de los procesos del sector turístico local, identificando las áreas que requieren intervención y aquellas que ofrecen oportunidades de crecimiento. Por otro lado, fortalecer la capacitación local no solo mejora la calidad de la experiencia turística, sino que también crea oportunidades de empleo, desarrollo económico para el municipio y promoción de prácticas responsables para la preservación del entorno natural.

La implementación de políticas locales pueden ser herramientas para promover la oferta de turismo municipal y posicionar la región en los mercados nacionales e internacionales, estas políticas deben estar enfocadas en estrategias de marketing estructuradas para aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos.

Para la academia se proyecta un aporte significativo que permitirá comprender las condiciones actuales, caracterización de las personas y empresas del sector turístico en la ciudad de Villavicencio y sus alrededores, lo cual será un insumo para identificar las necesidades de capacitación del sector y sus partes interesadas. También, los datos de esta investigación serán claves para tener un análisis de las habilidades y competencias requeridos para la tener un turismo sostenible en Villavicencio. Igualmente, se dará paso a la creación de programas en las instituciones académicas para suplir las necesidades del sector turismo y así mejorar la calidad y la educación turística de la región.

Teniendo en cuenta ciudades referentes en turismo como Medellín, encontramos que la estrategia de captación de turismo se basa en la priorización adecuada de los mercados con el objetivo de maximizar el retorno de la inversión en promoción. Según el plan estratégico de turismo 2018-2024, Medellín tiene identificados los mercados que aportan un flujo constante de turistas y los canales de intermediación conocen el destino para el cual aplican estrategias de mercado al consumidor final y a su canal de intermediación.

También hacen la distinción entre mercados que se están consolidando y otros que apenas se exploran, al entender estos mercados potenciales, el plan estratégico mercadeo se enfoca específicamente en la percepción positiva del canal de intermediación y una fuerte promoción para generar alianzas con actores de turismo grandes de dichos mercados seleccionados. En cuanto al mercado internacional, este plan se focaliza en la relación de las empresas con presencia en la ciudad y relación con dicho país, todo esto para seleccionar el mercado, pero sobre este se analizan los costos de promoción en destino, capacidad de respuesta y canales de venta.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Evaluar las estrategias de marketing que constituyeron como alternativas para la facilitación de la reactivación económica del sector turismo y sus impactos durante la pandemia en la ciudad de Villavicencio.

3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las estrategias de marketing del turismo ambiental, cultural y recreativo en la ciudad de Villavicencio.
- Determinar las estrategias de marketing que promovieron la reactivación económica del turismo ambiental, cultural y recreativo en la ciudad de Villavicencio entre los años 2020 y 2022.
- Analizar el impacto de las estrategias de marketing con relación a su aporte en la reactivación del turismo ambiental, cultural y recreativo en la ciudad de Villavicencio.

4. Marco referencial

4.1. Marco teórico

La trascendencia del marketing en el desarrollo comercial y como componente para la reactivación económica, y en el caso que nos ocupa: turismo en la ciudad de Villavicencio, es indispensable conocer las expectativas del cliente con el fin de desarrollar un marketing impulsador. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales contextos requieren de un marketing impulsador de clientes, es decir; entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que plazca necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro (Kotler y Armstrong, 2003).

Por tal razón consideramos de vital importancia la información que se logre sustraer de los datos suministrados por las personas naturales y jurídicas que realizan estas actividades.

Respecto al planteamiento de la reactivación económica y al entorno municipal en Villavicencio, Kotler y Armstrong, (2003) plantea que se debe a un conjunto de “esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) para conseguir un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos por parte de los países en mercados internacionales”

Como residentes y concededores de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Villavicencio y sus alrededores es importante resaltar la riqueza cultural, de tradiciones ancestrales, aspectos que favorecen la identidad, teniendo en cuenta que “la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales” (Camprubí et al., 2009, p. 76).

La cultura del turismo incluye también la cultura de las empresas del sector de turismo Craik, (1997), por esto la importancia de implementar estrategias de marketing que promueva desde el conocimiento y caracterización de las empresas y personas que en la actualidad prestan estos servicios, con el fin de lograr identificar estrategias que conlleven a cumplir con las expectativas de los clientes, fortaleciendo los canales de comunicación.

Según Rhodes A., (2015), el ecoturismo es la actividad turística que cuida el medio ambiente, consiste en realizar viajes o explorar espacios naturales sin alterarlos, cuyo propósito es disfrutar, respetar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas. Con base en este planteamiento podemos identificar la sostenibilidad que representa el Ecoturismo, el agroturismo y el turismo rural como fuente de reactivación económica y desarrollo social sin generar impactos ambientales significativos.

4.1.1 Brechas tecnológicas

En el sector turismo de Villavicencio, se evidencian varias brechas tecnológicas que limitan la eficiencia y competitividad de la región como destino turístico. Entre estas brechas se encuentran la falta de acceso a Internet de alta velocidad en áreas rurales, la obsolescencia de sitios web y la limitada presencia en redes sociales, lo que dificulta la promoción y reserva de servicios turísticos. Además, la escasa implementación de tecnologías emergentes y la falta de capacitación en marketing digital son obstáculos para ofrecer experiencias de turismo más atractivas y efectivas. La superación de estas brechas tecnológicas es esencial para mejorar la experiencia del turista, aumentar la eficiencia en la gestión de servicios turísticos y fomentar un crecimiento sostenible en la región.

El cierre de estas brechas requiere inversiones en infraestructura tecnológica, capacitación en marketing digital y estrategias de promoción en línea efectivas. Además, la adopción de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la inteligencia artificial, podría enriquecer la oferta turística y posicionarse como un destino turístico moderno y atractivo. La gestión de datos y la seguridad cibernética también son áreas críticas a abordar para garantizar la confiabilidad y privacidad de la información turística.

Por ejemplo, en las veredas y zonas rurales de Villavicencio, donde se cuenta con grandes paisajes, cascadas, avistamiento de aves, la falta de acceso a Internet ha hecho que el sector turismo se vea rezagado y en desventaja frente a otros destinos turísticos, porque hoy en día el marketing digital es parte fundamental de las estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de una marca o destino.

Por otro lado, la capacitación a los diferentes actores de la cadena de valor del sector turismo es otro de los puntos que se ven afectados por estas brechas tecnológicas ya que, por la

falta de conectividad, la falta de inversión en infraestructura tecnológica hace que los diferentes oferentes no cuenten con la actualización pertinente en los diferentes temas que abordan el turismo desde los diferentes cursos y estudios virtuales que se pueden brindar.

4.1.2 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (World Tourism Organization (WTO), 2008).

El turismo como principal indicador de crecimiento para las regiones nos indica la ruta que los actores del sector deben priorizar y así mismo, las medidas se deben tomar ante el desplazamiento de dichas personas. Según Amparo Sancho, (1994), el “desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo” (p. 45) introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a “residencia” y “trabajo”, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias.

4.1.3 Turismo Ambiental

El Turismo Ambiental suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde viven las relaciones entre el hombre y el medio. Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como "viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas" (Williams, 1992, p. 143) citado por (Santana Talavera, 2003, p. 37)

Como un concepto de turismo sostenible que valora y promueve la conservación del patrimonio de interés para la sostenibilidad del turismo y su organización en rutas y circuitos. El papel esencial de los guías turísticos para una mayor valoración de los patrimonios que pueden y

deben despertar en los turistas un interés duradero. “El Turismo Cultural y el Turismo de Naturaleza, incluyendo el Turismo en los Espacios Rurales, tres categorías diferenciadas por sus estructuras orgánicas y distintos productos, pero muy cerca, integran un único concepto, el Turismo Ambiental” (Santos Veloso y Dos Santos Queirós, 2019, p. 95)

Todo esto a su vez entendiendo que el turismo sostenible busca ser amigable con preservación del medio ambiente, es decir, que tengan un impacto mínimo, por otra parte, el aspecto económico de este nuevo turismo busca la generación tanto de empleo como de ingresos para las poblaciones propias del destino turístico.

Siendo así, muy importante la implementación de este turismo en Villavicencio teniendo en cuenta que sin ecosistemas no hay turismo y que sólo conservando los recursos naturales de los cuales disfruta y tiene ampliamente la ciudad se refuerza tanto la autenticidad de la cultura local como la distribución de la riqueza.

Es fundamental que para la reactivación económica del sector se considere totalmente el turismo sostenible ya que si bien el turismo de naturaleza es el principal atractivo turístico de la ciudad esto puede llegar a realizar aportes estratégicos para el desarrollo sostenible, además de que el turismo sostenible puede contribuir directa o indirectamente en el cumplimiento de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por los Gobiernos en la Agenda 2030.

Por ejemplo, la creación de empleo a través del turismo, la mejora de las infraestructuras y el aumento de la productividad son beneficios que impactan significativamente la ciudad en cuanto al aspecto económico, por otro lado, muchas de las necesidades turísticas suelen tener prioridad sobre la cultural local por que el turismo sostenible se basa en el respeto por las comunidades locales y fomenta que el turismo sostenible se base en las características de las comunidades locales.

El turismo sostenible es una estrategia ideal para la reactivación de una región, como Villavicencio, por varias razones fundamentales:

Conservación del Entorno Natural: Villavicencio es famosa por su belleza natural y paisajes únicos, como los Llanos Orientales. El turismo sostenible asegura la preservación del medio ambiente natural y previene el agotamiento y la sobreexplotación de los recursos. Esto es fundamental para atraer turistas que buscan experiencias en el entorno natural.

Promoción del Patrimonio Cultural: La región cuenta con un rico patrimonio cultural, especialmente la música llanera y las tradiciones indígenas. Preservar los valores del turismo sostenible y preservar estas expresiones culturales para que los turistas puedan vivir experiencias auténticas y significativas.

Participación de la Comunidad: Los enfoques sostenibles involucran a las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo. Esto no sólo garantiza una distribución equitativa de los beneficios económicos, sino que también aumenta el sentido de propiedad y responsabilidad por la promoción y preservación de los destinos turísticos.

Promoción de la Economía Local: El turismo sostenible fomenta el consumo de productos y servicios locales y apoya a las pequeñas y medianas empresas y a los empresarios locales. Esto es particularmente relevante para la revitalización económica, ya que promueve el crecimiento económico local.

Atracción de Turistas Responsables: El turismo atrae a turistas conscientes de su impacto en el medio ambiente y la cultura. Estos visitantes preservan los activos del destino siguiendo las reglas y contribuyendo a la conservación de la naturaleza.

Promoción de Experiencias Únicas: El turismo sostenible ofrece a los turistas experiencias auténticas y únicas. Esto atrae a visitantes que buscan una experiencia inolvidable que pueda generar una demanda constante en el tiempo.

Beneficios a Largo Plazo: Un enfoque sostenible se centra en crear una base sólida para el turismo sostenible y beneficios a largo plazo en lugar de ganancias a corto plazo. Esto es esencial para la revitalización económica sostenible de la región.

En definitiva, el turismo sostenible no sólo contribuye a la revitalización de una zona como Villavicencio, sino que también sienta las bases para un crecimiento turístico a largo plazo, lo que resulta beneficioso tanto para la economía local como para la conservación de la naturaleza natural y cultural. herencia. Según este enfoque es esencial para desbloquear el potencial de la región y promover un turismo responsable y sostenible.

4.1.4 Turismo cultural

Como lo hace notar Caldevilla Domínguez et al., (2019) “el turismo cultural no se entiende como una manifestación menor o de poca repercusión, sino como una parte más de la oferta turística, con su propia gama de subproductos” (p. 63).



Con base en (Monreal, 2002, como se citó en Caldevilla Domínguez et al., (2019), “el turismo cultural no debe ser percibido en sí mismo ni como una panacea respecto a la solución de los problemas del subdesarrollo, ni como una fuerza destructiva que indefectiblemente arrasa con la diversidad y la identidad de los pueblos”. (p. 64)

A juicio de Toselli, (2006) “El turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado” (p. 176).

Si partimos desde la visión del turismo cultural como una actividad enmarcada dentro de los principios del desarrollo sustentable, encontraremos que se le adjudican más aspectos positivos que negativos. No obstante, el no cumplimiento de esos principios ya sea por exceso o por defecto, genera consecuencias negativas tal como lo demuestra la siguiente figura.

Figura 6

Factores positivos y negativos del turismo cultural

POSITIVOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico. • Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros. • Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (ej. destinos de sol y playa). • Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías. • Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural. • Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio. • Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa. • Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales. • Recupera “viejos recursos para nuevos turismo” – en la expresión de Millán Escriche (2001) – puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.
NEGATIVOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca un proceso de “desculturalización” del destino, inclusive de banalización, o de acuerdo a Monreal (2002) de “autenticidad escenificada” (Ej. artesanías reproducidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales; fiestas o celebraciones locales que constituyen sólo una “puesta en escena” para los turistas). • Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y observada, según la expresión de Marchant (1999), como “pez en un acuario”. • Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiéndolas en un mero objeto de consumo. • Propicia, en ciertos destinos, un mercado de negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico. • Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir cuando lo que esperan no se corresponde con la realidad (provocado esto por una falta de comunicación y difusión responsable por parte de los planificadores o tour operadores). O de acuerdo a Monreal (2002) provocado por la promoción de “imágenes culturales idealizadas”, consecuencia de la manipulación en pos de objetivos meramente comerciales. • Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

Nota. Adaptado de (Toselli, 2006, p. 179)

De acuerdo con el gráfico previo, podemos tomar como ejemplo aquellos aspectos negativos que generan en la población local una frustración y conflicto con su propia cultura, debemos tener en cuenta que al conocer y apropiarse de las costumbres llaneras entre los propios ciudadanos no solo se fomenta un mayor respeto por la cultura local, sino que también se contribuye a fortalecer el tejido turístico. Cuando los residentes locales se convierten en embajadores de su propia cultura y son capaces de comunicar adecuadamente, se crea un discurso positivo en torno a los destinos potenciales. Esto no solo mejora la relación entre la comunidad y el turismo, sino que también atrae a visitantes interesados en experiencias auténticas y enriquecedoras.

La promoción de la cultura a través de las diferentes estrategias de marketing hace que la atención del turista sea captada y se interese por conocer más de la cultura llanera, todo esto, unido a las diferentes actividades turísticas que se ofrecen y que de una u otra manera van de la mano de la cultura, refuerzan el interés del visitante por las tradiciones y costumbres de la región.

4.1.5 Turismo recreativo

El turismo Recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar.

Este tipo de turismo es el más común y cotidiano. Curiosamente, se puede afirmar, empíricamente, pero con poco temor a sufrir una equivocación, que es el más generoso y que propicia una mayor derrama económica. (Gutiérrez y Blanco, 2011, parr.13)

El turismo Recreativo es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos. (DECABA Turismo y Desarrollo Local, 2015, parr. 2)

El turismo activo:

es una tipología de turismo en la que el motivo principal del viaje es la participación en el llamado deporte de aventura. “El turismo activo está fuertemente ligado al medio natural ya que la mayoría de los deportes de aventura se desarrollan en el mismo. Turismo activo, indican que

se trata de un tipo de turismo en el que cobra más importancia la acción que se realiza que el lugar en sí, donde se desarrolla. (Cardozo Huertas, 2013, p. 8)

4.1.6 Marketing

Según Philip Kotler el “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”

En 1985, la “American Marketing Association” (AMA) definió el Marketing como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” citado por (Guede y Ramón, 2016, p. 48)

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet-Bellmunt et al., 2015)

La reactivación económica en un entorno municipal, como Villavicencio, depende en gran medida de la capacidad de promoción y marketing de la región. Como sugiere Kotler (Kotler y Armstrong (2003), el marketing no se limita a la promoción de un destino turístico, sino que también implica la creación de una marca sólida y estrategias efectivas de visibilidad en el mercado turístico y, en última instancia, en el mercado internacional. La promoción y el posicionamiento adecuado permiten atraer un flujo constante de visitantes, impulsar la inversión en la comunidad local y contribuir al crecimiento económico sostenible. En resumen, el marketing no solo cumple un papel esencial en la satisfacción del cliente, sino que también desempeña un rol central en la reactivación económica de un destino turístico como Villavicencio, impulsando el desarrollo de la región y la creación de oportunidades comerciales.

El marketing desempeña un papel fundamental en la reactivación del turismo en la ciudad de Villavicencio. La promoción efectiva de los atractivos turísticos, actividades, cultura y servicios

de la región es esencial para atraer a visitantes y revitalizar la industria turística. A continuación, se destacan algunos aspectos clave del marketing en este contexto:

- **Promoción de los Atractivos Turísticos:** El marketing nos permite resaltar y promover los atractivos únicos de Villavicencio, incluyendo el paisaje natural de los Llanos Orientales, el turismo de aventura y la rica cultura llanera. La creación de materiales promocionales atractivos, incluidos vídeos, imágenes y contenido de redes sociales, puede ayudar a captar la atención de visitantes potenciales.

- **Desarrollo de Paquetes Turísticos:** El marketing promueve la creación y promoción de paquetes de viaje completos que incluyen alojamiento, actividades y experiencias gastronómicas. Estos paquetes atraen a visitantes que buscan una experiencia conveniente e inmersiva.

- **Marketing Digital y Presencia en Línea:** El marketing digital, incluida la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales y la publicidad online, es esencial para llegar a un público más amplio. Una fuerte presencia en línea hace que Villavicencio sea visible para potenciales turistas nacionales e internacionales.

- **Fomento de Eventos y Festivales:** La promoción de eventos y festivales locales a través de campañas de marketing atrae a los visitantes y los anima a participar en la vida cultural de la ciudad. La colaboración con personas influyentes y medios de comunicación puede ayudar a aumentar la visibilidad de estos eventos.

- **Obtención y Utilización de Datos:** El marketing implica recopilar datos sobre las preferencias y el comportamiento de los turistas. Esta información le ayuda a adaptar eficazmente sus estrategias y ofertas para satisfacer las necesidades cambiantes de sus visitantes.

- **Alianzas Estratégicas:** La cooperación con agencias de viajes, empresas de transporte y otros actores del sector turístico puede aumentar la visibilidad de Villavicencio y atraer turistas a través de paquetes de viajes conjuntos.

. En conclusión, el marketing para promover el turismo en Villavicencio es fundamental para promocionar Villavicencio como un destino turístico atractivo, satisfacer las necesidades de los visitantes y promover el crecimiento económico a través del turismo. El uso efectivo de estrategias de marketing contribuirá a la revitalización del sector turístico y al exitoso posicionamiento de Villavicencio en el mapa turístico nacional e internacional.

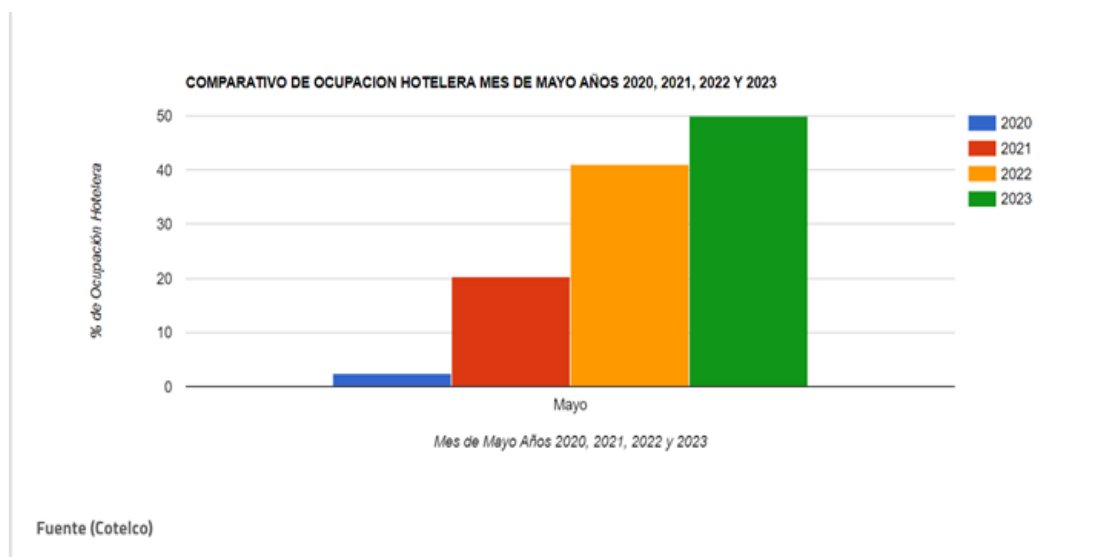
4.1.7 Pandemia

Propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. (Organización Mundial de la Salud, 2010)

La pandemia causó una crisis mundial desatando afectaciones en las economías locales de manera que Villavicencio sufrió un impacto en el sector turístico, los actores de la cadena de valor del sector registraron pérdidas ya que el ingreso de visitantes se redujo y con ellos el ingreso de los habitantes también.

Figura 7

Ocupación Hotelera en Villavicencio para el mes de mayo en los años 2020, 2021, 2022 y 2023.



Nota. Tomado de Observatorio Turístico de Villavicencio, (s.f)

Según la gráfica, se puede apreciar que para el mes de mayo del año 2020 la ocupación hotelera estuvo por debajo del 10%, mostrando el impacto negativo que tuvo el sector debido a la pandemia, pero que también por el manejo sanitario del virus por parte de las entidades gubernamentales, se puede apreciar que gracias a ello y a la reactivación económica el turismo tuvo un crecimiento sobre el 50%.

4.2. Marco Conceptual

En términos de turismo y su reactivación es esencial comprender los principios, estrategias y enfoques necesarios para revitalizar la industria turística en Villavicencio. En el contexto de un mundo en constante cambio, marcado por desafíos ambientales, culturales y económicos, el turismo sostenible y la promoción responsable de los activos naturales y culturales de una región se convierten en componentes críticos. El siguiente marco conceptual explorará conceptos clave como el turismo sostenible, la conservación del patrimonio, la participación comunitaria y las estrategias de marketing, todos los cuales se fusionan para impulsar la reactivación del turismo en Villavicencio y garantizar un crecimiento turístico duradero y beneficios equitativos para la comunidad local.

Tabla 1

Conceptos clave sector turismo

Concepto	Autor	Definición
Actividades turísticas	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Son las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.
Agroturismo	<u>Real Academia Española, 2020</u>	“Turismo rural, especialmente el que incluye actividades agrícolas y ganaderas.”
Alojamiento rural	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural.
Ampliación de la marca	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Lanzamiento de nuevos productos con el mismo nombre de marca, también se utiliza para describir la incorporación de un destino en las comunicaciones de marketing de las partes interesadas, con lo que amplían el radio de acción de la marca del destino.
Atractivo Turístico	<u>Ramirez Blanco, 1998</u>	Elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico
Benchmarking	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Programa centrado en la recogida de información que posibilita a una organización o a un destino el comparar sus prácticas y sus logros con los de otros.
Branding	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Se refiere al proceso de construcción de la identidad competitiva o marca de destino o lugar, así como el proceso de elaboración y aplicación de la estrategia de marca.
Campaña Bipartita	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Campaña de publicidad en la cual interviene una organización comercializadora o promotora de turismo con el organismo encargado de la promoción turística.

Tabla 1*Continuación*

Capacitación	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Hace parte de la formación y busca mejorar las habilidades, destrezas y saberes del personal del establecimiento, mediante cursos de corta duración, no conducentes a la obtención de títulos.
Cluster turístico	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Consiste en una concentración geográfica de empresas e instituciones que interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos ellos puedan mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad de largo plazo de la industria turística.
Comunicación de marketing	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Comunicaciones encaminadas a promover productos y destinos y darlos a conocer a sus mercados potenciales mediante, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas o marketing electrónico. Casi siempre se refiere a la promoción.
Corredor turístico	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Patrón de viaje en el que el visitante combina la visita de un centro turístico a otros destinos en itinerario, mientras el desplazamiento no exceda 6 horas.
Desarrollo Económico	<u>Minambiente</u>	Cambio cualitativo y reestructuración de la economía de un país en relación con el progreso tecnológico y social. El principal indicador del desarrollo económico es el aumento del Producto Interno Bruto per cápita que refleja el incremento de la productividad económica y del bienestar material, como promedio, de la población de un país.
Desarrollo sostenible	<u>Naciones Unidas, 1987</u>	Satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades
Destino Turístico	<u>FONTUR, 2022</u>	Espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos.
Economía	<u>Bembibre, 2022</u>	Estudia las relaciones de productividad, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de estas fases del proceso económico.
Ecosistema	<u>CONABIO, 2020</u>	Es el conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico; mediante procesos como la depredación, el parasitismo, la competencia y la simbiosis, y con su ambiente al desintegrarse y volver a ser parte del ciclo de energía y de nutrientes.
Ecoturismo	<u>Bringas & Ojeda, 2000</u>	El turismo basado en la naturaleza que en su modalidad de ecoturismo ha sido vislumbrado como una vía de generación de ingresos para el mantenimiento no solo de áreas naturales protegidas, sino también de las comunidades en las que se lleva a cabo.
Estrategia de marca	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Planteamiento estratégico en que se basa la elaboración y el marketing de una marca.
Gasto Turístico	<u>FONTUR, 2022</u>	Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.
Impacto Ambiental	<u>Galindo & Silva, 2016</u>	Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso, o benéfico, total o parcial como resultado de un proyecto, obra o actividad.
Marca País	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Es un sinónimo de marca nación. Se refiere a la imagen general, política, cultural y empresarial de un país. Esto incluye una dimensión turística.

Tabla 1*Continuación*

Marketing	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Término que abarca la totalidad del proceso de elaboración y promoción de un producto y su perfeccionamiento y reelaboración, desde los estudios iniciales sobre los consumidores hasta las campañas de promoción y el monitoreo de la actitud de los clientes y las ventas. A menudo se emplea de forma imprecisa para referirse exclusivamente a la promoción, que es un elemento entre otros del proceso de marketing.
Medio Ambiente	<u>Rengifo, 2008</u>	Comprende el conjunto de factores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influye en su vida y afectarán a las generaciones futuras
Muestra gastronómica	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Evento que se organiza o en el que se participa con el objeto de promover, mediante la degustación de los platillos y bebidas típicos, la cultura de una región.
Pandemia	<u>Real Academia Española, 2021</u>	Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.
Prestador de Servicios Turístico	<u>FONTUR, 2022</u>	Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.
Producto Turístico	<u>Naciones Unidas, 2010</u>	representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etcétera) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etcétera.
Producto Turístico	<u>FONTUR, 2022</u>	Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas.
Recreación	<u>Revista Olimpia, 2017</u>	"La recreación es el desenvolvimiento placentero y espontáneo del hombre en el tiempo libre, con tendencia a satisfacer ansias psico-espirituales de descanso, entretenimiento, expresión, aventura y socialización"
Sector turístico	<u>FONTUR, 2022</u>	Es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes.
Superestructura turística	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Incluye programas, reglamentos y herramientas de desarrollo y promoción.
Tour	<u>Quesada, 2007</u>	"Esta palabra de es de origen francés, idioma que a su vez la tomó del latín en donde los vocablos tornus y tornare significan, respectivamente torno o regresar, es decir, ambas palabras denotan la idea de vuelta, pues en el primer caso, es un sustantivo que es asignado a una herramienta de forma cilíndrica que gira sobre sí misma, y en el segundo, constituye un verbo que significa volver al lugar donde se partió. En inglés, la palabra que expresa estas ideas es un turn."
Turismo	<u>Herman von Schullern, 1911</u>	Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país.

Tabla 1*Continuación*

Turismo	<u>FONTUR, 2022</u>	Conjunto de actividades que realizan las personas -turistas- durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.
Turismo cultural	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.
Turismo de aventura	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	El turismo activo y de aventura es aquel que se practica sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrolle, sea éste aéreo, terrestre o acuático.
Turismo de naturaleza	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferentes grados de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos.
Turismo Rural	<u>Real Academia Española, 2020</u>	“Actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural”
Turismo Sustentable	<u>Alianza del Pacífico, 2017</u>	Los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo del turismo, debiéndose establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad a largo plazo.
Turista	<u>Naciones Unidas, 2010</u>	Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.
Viaje	<u>FONTUR, 2022</u>	Todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta.
Visitante	<u>Naciones Unidas, 2010</u>	Es una persona que viaja a un destino diferente al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal ya sea este por motivos de ocio, negocios, u otro motivo personal

Nota. Los diferentes conceptos se consultaron en los sitios oficiales de cada entidad u autor

En resumen, el marco conceptual presentado establece las bases teóricas necesarias para comprender la reactivación del turismo en Villavicencio desde una perspectiva sostenible y orientada hacia el futuro. A través de la promoción de prácticas responsables, la conservación del patrimonio natural y cultural, la participación activa de las comunidades locales y estrategias de marketing efectivas, se busca no solo revitalizar la industria turística, sino también construir una base sólida para un turismo continuo y beneficios duraderos en esta región. El enfoque aquí presentado no solo es esencial para la reactivación económica de Villavicencio, sino que también

refuerza la importancia de preservar y promover los activos únicos que hacen de este destino un lugar especial y atractivo para los visitantes.

4.3. Marco legal

Al abordar el turismo ambiental, cultural y recreativo, en primer lugar, debe observarse los derechos y deberes relacionados. De este modo, la constitución política colombiana como norma de normas señala el derecho a gozar de un ambiente sano (artículo 79) que comprende el disfrute y la inspiración estética que tienen las personas cuando interactúan con entornos naturales o con entornos urbanos en condiciones de armonía con los recursos naturales, permitiendo su aprovechamiento desde el principio de desarrollo sostenible. Adicionalmente está el derecho a la recreación (artículo 52), el derecho a acceder y participar de la vida cultural (artículo 70), los cuales implican deberes de los ciudadanos y obligaciones del Estado enfocados a proteger la diversidad, integridad y conservación del ambiente (artículo 79 y 80,), salvaguardar las riquezas culturales y naturales (artículo 95 numeral 8) y, el deber de proveer el acceso progresivo a la recreación (artículo 64).

En concordancia entre las disposiciones de la Carta Magna, las problemáticas y necesidades objeto de estudio, existe un cuerpo normativo encabezado por la ley 300 de 1996 o ley general del turismo con los decretos y leyes que la han modificado, estableciendo allí principios, organización, zonas de desarrollo turístico, clases de turismo, entre otros.

Así mismo, emergen políticas turísticas definidas aquellas en el ámbito internacional por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública cuyo objetivo principal será el procurar el crecimiento en cantidad, calidad y permanencia de los destinos turísticos.

En este sentido en el escenario nacional está el documento CONPES 3397 o Política Sectorial de Turismo, la política de turismo cultural provenientes de los Ministerios Comercio, Industria y Comercio y, Cultura y la Política de Turismo Sostenible.

En el ámbito departamental el Informe final del proceso de participación ciudadana en el plan de desarrollo “Hagamos grande al Meta 2020-2023, es respaldada la promoción del turismo para el aprovechamiento de bienes culturales y ambientales propios de los municipios del

departamento Gobernación del Meta, Departamento Administrativo de Planeación Departamental –DAPD-

En la Ordenanza 1069 de 2020 que adopta el Plan de Desarrollo Económico y Social Departamental para el periodo 2020 – 2023 (Asamblea Departamental del Meta, 2020), apuesta por el turismo sustentable basado en usar responsablemente los recursos naturales, respetar la autenticidad sociocultural de los territorios anfitriones y la distribución equilibrada de las rentas derivadas de la actividad, cuyo principal objetivo debe ser la reducción de las condiciones objetivas de pobreza y desigualdad.

El Proyecto de Acuerdo 007 de 2021 tiene como objeto institucionalizar EL DÍA DE LA MUESTRA HOTELERA Y TURÍSTICA en el Municipio de Villavicencio, con el fin de promocionar los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales e históricos de nuestra ciudad. (Concejo Municipal de Villavicencio, 2021)

5. Metodología

La presente propuesta se inscribe en su metodología como investigación en el paradigma interpretativo con enfoque cualitativo de tipo descriptivo y documental, a través del análisis realizado de la crisis de pandemia entre el periodo 2020-2022 se identifica el uso de la entrevista semiestructurada como instrumento para la recolección de datos, el diseño muestral es no probabilístico de conveniencia, es decir una muestra intencionada de conocedores que son expertos en el tema de turismo ambiental, turismo recreativo y turismo cultural. Se pretende conocer las estrategias de marketing que se constituyeron como alternativas para la reactivación del sector turismo en la ciudad de Villavicencio durante el tiempo de pandemia.

A continuación, se explican las fases que se tuvieron en cuenta, esto con el fin de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo las estrategias de marketing se constituyen en alternativas de reactivación económica del sector turismo en Villavicencio?

- **Fase de diseño:** De acuerdo con la investigación propuesta se procedió a diseñar una serie de preguntas abiertas que pudieran dar a conocer por parte de los conocedores expertos en el tema de turismo, estas preguntas (entrevista) se diseñaron durante el periodo entre julio y agosto 2022. Las preguntas fueron desarrolladas a partir de los siguientes momentos los cuales son antes, durante y después de la pandemia para así comprender cuáles fueron esas estrategias de marketing adoptadas para la reactivación del sector turismo.
- **Fase de implementación:** La entrevista de preguntas abiertas enfocadas en el tema de investigación fue implementada en territorio, visitando cada uno de los expertos conocedores del tema en turismo, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a sus cargos y la injerencia como entidad pública y/o privada en el trabajo de investigación. Dicha implementación se realizó durante el periodo de tres meses en donde se utilizó un modelo de entrevista con preguntas abiertas con el fin de recolectar información de fuentes primarias.
- **Fase de trabajo de campo:** Realizadas las entrevistas a los 8 participantes se procede a organizar los audios tomados, y se hace la transcripción para así de manera textual detallar las respuestas de cada una de las preguntas realizadas a los expertos en el tema.

- **Análisis de las entrevistas:** Teniendo las entrevistas textualmente organizadas se revisan las respuestas obtenidas de las preguntas realizadas, y a través de nube de palabras se hace el respectivo análisis de cada una.

6. Análisis de resultados

De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas se puede afirmar que respecto a las estrategias de marketing fueron fundamentales para la reactivación económica del sector turismo, ya que el sector turismo fue uno de los más golpeados por la pandemia, siendo así un motivo muy importante para empezar a trabajar de la mano con cada uno de los actores de la cadena de valor para posicionar a Villavicencio nuevamente como la ruta natural, ya que se caracteriza por brindar a sus turistas turismo ambiental, cultural y recreativo.

Así mismo, tanto las entidades públicas como privadas que participan en la investigación coinciden en que gracias a las estrategias de marketing implementadas se puede obtener una recuperación para la ciudad, el enfoque hacia la reactivación incorpora siempre la tecnología como por ejemplo plataforma ambiental el principal activo durante la pandemia que tuvo un incremento considerable para el parque Merecure, el cual su atractivo es la naturaleza.

Las redes sociales juegan un papel muy importante como estrategia fundamental para el turismo ya que gracias a ella se lleva a cabo el manejo de la publicidad, sin desconocer los medios como la TV, radio y periódicos con los cuales a través de estos se pauta para mayor alcance de los productos turísticos.

Fundamentalmente, es el marketing digital, las redes sociales, son los que efectivamente hacen que cualquier producto y que cualquier servicio hoy llegue más rápido al cliente, la Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico del Meta se ha puesto a la tarea de ayudarles a los actores del sector a crear redes sociales, es decir, enseñarles a como abrir cuenta de Instagram, como hacer una publicación, y como generar algún tipo de contenido, ya que por la misma crisis generada por la pandemia obligó a migrar a la transformación digital.

Además de esto, como estrategia implementada está el enfoque hacia la formalización empresarial, es decir, llevar a que el emprendedor avance hacia la conformación de empresa como tal. Pero no solo eso, también la importancia de la creación de una marca, del registro y del posicionamiento de la misma para una mejor visualización de Villavicencio como un destino turístico atractivo no solo para nacionales sino para extranjeros.

Los enfoques dados en la entrevista realizadas muestran cómo las estrategias implementadas se constituyen en alternativas para la reactivación del sector turismo a través de la oportunidad que tiene Villavicencio por atractivo natural, ya que durante la pandemia se

generaron diferentes formas de vivir, y en esa nueva forma de vivir llama también a las familias a compartir más y a vivir nuevas experiencias que se pueden vivir en la ciudad y que gracias a ello desde el Instituto de Turismo del Meta se empieza a trabajar de la mano precisamente para posicionar nuevamente el destino como la ruta natural.

Inicialmente, el análisis para definir las estrategias de marketing involucra el diálogo de toda la cadena de valor (sector transporte, operadores turísticos, sector gastronómico, sector hotelero), de ahí se genera un plan, estrategias de marketing y campaña publicitaria.

Según el director del Instituto de Turismo del Meta se dedicó un capítulo especial a un plan de medios que se presentó a Fondo Nacional de Turismo para que impulsará la promoción, por otra parte, las ruedas de negocios organizadas también fueron tomadas como estrategia de marketing para que se hiciera visible la oferta turística de la ciudad.

La promoción de todos los actores culturales a través de las redes sociales oficiales del gobierno departamental, hicieron que la cultura también jugará un papel en la reactivación del sector turismo ya que a través de programas virtuales se pudo mostrar los atributos de la cultura llanera y que el turista disfrute de este turismo cultural que ofrece Villavicencio.

Del mismo modo, es valioso resaltar que en cada una de las entrevistas realizadas se determinaron las estrategias de marketing que promovieron la reactivación del sector turismo, la promoción de los eventos que se realizan en la ciudad a través de las redes sociales, las ferias y fiestas, festivales de la ciudad realizadas tanto por el gobierno municipal como departamental por medio de las redes sociales.

La promoción internacional fue otra de las estrategias de marketing adoptada por el gobierno departamental ya que a través del Torneo Internacional del Joropo no solo se promociona el evento sino también Villavicencio como destino turístico, esta estrategia se hizo presencialmente en países como Estados Unidos y México donde se llevó al mundo la cultura, la gastronomía, y los diferentes destinos turísticos de la ciudad.

Todo esto, después de mediciones se pudo evidenciar que se logró el objetivo de posicionar a Villavicencio con un alcance significativo en las redes sociales, pero, además, las visitas presenciales hicieron que esta estrategia promoviera la reactivación económica del turismo ambiental, cultural y recreativo.

El fortalecimiento y promoción de los operadores turísticos como un destino seguro, con actividades al aire libre, Villavicencio como un lugar de mucha naturaleza, con alojamientos y fincas turísticas al aire libre sin correr riesgos de contagiarse por el COVID-19.

Las estrategias de marketing se enfocan en vender un turismo de naturaleza (ambiental), ya que durante la pandemia este tipo de turismo favorece notoriamente a la ciudad, manejo de medidas de prevención, todo esto a su vez genera temas de capacitación al personal del sector, es decir brindar confianza al turista diciendo que la ciudad estaba preparada para reabrir sus puertas ante la incertidumbre generada por la crisis la pandemia. Además de las alianzas generadas entre los diferentes actores del turismo, que hacen que el turista se sienta seguro y más que un servicio de turismo se ofrece una experiencia.

Las actividades puestas en marcha tales como avistamiento de aves, ciclo paseos, bici turismo, senderismo, diversificación de la gastronomía con innovación hacen parte tanto de la reactivación económica del sector como de las estrategias de marketing implementadas.

Las estrategias de marketing tienen un gran impacto en la reactivación económica del sector turismo, ya que, aunque si bien el marketing estaba implementado antes de la pandemia, con esta crisis las estrategias de marketing aportaron de manera más efectiva a la promoción y publicidad de toda la oferta turística, ya que generan mayor alcance y a menores costos, además que permite darle al consumidor final la información necesaria para la toma de decisiones.

7. Conclusiones

Las estrategias de marketing impactan altamente la reactivación del sector turismo de la ciudad de Villavicencio, siendo así las redes sociales parte fundamental de las estrategias adoptadas por el marketing digital que hacen que el turista se sienta motivado a visitar todos los atractivos turísticos ofertados.

La promoción y publicidad por parte de las entidades públicas de orden departamental y municipal es importante para el posicionamiento de la marca ciudad, ya que afianza el trabajo realizado por parte de las entidades privadas que, si bien hacen un trabajo a diario del posicionamiento de sus marcas, este apoyo garantiza el acompañamiento al crecimiento del sector turismo.

Los medios digitales lograron un alcance extraordinario no solo llegando al consumidor final sino haciendo que las visitas además de digitales se convirtieran en presenciales, es decir, después de las crisis generadas por la pandemia el número de turistas aumentó e hizo que la reactivación del sector fuera de manera más rápida.

Desde el momento en que comenzó la reactivación, la estrategia de la realización de eventos, ferias, fiestas y festivales se constituyó en alternativa fundamental para el sector del turismo, como eje central para la participación de todos los actores de la cadena de valor que se vieron beneficiados a través de esta estrategia de marketing.

Las ruedas de negocios, congresos y encuentros de orden turístico es otra de las estrategias de marketing adoptadas no sólo para posicionar a Villavicencio como destino de turismo ambiental, cultural y recreativo sino para contribuir a la reactivación del sector.

Los eventos organizados por parte de la Alcaldía de Villavicencio y Gobernación del Meta tales como Expo malocas, Torneo Internacional del Joropo, Giro de Rigo, Festival Llanero es otra de las estrategias de marketing implementada para la reactivación, desde su proyección en todo tipo de medios de comunicación como en redes sociales que hicieron que el sector turismo tuviera un crecimiento significativo después de la crisis generada por la pandemia.

El acompañamiento a los actores de la cadena de valor del sector generando capacitación para que pudieran ser vistos en las redes sociales, tales como la creación, la manipulación y la generación de contenido es otra de las estrategias importantes que hicieron su aporte a la

reactivación. Y no solo eso, también fomentando la formalización empresarial para aquellos emprendedores del sector y que migrarán a la conformación de la empresa de manera formal.

La importancia del posicionamiento de cada una de las marcas existentes dentro del sector a través de todos los medios y no solo ello, también el registro de la misma para que cada día el turismo ambiental, cultural y recreativo de Villavicencio este consolidado no solo a nivel nacional sino también internacional.

Por último , dentro de las estrategias de marketing adoptadas si bien son el eje central de este trabajo de investigación es importante mencionar que para llevar a cabo la reactivación del turismo se desarrollaron diferentes planes de marketing en cada uno de las entidades entrevistadas que dicen hacia dónde ir, qué estrategias se toman, la segmentación de la información , del mercado , el tipo de población al que se quiere llegar que hacen que el sector turístico tenga una reactivación exitosa.

8. Cronograma

Figura 8

Cronograma de actividades

ETAPAS	DURACIÓN													
	2021		2022											
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Reunión inicial y creación de carpeta en Drive	■													
Reunión interna de creación de cronograma	■													
Reunión entrega de cronograma y correcciones del trabajo		■												
Reunión interna primeras correcciones		■												
Reunión director de trabajo de grado (2da revisión)			■	■	■									
Consolidación del proyecto de investigación						■	■	■						
Elaboración y validación de instrumentos de investigación									■	■				
Reunión director de trabajo de grado (3ra revisión)										■	■			
Fuentes primarias y secundarias											■			
Reunión director de trabajo de grado (4ta revisión)												■		
Aplicación de instrumentos											■	■	■	■

9. Referencias

- Alcaldía de Medellín. (24 de diciembre de 2021). Este año Medellín alcanzó cifras de reactivación del turismo superiores a las que se registraron antes de pandemia. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/este-ano-medellin-alcanzo-cifras-de-reactivacion-del-turismo-superiores-a-las-que-se-registraron-antes-de-pandemia/>
- Alcaldía de Villavicencio. (2021). Plan de reactivación 2020-2021. <http://historico.villavicencio.gov.co/Transparencia/Informacin%20de%20inters/Plan%20de%20Reactivaci%C3%B3n%20Villavicencio%20Con%20Toda%20V10.pdf>
- Asamblea Departamental del Meta. (5 de junio de 2020). Ordenanza No.1069 de 2020. *Por medio de la cual se aprueba y adopta el Plan de Desarrollo Económico y Social Departamental “Hagamos Grande al Meta” para el periodo 2020 - 2023 y se dictan otras disposiciones.* https://asambleameta.micolombiadigital.gov.co/sites/asambleameta/content/files/000189/9449_ordenanza-1069-de-mayo-30-de-2020.pdf
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). (2020). *Encuesta COVID-19 (3)*. anato.org: <https://anato.org/wp-content/uploads/2020/04/Encuesta-de-impacto-COVID-19-3.pdf>
- BBVA. (23 de noviembre de 2023). *¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta*. bbva.com: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Bringas Rábago, N., & Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad y Territorio*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22136/est002000436>
- Caballero Cristancho, E. A. (2017). Turismo rural en Villavicencio - caso vereda Buenavista. *[Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]*. Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/12403>
- Cabello Beltrán, E. A., & Pulido Arbeláez, L. N. (2020). Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia. *[Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia]*. Repositorio Institucional. <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/2ac68d97-ac37-4b15-98df-096dd3ef105f>

- Caldevilla Domínguez, D., García García, E., & Barrientos Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, & Jordi. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Revista Pasos*, 7(2), 255-270. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018>
- Caracol Radio. (24 de diciembre de 2021). Medellín alcanza cifras del sector turístico superiores a la preponderancia. <https://caracol.com.co/2023/11/27/gobernacion-de-antioquia-entreg-obras-en-belmira/>
- Cardozo Huertas, N. (2013). Propuesta de turismo activo y experiencial para el Municipio de Colosó, Sucre. [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar]. *Repositorio Institucional*. <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/20.500.12585/1901/1/0064109.pdf>
- Castellanos Parrado, C. L., & Ramírez Cruz, E. A. (2019). Análisis del turismo rural en Acacías meta. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. *Repositorio Institucional*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18899>
- Concejo Municipal de Villavicencio [@Concejo_Villavo]. (23 de abril de 2021). Proyecto de acuerdo 007 de 2021 [Tuit] X. https://twitter.com/Concejo_Villavo/status/1385632210066284544/photo/1
- Congreso de la República de Colombia. (26 de julio de 1996). Ley 300 de 1996. *Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 42.845. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html
- Cortés Osorio, N. (2019). Turismo de naturaleza en Colombia, barreras encontradas para la certificación de esta actividad. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. *Repositorio InstitucionalCortés*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28966>
- Craik, J. (1997). *The culture of tourism. touring Cultures. Transformation of travel and theory*. Routledge.
- Datos Mundial. (2021). *Desarrollo del sector turístico en Colombia 1995 a 2021*. <https://www.datosmundial.com/america/colombia/turismo.php>
- DECABA Turismo y Desarrollo Local. (7 de septiembre de 2015). *Turismo deportivo, activo y de naturaleza*. <https://www.decaba.com/es/turisme-esportiu-de-natura/>

- Departamento Nacional de Planeación. (28 de noviembre de 2005). Conpes No.3397. *Política Sectorial de Turismo*. Consejo Nacional de Política Económica y Social. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/CONPES_3397__0.pdf
- Garay Restrepo, D. J., Mojica Bustamante, D. J., & Cubillos García, J. E. (2014). Planeación estratégica para el sector del turismo de la ciudad de Villavicencio. [*Trabajo de grado, Universidad de la Sabana*]. *Repositorio Institucional*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/11443>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2015). *Turismo cultural en Villavicencio. Producción, consumo e internacionalización*. Ediciones USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/22683>
- González Rueda, C. A., & López Fernández, D. L. (2015). Caracterización de la planta turística del municipio de Restrepo - Meta. [*Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás*]. *Repositorio Institucional*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/13687>
- Gualteros Alvarado, M. A., Jiménez Castillejo, L. Y., & Bassols I Gardella, N. (2020). Valorando la cultura inmaterial del municipio de Villavicencio (Meta – Colombia) como posible fuente de diversificación turística. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 10(1), 3-24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.163>
- Guede, S., & Ramón, J. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, IX(16), 41-66. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22853/Redmarka_16_2016_art_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gutiérrez, X., & Blanco, J. (12 de marzo de 2011). *Tipología de turismo que se práctica en Boyaca*. ximejhon-guianza.blogia.com: <https://ximejhon-guianza.blogia.com/2011/031301-tipologia-de-turismo-que-se-practica-en-boyaca.php#:~:text=TURISMO%20RECREATIVO&text=Este%20tipo%20de%20turismo%20es,propicia%20una%20mayor%20derrama%20econ%C3%B3mica>.
- Herrera Diaz, F. M., & Herrera Diaz, F. M. (2005). El turismo , alternativa de desarrollo social y Económico en la ciudad de Villavicencio. [*Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*]. *Repositorio*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/19384>

- Instituto de Turismo de Villavicencio. (s.f). *Estadísticas*. obtuvi.turismovillavicencio.gov.co:
<https://obtuvi.turismovillavicencio.gov.co/estadisticas-diciembre-2022/#1643682462096-67baa15f-0401>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). Prentice Hall.
- Llano al Mundo. (15 de mayo de 2023). *Alcaldía conformará alianza público-privada para promover a Villavicencio como atractivo turístico*. llanoalmundo.com:
<https://llanoalmundo.com/alcaldia-conformara-alianza-publico-privada-para-promover-a-villavicencio-como-atractivo-turistico/>
- Mantilla Buitrago, N. (2020). Informe De Practica Profesional Instituto de Turismo De Villavicencio. [*Informe de práctica, Universidad Santo Tomás*]. *Repositorio Institucional*.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30655>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (30 de abril de 2020). *Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia*. mincit.gov.co:
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-para-reactivar-el-turismo-en-colombia>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. (2019). *Turismo en cifras: Enero - Diciembre 2019*. mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. (2021a). *El turismo en cifras: Abril 2021*. mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/abril/oe-yv-turismo-abril-24-06-2021.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. (2021b). *El turismo en cifras: Junio 2021*. mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/junio/oe-yv-turismo-junio-24-08-2021.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. (2022). Plan sectorial de turismo 2022-2026. "*Turismo en armonía con la vida*". <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. (octubre de 2023). *Perfiles Económicos Departamentales. Departamento del Meta.* <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). La pandemia de COVID-19 aún no tiene fin a la vista, declara el Comité Internacional de Emergencias. *Noticias ONU*, 1, agosto. <https://news.un.org/es/story/2020/08/1478212>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). *Introducción al turismo.* repositorio.uasb.edu.bo: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (12 de mayo de 2020). *La OMT pone en marcha un programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo.* unwto.org: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-pone-en-marcha-un-programa-de-asistencia-tecnica-para-la-recuperacion-del-turismo>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Tourism Doing Business Invirtiendo en Colombia.* <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284423682>.
- Otero Gómez, M. C., Giraldo Pérez, W., & Ramírez Ospina, D. E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Revista Orinoquía*, 18(2), 108-118. <https://www.redalyc.org/pdf/896/89640734009.pdf>
- Pulido Arbelaez, L. N., & Cabello Beltrán, E. A. (2020). Análisis del impacto económico del coronavirus en el empleo en Colombia. *[Trabajos e grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional.* <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/596f2862-45c7-40e9-9cb4-c98e798d61eb>
- Ramírez Castellano, E. (2014). Agroecoturismo: Aportes Para El Desarrollo De Una Tipología Turística En El Contexto Latinoamericano (Agroecotourism: Contributions to the Development of a Tourist Type in the Latin American Context). *Anuario Turismo y Sociedad*, 15, 223-236. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2646737_code1327823.pdf?abstractid=2646737&mirid=1

- Rhodes, A. (2015). Definiciones del Ecoturismo. *[Entrada de blog]*.
<http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/02/04/definicioneseecoturismo/>
- Rodríguez Páramo, D. C. (2021). Caracterización y satisfacción de visitas y/o turistas Junio y julio 2021. *[Informe técnico]*.
http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=949&Itemid=719
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Santos Veloso, A., & Dos Santos Queirós, A. (2019). El nuevo paradigma de turismo ambiental y el problema de la comunicación en el turismo. En *Educación en valores en los albores del siglo XXI: Pensamiento estético-filosófico y comunicación* (págs. 88-109). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91136/978-84-17270-89-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toro Velázquez, G. A. (2010). Informe final de consultoría Contrato No. 55 de 2010. *Plan maestro de turismo del Departamento del Meta 2010 "Meta es Llano"*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/72abfc64-cba0-49c4-8670-ff5acd373eb6/Meta>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista Pasos*, 4(2), 175-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>
- Vacas Guerrero, T. (2001). Los espacios naturales protegidos como recursos turísticos. Metodología para el estudio del parque Nacional de Sierra Nevada. *Estudios Turísticos*(147), 57-84. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/86366.pdf
- Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, L., Casanova Calatayud, E., Corte Lora, V. d., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villavicencio Día a Día. (22 de mayo de 2023). *Visitantes de Villavicencio conocieron alianza público privada para fortalecer turismo regional*. villavicenciodiaadia.com:

<https://www.villavicenciodiaadia.com/visitantes-de-villavicencio-conocieron-alianza-publico-privada-para-fortalecer-turismo-regional/>

World Tourism Organization (WTO). (2008). *Glosario de términos de turismo*. unwto.org:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Anexos

Anexo 1 Participantes del proceso de entrevista

ENTIDAD	CARGO
Instituto de Turismo de Villavicencio	Director
Instituto de Turismo del Meta	Director
Parque Tiuna Park	Gerente
Fenalco Seccional Meta	Coordinador de Proyectos
Bioparque Los Ocarros	Coordinador
Instituto de Cultura del Meta	Subdirector
Secretaria de Competitividad del Meta	Secretario
Parque Merecure	Administrador

Anexo 2 Instrumento Entrevista

Antes de Pandemia

1. ¿Qué estrategias de marketing implementadas antes de la pandemia se mantienen actualmente?

Después de pandemia

2. ¿Cómo fue la relación comercial con los clientes en el sector turismo en tiempos de pandemia?
3. ¿Cómo fue la relación o el trabajo articulado con sus aliados y actores de la cadena de valor?
4. ¿Qué adaptaciones o cambios tuvo que realizar para sostener su dinámica comercial?
5. ¿Cuál fue el análisis realizado para definir las estrategias de marketing?
6. ¿Cuáles fueron las estrategias de mayor impacto para sostener los productos turísticos en tiempo de pandemia? ¿Qué aprendizajes deja estos tiempos de pandemia?
7. ¿Qué medios utiliza para hacer promoción de su producto o servicio?
8. ¿Qué recomendaciones haría para fortalecer el sector turismo