

---

Factores Económicos, Sociales y Ambientales de la Actividad Turística en el Municipio de  
Granada, Meta

Carlos Alberto Lotero Prada  
John Jarbin Romero Camargo  
Luis Alexander Zuluaga Chaves

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Villavicencio  
2021

---

Factores Económicos, Sociales y Ambientales la Actividad Turística en el Municipio de  
Granada, Meta

Carlos Alberto Lotero Prada  
John Jarbin Romero Camargo  
Luis Alexander Zuluaga Chaves

Propuesta de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directora  
Claudia Milena Pérez Peralta  
Magister en Educación, Economía y Negocios Internacionales e interacción

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Villavicencio  
2021

**Nota de Aceptación**

4.2 (CUATRO PUNTO DOS)

---

---

---

---



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 16 de julio de 2021

### **Dedicatoria**

Mi esfuerzo y mi trabajo diario se deben al amor que te tengo hija hermosa.

Carlos Alberto Lotero Prada.

A Dios... Mi familia... y a todo el recurso humano que hizo posible el cumplimiento de esta meta.

John Jarbin Romero Camargo.

Este esfuerzo grande e inmenso que culmina hoy con el recibimiento de este título para nuestra vida es para mi familia en cabeza de mi señora Madre.

Luis Alexander Zuluaga Chávez.

### **Agradecimientos**

La realización del presente proceso investigativo fue un esfuerzo incondicional de numerosas personas e instituciones. Es grato reconocer a los más inmediatos colaboradores.

Dra. Claudia Milena Pérez Peralta. Directora del proyecto. Gracias por su dedicación, con su conocimiento se amplió las inquietudes y limitaciones que se tenían en el proceso investigativo.

Gracias al sector turístico, a nivel municipal y departamental, Cámara de Comercio Villavicencio, hoteles del municipio de Granada, clientes y turistas que de una manera contribuyeron al desarrollo del proceso investigativo.

A la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, directivos, profesores, compañeros de estudio quienes con su sapiencia contribuyeron de manera significativa al desarrollo integral humano.

Nuestras más sinceras bendiciones.

Los autores.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	144
Abstract .....	155
Introducción.....	16
1. Problema de Investigación.....	187
1.1 Planteamiento del Problema .....	188
1.2 Formulación del Problema.....	19
2. Justificación .....	333
3. Objetivos .....	366
3.1 Objetivo General.....	366
3.2 Objetivos Específicos.....	366
4. Marco Referencial.....	377
4.1 Antecedentes .....	377
4.2 Marco Teórico.....	397
4.2.1 El Turismo como Actividad Económica.....	408
4.2.2 Tipologías del Turismo .....	43
4.2.3 Potencial e Importancia del Desarrollo Endógeno para el Turismo .....	44
4.2.4 Calidad en la Prestación del Servicio Turístico .....	46
4.2.5 Impactos Económicos, Sociales y Ambientales Generados por el Turismo.....	49
4.2.6 Megatendencias del Turismo .....	51
4.2.7 Aspectos que Influyen en el Desarrollo Turístico.....	52
4.3 Marco Legal .....	53
5. Metodología.....	56

5.1 Enfoque de Investigación.....	56
5.2 Tipo de Investigación.....	57
5.3 Método de Investigación.....	58
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	58
5.4.1 Fuentes Primarias.....	58
5.4.2 Fuentes Secundarias.....	59
5.5 Población.....	59
5.6 Muestra.....	59
5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información.....	60
6. Resultados.....	61
6.1 Potencial Endógeno para el Desarrollo de Actividad Turística.....	61
6.1.1 Percepción de Clientes del Sector Hotelero.....	61
6.1.2 Encuesta a Turistas Ocasionales del Municipio de Granada.....	65
6.1.3 Opinión de los Operadores Turísticos.....	78
6.1.4 Respuesta Funcionario de la Oficina de Turismo Municipal.....	82
6.1.5 Respuesta Funcionario de la Oficina de Turismo Departamental.....	84
6.1.6 Matriz DOFA.....	86
6.1.7 Análisis PESTEL.....	88
6.2 Determinar las Posibles Situaciones de Riesgos que Enfrenten el Turismo en el Municipio de Granada, Meta.....	91
6.3 Proponer un Plan para Potencializar las Ventajas del Municipio en Materia Turística, Controlar y Neutralizar los Posibles Riesgos.....	93
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	100

---

Referencias Bibliográficas ..... 101



### Lista de Figura

Figura 1. Ruta del embrujo Llanero, 2019. ....	23
Figura 2. Árbol de problemas.....	31
Figura 3. Califique el precio de hospedaje en el hotel. ....	61
Figura 4. ¿El personal que lo atiende en el hotel cumple con sus expectativas?.....	62
Figura 5. ¿Cómo califica la infraestructura del hotel? .....	63
Figura 6. ¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por el hotel?.....	64
Figura 7. ¿Recomendaría usted en particular un hotel? .....	65
Figura 8. Género.....	66
Figura 9. Estrato Socioeconómico.....	67
Figura 10. Ocupación. ....	67
Figura 11. ¿Conoce usted el municipio de Granada? .....	68
Figura 12. ¿Qué lo motiva a visitar el municipio de Granada? .....	69
Figura 13. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al destino del municipio de Granada? .....	69
Figura 14. ¿Cuál de los siguientes medios consulta para la búsqueda de planes turísticos en el municipio de Granada? .....	71
Figura 15. ¿Qué opina usted de la calidad de los servicios turísticos del municipio de Granada? .....	72
Figura 16. ¿Volvería al destino turístico del municipio de Granada? .....	73
Figura 17. ¿Recomendaría al Municipio de Granada- Meta como destino turístico? .....	73
Figura 18. ¿Cómo calificaría usted a los operadores turísticos del municipio de Granada- Meta?.....	75
Figura 19. ¿A cuál de los siguientes tipos de alojamientos llega usted?.....	75
Figura 20. ¿En cuál de las siguientes temporadas visita usted el municipio de Granada? .....	76
Figura 21. De las siguientes actividades turísticas que realiza el municipio de Granada ¿A cuál asiste usted? .....	77
Figura 22. ¿Cuál es su región de procedencia? .....	77

---

Figura 23. ¿Considera que los turistas que visitan el municipio Granada contribuyen a la preservación del medio ambiente? .....	78
Figura 24. ¿Usted percibe que el turista está satisfecho con la infraestructura existente del municipio Granada? .....	79
Figura 25. ¿En cuál de las siguientes actividades turísticas marca la diferencia?.....	80
Figura 26. Desde su punto de vista, la situación de empleo turístico en Granada y su perspectiva hacia el futuro es: .....	80
Figura 27. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico del sector turístico en el municipio de Granada? .....	81
Figura 28. ¿Hay interés de la comunidad para emplearse en el sector turístico en el municipio de Granada? .....	82
Figura 29. Situaciones de riesgo para el turismo de Granada .....	92

### **Lista de Tabla**

Tabla 1. Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina.....	20
Tabla 2. Impactos sociales (positivos – negativos).....	29
Tabla 3. Impactos ambientales (positivos – negativos). ....	29
Tabla 4. Marco legal. ....	53
Tabla 5. Matriz DOFA. ....	86
Tabla 6. Análisis PESTEL. ....	88
Tabla 7. Plan para potencializar las ventajas de Granada en materia turística .....	93

### Lista de Gráficas

Gráfica 1. Número de visitas de turistas internacionales a Latinoamérica de 2010 a 2018, por región. ....	20
Gráfica 2. Inventario. Prestadores de servicios turísticos municipios de Villavicencio, Acacías y Granada. ....	22

---

**Lista de Anexos**

Anexo 1.	Rutas turísticas en el Meta. ....	108
Anexo 2.	Encuesta a clientes del sector hotelero, Municipio de Granada. ....	111
Anexo 3.	Encuesta a turistas ocasionales del Municipio de Granada. ....	113
Anexo 4.	Encuesta a Operadores Turísticos del Municipio de Granada. ....	117
Anexo 5.	Formato entrevista a un Funcionario de la Oficina de Turismo. ....	119

## Resumen

El presente trabajo tiene por objeto analizar los factores económicos, sociales y ambientales de la actividad turística en el municipio de Granada, departamento del Meta. En esta investigación se empleó el enfoque cualitativo – cuantitativo y tipo de investigación descriptiva y método inductivo, se acudió a técnicas de información (encuesta y entrevista). Se destaca la relevancia del sector turístico a nivel local y regional, inventarios de prestadores de los servicios, generación de empleo e ingresos, se hace análisis de los puntos fuertes y débiles, el desarrollo de la oferta y demanda turística, impactos sociales y ambientales; se identifica mediante un árbol de problema las causas y efectos, ventajas comparativas y riesgos de la actividad.

*Palabras clave:* actividad turística, potencial endógeno, riesgos, plan, factores económicos, sociales y ambientales.

### **Abstract**

The present work aims to analyze the economic, social and environmental factors of tourist activity in the municipality of Granada, department of Meta. In this research, the qualitative-quantitative approach was used and a descriptive type of research and inductive method were used, information techniques were used (survey and interview). The relevance of the tourism sector at a local and regional level, inventories of service providers, generation of employment and income, analysis of strengths and weaknesses, development of tourism supply and demand, social and environmental impacts is highlighted; the causes and effects, comparative advantages and risks of the activity are identified through a problem tree.

*Keywords:* tourist activity, endogenous potential, risks, plan, economic, social and environmental factor.

## Introducción

La investigación sobre el análisis de los factores económicos, sociales y ambientales de la actividad turística en el municipio de Granada – Meta; establece como problemática los siguientes aspectos: destrucción de zonas y áreas verdes, contaminación del aire, agua y suelo, daños paisajísticos por exceso de desorden contaminantes, disminución de desarrollo social y económico, generación de residuos, afectación biodiversidad, crecimiento de problemas sanitarios, salubridad, inseguridad y violencia, entre otros, insistencia de control y vigilancia en las actividades turísticas.

El trabajo es importante porque servirá para identificar los factores económicos, sociales y ambientales generados por el turismo en el municipio de Granada, en el departamento del Meta. Es decir, sus impactos positivos y negativos, como puntos a considerar en dichas actividades turísticas, definir sus beneficios, ventajas y aprovechamiento del entorno; todo esto, como un proceso que apoya al desarrollo de un turismo sostenible, y distintas estrategias que sean capaces de integrar toda la cadena productiva, buscando oportunidades laborales para el municipio en otros segmentos económicos; tal como lo plantea el Instituto de Turismo del Meta (2019). De otra forma el estudio, permite identificar el inventario que posee el territorio para de esta forma brindar una información importante que permita construir y estructurar más ofertas turísticas que conlleve a potencializar el desarrollo del municipio. Teniendo en cuenta todo lo expuesto, la presente investigación beneficia a todos los actores involucrados en la actividad turística, y, por tanto, sus resultados pueden ser tomados por distintas entidades como un referente para la toma de decisiones y la formulación de estrategias y planes en torno a la forma como se debe desarrollar la actividad, para que ésta genere impactos económicos, sociales y ambientales positivos, que redunden en beneficios para la comunidad, donde, se contribuya a la redistribución del ingreso y desarrollo regional, más aún a nivel municipal, convirtiéndose de esta forma en un documento que aporta al desarrollo y el bienestar de los habitantes del municipio.



Los objetivos específicos conllevaron a: identificar el potencial endógeno del municipio de Granada – Meta, para el desarrollo de actividad turística; determinar las posibles situaciones de riesgos que enfrenta el turismo; proponer un plan para potencializar las ventajas comparativas del municipio en materia turística, controlar y neutralizar los posibles riesgos.

Se presenta una revisión de trabajos e investigaciones que se han realizado con respecto a la temática abordada, la cual, se hizo a nivel internacional, nacional y local, donde, en términos generales se explican diversas experiencias de países con destinos turísticos, y sus potenciales ventajas competitivas y comparativas que indican su cultura, negocio, contextos geográficos que ofrecen oportunidades turísticas, además, brechas de calidad del servicio, experiencias ajustadas a las necesidades del turista, desempeño y calidad del servicio, comunicación turística, y estrategias para mejorar la calidad del servicio y el bienestar de los turistas. La metodología presentó un enfoque cualitativo –cuantitativo, tipo descriptiva, y método inductivo.

## **1. Problema de Investigación**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) establece los principios para una nueva forma de turismo, y destaca la necesidad de llevar a cabo conexiones armoniosas entre el turismo y el ambiente, aspectos de alta prioridad para todos sus miembros, para programas actuales y futuros; de ahí, que su objetivo es estudiar nuevas formas de turismo que contribuyan al respeto del entorno y a la productividad, mantener los destinos sanos, seguros y reemplazar las que no cumplan con estos objetivos. Según estadísticas de la OMT para el año 2019, hubo 1.500 millones de turistas internacionales, es decir, un 4,0% más que el año 2018, lo que correspondió a 54 millones de turistas más que en el año anterior. Esta fue la culminación de 10 años consecutivos de crecimiento sostenido; este comportamiento, generó un crecimiento de la economía global en un 3,0%, lo que impactó positivamente en la competitividad de los países.

Por otra parte, en Europa, en el año 2018, en cuanto a la capacidad turística y el número de atractivos, hubo mejoras significativas; donde, se consolidaron atractivos importantes en países como Francia y España; en este últimos, Madrid, se convirtió en el principal destino turístico de Europa, consolidándose en la ciudad turística por excelencia. De otro lado, España, durante los años 2018-2019, recibió 82 millones de turistas, cifra por encima de la registrada en EE.UU., siendo el país ibérico líder europeo del turismo a nivel mundial. En Francia, Paris es la ciudad más visitada, donde, se concentran estructuras icónicas tales como: La Torre Eiffel, los Campos Elíseos, Niza, Marsella (Mediterráneo), la ciudad de Aviñón, por su festival en julio, entre otros atractivos turísticos. España, que es el segundo país más visitado en el continente europeo, tiene atractivos, como catedrales y museos (Basílica de la Sagrada Familia, Museo del Prado, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Málaga, Bilbao y Córdoba, Camino de Santiago, Islas Canarias y Baleares), que lo hacen un destino bastante atractivo (OMT, 2018).

De otro lado, Italia, en el 2018 recibió 60 millones de visitantes, teniendo una oferta turística diversificada que contiene las playas del Mediterráneo, la rica cultura de ciudades como Roma (Coliseo Monte Palatino), y otros como la Basílica de San Pedro y Fontana de Trevi. También existen otros sitios de interés en Reino Unido, el cual, tuvo 38 millones de viajeros en 2018, al igual Alemania con el mismo número, Grecia, con 26 millones de visitantes, Polonia con 18 millones y Portugal con 12 millones de viajeros. Estos países tienen el mayor número de visitantes del continente europeo, donde, su turismo se caracteriza por ser de alta calidad, y por sus ofertas ampliamente competitivas (OMT, 2018). Según Planet (2018) en Europa se van desde Londres (Reino Unido) más de 20 millones de turistas anuales, hasta Dublín, con 5 millones de viajeros. De otro lado, en cuanto Estambul, con 18 millones de habitantes, recibe 10 millones de turistas anuales, quienes visitan el Gran Bazar, Santa Sofía, Paseo por el Bósforo, el puente que une Europa y Asca, entre otros. La ciudad de Milán, por su parte, recibe más de 8 millones de visitantes, atraídos por la creatividad de sus artistas y sus escaparates, dado que es la capital del diseño, el lujo y la moda a nivel mundial; además, sus teatros y el mercado de antigüedades.

De otro lado, para el caso de América Latina, según la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL, 2019) en la región, tanto el turismo receptivo, como el emisor tendieron a crecer en los últimos años. Según el informe Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (2019), los países Latinoamericanos han mejorado sus niveles de competitividad, donde, los seis más competitivos, fueron según su orden de importancia: México, Brasil, Costa Rica, Panamá y Perú (Ver Tabla 1), siendo, México el país de la región, mejor posicionado a nivel mundial. El Gráfico 1, se muestra el desempeño de América Central, Sudáfrica, el Caribe y México, en cuanto al número de visitas de turistas internacionales. Como se muestra México, como país líder de turismo en América Latina, presenta un creciente y constante incremento en el número de turistas visitantes durante el período 2010 – 2018; en particular, el número de visitantes se incrementó en 17.86 millones de personas, para el período de referencia, al pasar de 23.29 a 41.15 millones de personas de todo el planeta, que tuvieron a este país como destino en sus vacaciones. En segundo lugar, en cuanto al número de turistas, que también tuvo un crecimiento importante de este indicador durante el período de referencia, tuvo

la llegada de 36.99 millones de turistas durante el año 2018. De otro lado, el Caribe que ocupó el tercer lugar, en cuanto a la llegada de turistas extranjeros, registró para el año 2018 un total de 25.68 millones de visitantes. Finalmente, América Central fue visitada por 10.81 millones de turistas para este mismo año.

**Tabla 1**

*Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina*

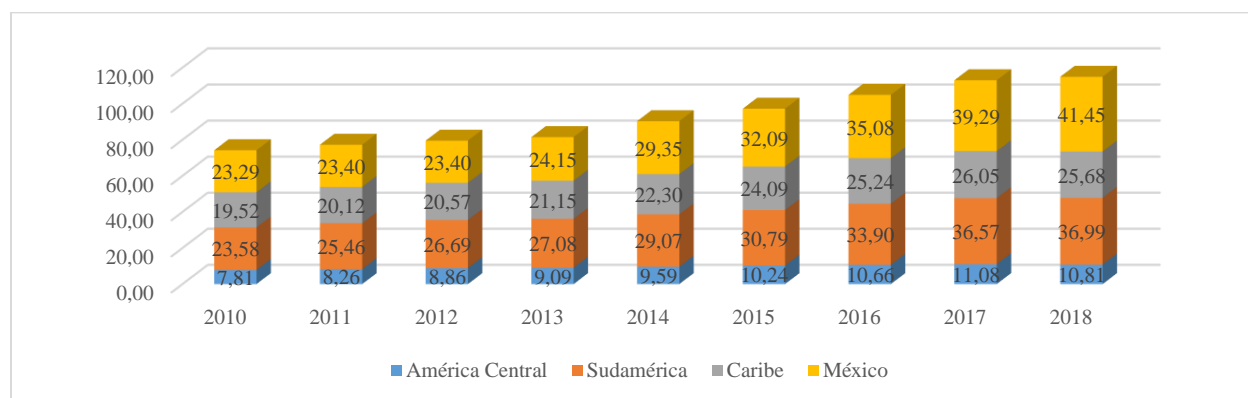
<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Puesto</b>	<b>País</b>
19	México	50	Argentina
32	Brasil	52	Chile
41	Costa Rica	55	Colombia
47	Panamá	70	Ecuador
49	Perú	73	República Dominicana

Nota: Según sus puestos en el ranking global.

Fuente: Foro Económico Mundial (2019).

**Gráfica 1**

*Número de visitas de turistas internacionales a Latinoamérica de 2010 a 2018, por región*



Nota: En millones.

Fuente: Statista Research Department (2020).

Colombia por su parte, ha tenido un crecimiento importante a nivel turístico, de seis puntos porcentuales por encima de la región, es decir, que mientras esta última decrece en 3,5%, Colombia mantiene una tasa de crecimiento positiva de 2,7%. En Colombia se observan mejoras a nivel de conectividad internacional, la cual, se ha incrementado en un 10,6%, con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales y con un número de pasajeros movilizados nacional e internacionalmente que superaron la cifra de 40 millones de pasajeros (en particular 41.2 millones de personas).

La Cámara de Comercio de Villavicencio (2019) en un estudio sectorial de turismo, en el departamento del Meta en los municipios de Villavicencio, Granada y Acacias, se estableció que el turismo comprende una actividad amplia y dinámica de diversión, ocio y esparcimiento; incorporándose en el quehacer de la comunidad para el disfrute, el descanso y el aprovechamiento del tiempo libre. Se destaca su importante papel en la economía de estos municipios, donde, los turistas con el simple acto de desplazarse, generan beneficios para los negocios, dado que éstos al satisfacer sus necesidades de descanso, realizan compras de bienes y servicios, producidos y comercializados en la región. En este sentido, el sector turístico como aspecto social, se halla inserto en el sistema de capitales, donde, su acción implica el desplazamiento y la pernoctación en el destino. Vale decir, que los municipios de Villavicencio, Granada y Acacias, hacen parte de la ruta turística “Ruta del Embrujo Llanero” (Ver Figura 1). En el Cuadro 1 se indica la capacidad hotelera en Villavicencio, Acacias y Granada, la cual, para el año 2018, superó en su conjunto las 400 unidades de hospedaje. A nivel general, según estos datos los principales lugares oferentes de servicios turísticos, son los hoteles que representan el 67,0%, el alojamiento rural con una participación de 24,0%, y los centros vacacionales que representan el 3,0% del total en los 3 municipios (Ver Gráfico 2).

### **Cuadro 1**

*Inventario. Prestadores de servicios turísticos municipios de Villavicencio, Acacias y Granada*

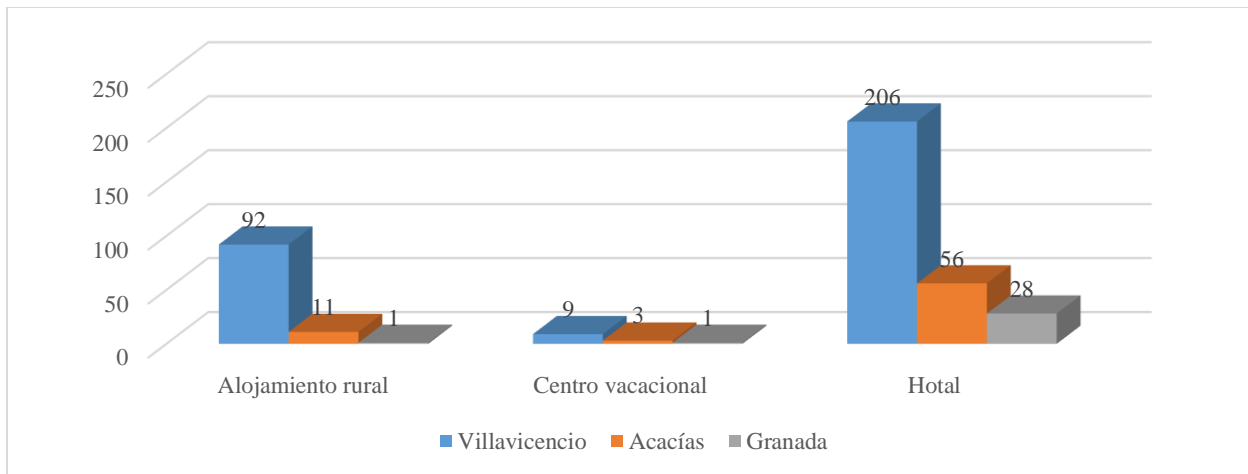
	Villavicencio	Acacias	Granada
Alojamiento rural (hospedaje no permanente).	92	11	1

Aparta hotel (Hospedaje no permanente).	-	6	-
Centro vacacional.	9	3	1
Hotel.	206	56	28
Albergue (hospedaje no permanente).	-	-	1
Campamento.	1	-	-
Hostal (Hospedaje no permanente).	7	-	-
Vivienda turística	13	-	-
Total	328	76	31

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio (2017).

## Gráfica 2

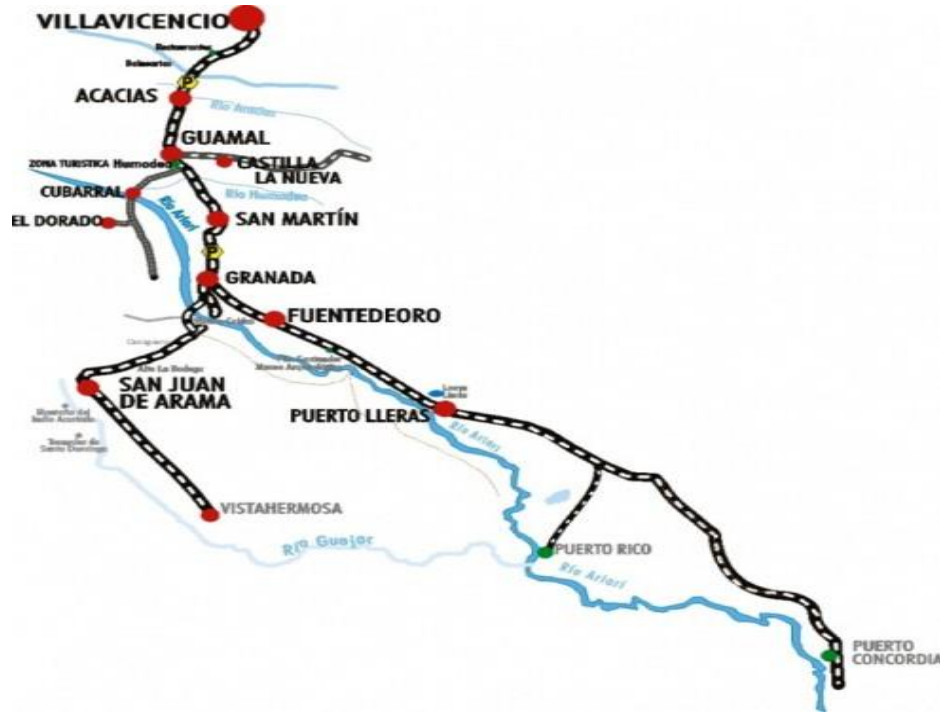
*Inventario. Prestadores de servicios turísticos municipios de Villavicencio, Acacías y Granada.*



Fuente: (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017).

**Figura 1**

*Ruta del embrujo Llanero, 2019.*



Fuente: (Instituto de Turismo del Meta, 2019).

En síntesis, el turismo es una actividad con potencialidad para la generación de ingresos en el sector hotelero, y en general en todos los eslabones de la cadena de valor turística; es decir, que en general es una actividad para el desarrollo de la economía del departamento; a pesar de esto, falta consolidarla y redefinir algunos parámetros de la oferta para un aprovechamiento eficiente y competitivo de la diversa dotación de recursos naturales y culturales. El Turismo, junto con la agroindustria, son los dos sectores con mayor potencial en el departamento del Meta para reactivar la economía y sustituir la predominancia del petróleo. Estos sectores, según estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, representan el 36,0% del Producto Interno Bruto - PIB. De manera particular, en el municipio de Granada, la política municipal ha priorizado las actividades turísticas, como potencial de desarrollo. Granada tiene eventos importantes a nivel nacional, que constituye parte de su potencial endógeno, y que

visibilizan el territorio, desde una oferta de turismo enfocado hacia el patrimonio cultural. En la siguiente Tabla se presenta un listado de eventos importantes que se llevan a cabo en el municipio:

A nivel del municipio de Granada, se tiene como información turística, los siguientes aspectos, según el plan de desarrollo municipal (2016-2019). Se cuenta con infraestructura hotelera adecuada para recepcionar a los turistas y restaurantes campestres y típicos de la cultura llanera, así como empresas promotoras de turismo. Su potencial de crecimiento del sector turístico, sus limitaciones y sus impactos ambientales, indica las siguientes potencialidades: se cuenta con eventos turísticos de gran reconocimiento a nivel departamental y nacional, durante la realización de los diferentes eventos turísticos se genera un incremento de la economía municipal, se cuenta con los escenarios para la realización de los eventos turísticos. Al igual, sus limitaciones: capacidad limitada en infraestructura hotelera para la recepción de turistas durante los eventos principales, aumento de inseguridad durante la realización de los eventos turísticos y las vías del municipio no están adecuadas para el incremento de turísticas durante estos eventos.



**Tabla 2**

*Patrimonio inmaterial de Granada Meta.*

<b>PATRIMONIO INMATERIAL DE GRANADA – FIESTAS</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Festival de la Cosecha Llanera</b>	El cual se celebra en el mes de agosto, dedicado al hombre del campo, que provee de alimentos agrícolas a la región y al país. Este festival cuenta con la participación de turistas a nivel nacional, siendo el mismo, una vitrina para los productos agropecuarios de la región.
<b>El desfile de Carrozas</b>	A los productos cultivados en cada uno de los sectores rurales que componen el municipio, tales como frutas, hortalizas, legumbres entre otros, son usados para el diseño de carrozas, que de forma creativa se componen de figuras de animales selváticos y distintos personales; así mismo, se incorporan en este desfile, diferentes expresiones artísticas y culturales, tales como bailes, sonoridades y figuras representativas de la cultura campesina, de las comunidades indígenas y de distintas colonias que tienen asiento dentro del municipio.
<b>Festival de Verano del río Ariari</b>	Celebrado en el mes de enero, donde, se reúne la población local y personas que llegan de todas partes del país a desarrollar actividades que tienen como epicentro las aguas del río Ariari. Se desarrollan actividades como motocross, campercross, eventos lúdicos, deportivos y musicales, y principalmente la regata, que consiste en atravesar el río en forma longitudinal desde el sector del Cable hasta el Puente Caído, sector donde antiguamente estaba ubicado el puente sobre el río Ariari, Puente Guillermo León Valencia. Los eventos principales de este festival se desarrollan en Puerto Caldas, sector rural del municipio.

Fuente: (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017).

Para el desarrollo de una oferta turística adecuada, el municipio cuenta con una infraestructura hotelera básica, restaurantes campestres y típicos de la cultura llanera, así como,

empresas promotoras de turismo. Lo anterior, genera potencial de crecimiento para esta actividad en el municipio. Específicamente, Granada cuenta con eventos turísticos de gran reconocimiento a nivel departamental y nacional; y durante la realización de estos eventos se genera un incremento del volumen de actividades económicas a nivel municipal; dichos eventos cuentan con los escenarios adecuados para su realización. Pese a lo anterior, en Granada se presentan algunas limitaciones para el desarrollo de las actividades turísticas, las cuales, están relacionadas con la capacidad limitada en infraestructura hotelera para la recepción de turistas durante los eventos principales, dado que la capacidad no alcanza a cubrir la demanda; de otro lado, existen problemas relacionados con el aumento de la inseguridad durante la realización de estas festividades; finalmente, hay problemas de vialidad, dado que las vías del municipio no están adecuadas para el incremento de turistas durante estos eventos.

Existe otro impacto importante que se debe considerar al desarrollar las actividades turísticas, relacionados con el tema ambiental, debido a la presencia de actividades mineras, que generan impactos negativos como son: el desvío del cauce del río por parte de las concesiones mineras, el polvo atmosférico, la perforación y excavación que altera el suelo, así como, la degradación de la vegetación, la contaminación de ríos, humedales, y en general, recursos acuíferos; aunado a un conflicto creciente con los usos del suelo, debido a la utilización irresponsable de las concesiones mineras. Para el caso del turismo, se generan problemas relacionados con el aumento en la generación residuos contaminantes en los sitios donde se llevan a cabo los eventos y fiestas del municipio.

Pese a todos los problemas presentes en el municipio, existen grandes ventajas competitivas y comparativas, entre las que se pueden mencionar paisajes, fiestas, eventos y naturaleza, sumándose su gente, su cultura, gastronomía y el folclor llamativo para los visitantes. Se puede decir, que las actividades turísticas producen tanto impactos positivos, como negativos que requieren de atención, donde, se deben emprender acciones para minimizar los impactos negativos a nivel económico, social y ambiental, y, por otro lado, se deben potenciar los impactos positivos. De estos últimos, en lo económico se relacionan con la rentabilidad por

prestación de servicios, rentas al municipio por concepto de impuestos; es decir, el aumento en la recepción de flujos económicos, inversiones públicas y privadas, todo esto, como estrategia de desarrollo. En lo social generación de empleo, infraestructura física, demanda de empleo calificado, intercambios culturales, y valoración de los mismos, conservación, recuperación del negocio turístico. Y en lo que se refiere a los aspectos ambientales como: conciencia en la preservación, conservación y atención del medio ambiente, su interés de áreas naturales, no contaminación, demanda turística de un medio ambiente de calidad, apoyo en programas de investigación, difusión y promoción de lo local y lo regional, en torno a la conservación el medio ambiente (Cárdenas, 2011).

En cada uno de los factores, se deben establecer los siguientes aspectos a considerar: demanda y oferta turística actual, potencial y prospectiva, generación de empleo e impuestos; niveles de tolerancia, educación turística a propios y turistas, manejo y control de desechos o residuos que genere la actividad, entre otros. Es decir, lograr identificar los impactos a tratar, como puntos positivos y negativos, de tal manera que, se logre un mayor equilibrio en cada uno de los impactos y cuidar el medio ambiente, y así lograr, beneficios económicos y sociales (Izaguirre, 2014). A continuación, se presenta la problemática, de forma esquemática en el siguiente Árbol de Problemas, donde, la dificultad central son los impactos negativos que generan no solo las actividades turísticas, sino otro tipo de actividades como las mineras en el municipio de Granada – Meta; lo cual, dificulta la sostenibilidad, la viabilidad económica e inclusión productiva. Dentro de las causas del problema se hace referencia a destrucción de zonas y áreas verdes, debido a la falta de conciencia de las personas, en cuanto a la atención y preservación del medio natural; generación de residuos sólido, donde, se depositan toda clase de desechos en el entorno, generando focos contaminantes del aire, agua y suelo, por ejemplo, respecto al aire se contamina, perjudicando la salud, se hallan en él monóxido de carbono, los hidrocarburos, los óxidos de azufre y de nitrógeno.

Respecto al recurso agua, se observan cuencas y vertientes en regular y mal estado, con notorio agotamiento de los recursos naturales. El recurso suelo, permite observar las inadecuadas

prácticas agropecuarias, extracción de materiales pétreos, sobre explotación del suelo y la falta de ordenamiento de usos que traen como consecuencia la pérdida de biodiversidad. Daños paisajísticos, su pérdida no solo empobrece la existencia, sino que refleja el tratamiento que se le está dando los recursos; viéndose alterado por acción del hombre en muchas de las actividades que realiza. En cuanto a la afectación de la biodiversidad, se perciben inadecuadas técnicas de aprovechamiento de los recursos naturales y el avance de la frontera agrícola, trayendo como consecuencia la pérdida de un alto índice de diversidad biológica, alterando de esta forma, el hábitat natural de las especies comprometiendo su existencia (Ley 99 de 1993).

De otra parte, Ferro (2012), indica que los impactos dentro de la actividad turística, conlleva a ser, tanto positivos como negativos, en el lugar que se desarrollen, y que el gran reto por parte de los involucrados es minimizarlos. En este sentido, se describen los impactos sociales (positivos y negativos) a saber: (Ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Impactos sociales (positivos – negativos).*

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de empleo.</li> <li>• Facilidades construidas para la actividad turística serán utilizadas por parte de la población local.</li> <li>• Demanda de empleos calificados implicará mayor inversión en la formación para generación de empleo local.</li> <li>• Intercambio cultural.</li> <li>• Valoración de la cultura local.</li> <li>• Inversión en sitios de interés ambiental y cultural para su preservación y uso.</li> <li>• Recuperación de la industria artesanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La expansión del turismo puede provocar desplazamiento de culturas locales.</li> <li>• Discriminación en fuentes de empleo, preferencia a extranjeros.</li> <li>• Pérdida de la cultura y tradiciones.</li> <li>• Sobre explotación de recursos culturales y naturales.</li> <li>• Cambios drásticos en la vida de la gente local.</li> <li>• Crecimiento de problemas sanitarios, salud, violencia y otros.</li> </ul>

Fuente: (Ferro, 2012).

**Tabla 3**

*Impactos ambientales (positivos – negativos).*

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conciencia ambiental.</li> <li>• Interés de áreas naturales y su conservación.</li> <li>• Lucha contra la contaminación.</li> <li>• Demanda por parte de los turistas de un medio ambiente de calidad.</li> <li>• Apoyo a programas de conservación, investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exceso de demanda y saturación de destinos y sitios naturales de interés mundial.</li> <li>• Destrucción de áreas naturales.</li> <li>• Impacto paisajístico por malas y excesivas construcciones por falta de control.</li> <li>• Generación de basura.</li> <li>• Contaminación del aire, agua y suelo.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de la importancia a nivel mundial de conservar áreas naturales, como Galápagos, Patagonia, Amazonía, Machupichu, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectación de sitios naturales de anidación, reproducción o de alta concentración de biodiversidad.</li> </ul>
--	---

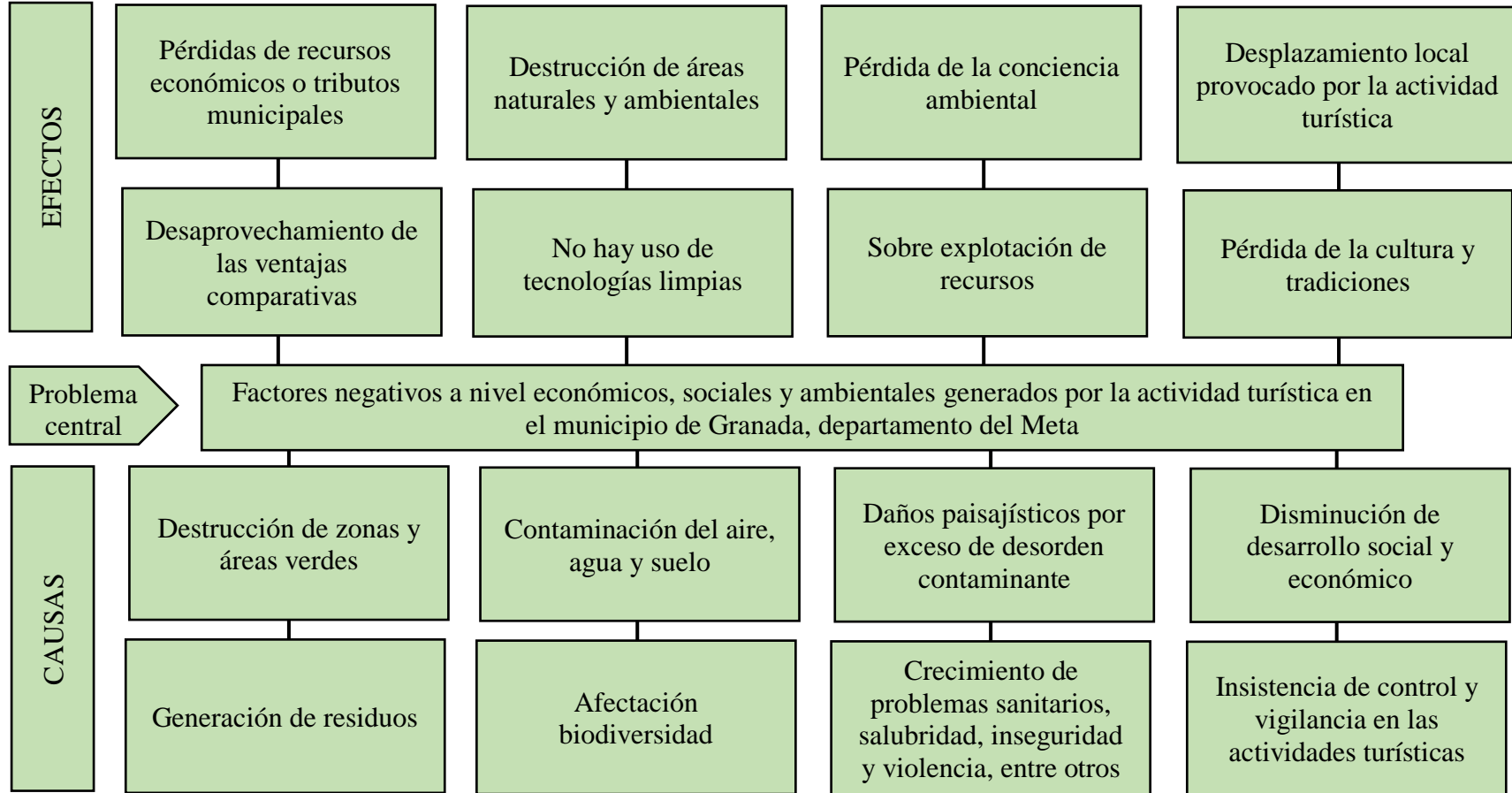
Fuente: (Ferro, 2012).

De otro lado, es relevante indicar, que según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), los principales impuestos generados por el turismo respecto a lo económico se refiere a los siguientes aspectos: factor de desarrollo de sociedades que no han alcanzado el nivel de las regiones; vinculación de la mano de obra directa e indirecta; atracción del orden nacional, departamental y municipal; equilibrio económico regional, y por ende, el efecto multiplicador del turismo en sus diferentes modalidades, tales como: turismo de vacaciones, familia, de negocios. Sin embargo, dado los efectos negativos que generan otro tipo de actividades de carácter extractivo, y en menor medida, el tipo de turismo que se está desarrollando, se puede comprometer el desarrollo del turismo a gran escala, pese a que la región, y tal como lo ha presentado el Ministerio, tiene un gran potencial para este tipo de actividades productivas.

Por otra parte, en lo que respecta a lo social, y en particular, a los aspectos de valorización del patrimonio cultural, recuperación de la identidad cultural, creación de una imagen positiva de los lugares visitados en el contexto municipal, intercambio cultural, promoción de la actividad turística, mejoramiento del entorno patrimonio material y sitios de interés, el beneficio a la comunidad en general (generación de empleo), mejora de la calidad de vida de la población, conocimiento de las características físicas, costumbres, platos típicos, instrumentos y música, artesanías mitos y leyendas, sitios naturales, ferias y exposiciones, eventos artísticos, culturales, deportivos, reinado, aniversarios, encuentros; en el municipio, pese a la existencia de todo este potencial, se adolece de adecuados canales de conservación y promoción del patrimonio cultural, bajo una identidad arraigada que visibilice los modos de vida de las distintas poblaciones presentes en el territorio.

Figura 2

Árbol de problemas.



Fuente: (Los autores, 2021).

## 1.2 Formulación del Problema

Teniendo en cuenta el problema presentado anteriormente, y los alcances de la presente investigación se han formulado una serie de interrogantes que serán respondidos con este trabajo; donde, la pregunta problema central es: ¿Cuáles son los principales factores a nivel económico, social y ambiental que caracterizan la actividad turística del municipio de Granada, Meta?; así mismo, se han establecido otra serie de preguntas secundarias: ¿Cuál es el potencial endógeno presente en el municipio de Granada – Meta para el desarrollo de la actividad turística?; ¿Cuáles son las posibles situaciones de riesgos que enfrenta el desarrollo de las actividades turísticas en el municipio de Granada, Meta?; y, ¿Cual serían las estrategias y lineamientos de un plan de turismo para el municipio de Granada Meta, que potencialice las ventajas comparativas y neutralice los posibles riesgos de la actividad turística?. En síntesis, el aporte de los impactos y gestión del desarrollo turístico, para el municipio de Granada, en el departamento del Meta; es valioso, si se tiene en cuenta que permite identificar los componentes que enmarcan el turismo, su relación con el entorno, los impactos económicos, sociales, culturales políticos, ambientales y tecnológicos, entre otros. Se entiende a su vez que la planificación y gestión turística, requiere de amplia participación de todos los actores involucrados en dichas actividades, siendo una necesidad propia del desarrollo turístico a nivel municipal.



## 2. Justificación

El turismo, se convierte hoy en día en una actividad necesaria para mejorar la calidad de vida de las personas, las cuales, tienen la necesidad de descubrir nuevos espacios, interactuar con los demás y la naturaleza misma; de ahí que contribuir a impulsarlo, es una alternativa para mejorar las condiciones de vida, no solo del oferente del servicio, sino también de la población que demanda este tipo de actividades. La interacción cultural y familiar sobre cualquier contexto que se visita, genera relaciones, no solo sociales, sino económicas, culturales y ambientales; ayuda al desarrollo turístico, y se adquiere una visión general y especial valor, dentro de una cultura prospectiva de un futuro floreciente y exitoso, lo cual, impacta distintas dimensiones de las personas, tales como las sociales, culturales, económicas, y el sentido de conservación, motivación y una perspectiva de sostenibilidad, logrando además tener una convicción de brindar un servicio turístico que satisfaga necesidades de propios y turistas; con creatividad e innovación sin dejar de evaluar la calidad del servicio turístico (Villena, 2013).

De otra parte, la Organización Mundial del Turismo (2002), conceptualiza como turismo sostenible, aquel que atiende las necesidades de actividades turísticas y regiones receptoras, que al igual protegen y amplían las oportunidades para el futuro. De tal forma, que se perciba una mejor gestión de los recursos y las necesidades sociales, en contra del detrimento de la cultura, ecología, diversidad biológica y sistemas que permitan preservar las formas de vida. Teniendo en cuenta todo lo anterior, el estudio del turismo como actividad económica y social, es fundamental, dado que el conocimiento del mismo, bajo un contexto particular, permite el desarrollo de acciones y estrategias para que las actividades turísticas que se desarrollen sean sostenibles y sustentables. En particular, el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la diversidad los sistemas que sostienen la vida.

En el departamento del Meta, el turismo es uno de los sectores de mayor proyección, se perfila y se consolida como un producto turístico clave para ofrecer a una mayor demanda de visitantes. En los últimos cinco años, de la mano de empresarios, operadores turísticos y empresas externas, se vienen creando productos y organizando la cadena productiva, para que éstos sean viables. De ahí, la importancia y la necesidad de sensibilizar a las personas, para que el sector despegue en articulación con todos sus veintinueve municipios, y se concreten aspectos positivos, aprovechando las bondades naturales y culturales de la región. En este sentido, el municipio de Granada, ubicado en la subregión del Ariari, busca alternativas que garanticen la visibilidad a nivel nacional e internacional, generando beneficios y estableciendo sus impactos económicos, sociales y ambientales positivos que trae consigo esta actividad (Turismo del Meta, 2019). De esta forma el desarrollo de investigaciones que apunten a estos aspectos son fundamentales, dado que dan respuesta a situaciones particulares, y se puede gestionar de manera objetiva condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad.

El presente trabajo es importante porque servirá para identificar los factores económicos, sociales y ambientales generados por el turismo en el municipio de Granada, en el departamento del Meta. Es decir, sus impactos positivos y negativos, como puntos a considerar en dichas actividades turísticas, definir sus beneficios, ventajas y aprovechamiento del entorno; todo esto, como un proceso que apoya al desarrollo de un turismo sostenible, y distintas estrategias que sean capaces de integrar toda la cadena productiva, buscando oportunidades laborales para el municipio en otros segmentos económicos; tal como lo plantea el Instituto de Turismo del Meta (2019). De otra forma el estudio, permite identificar el inventario que posee el territorio para de esta forma brindar una información importante que permita construir y estructurar más ofertas turísticas que conlleve a potencializar el desarrollo del municipio. Teniendo en cuenta todo lo expuesto, la presente investigación beneficia a todos los actores involucrados en la actividad turística, y, por tanto, sus resultados pueden ser tomados por distintas entidades como un referente para la toma de decisiones y la formulación de estrategias y planes en torno a la forma como se debe desarrollar la actividad, para que ésta genere impactos económicos, sociales y ambientales positivos, que redunden en beneficios para la comunidad, donde, se contribuya a la

redistribución del ingreso y desarrollo regional, más aún a nivel municipal, convirtiéndose de esta forma en un documento que aporta al desarrollo y el bienestar de los habitantes del municipio.

No sobra indicar, que el turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel municipal, adquiriendo relevancia en la región; pues de la calidad del servicio percibida por el turista, será definida la valoración que esta actividad tenga para los demandantes de estos servicios y, por ende, el que pueda ser considerado en un nivel de excelencia; esto influirá en la imagen del municipio, y por ende en el aumento de la demanda a futuro. En este sentido, establecer acciones encaminadas a actividades turísticas puntuales en el destino, la creación de planes de marketing, sobre todo online, como estrategia de promoción y comercialización de esta actividad, así como, la creación de asociaciones entre las diferentes empresas turísticas municipales, entre otras actividades, que permitan un mejor y mayor desarrollo turístico. Los altos niveles de satisfacción que experimentan los turistas, cuando se les ha prestado un servicio de calidad, genera confiabilidad, seguridad, empatía, y aspectos tangibles, mejores expectativas y percepciones respecto al servicio que se ofrece (Fick y Ritchie, 1991). De esta forma los estudios acerca de la actividad contribuyen a generar lineamientos para la mejora en la calidad del servicio que se presta.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar los factores económicos, sociales y ambientales de la actividad turística en el municipio de Granada, Meta.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar el potencial endógeno del municipio de Granada – Meta, para el desarrollo de actividad turística.
- b) Determinar las posibles situaciones de riesgos que enfrenta el turismo en el municipio de Granada, Meta.
- c) Proponer un plan para potencializar las ventajas comparativas del municipio en materia turística, controlar y neutralizar los posibles riesgos.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

A continuación, se presenta una revisión de trabajos e investigaciones que se han realizado con respecto a la temática abordada, la cual, se hizo a nivel internacional, nacional y local, donde, en términos generales se explican diversas experiencias de países con destinos turísticos, y sus potenciales ventajas competitivas y comparativas que indican su cultura, negocio, contextos geográficos que ofrecen oportunidades turísticas, además, brechas de calidad del servicio, experiencias ajustadas a las necesidades del turista, desempeño y calidad del servicio, comunicación turística, y estrategias para mejorar la calidad del servicio y el bienestar de los turistas.

Moragues (2006) realizó en España un estudio sobre la relación entre desarrollo, turismo y cultura como perspectiva potencial del mercado turístico local, regional e internacional; esta investigación tuvo como objetivo central, ofrecer un análisis desde diversas disciplinas relacionadas con la cultura, recopilación de experiencias exitosas que facilitan la sensibilización sobre la necesidad de la perspectiva cultural en las políticas de desarrollo; para lograr dicho estudio, el autor planteó una metodología basada en un enfoque cualitativo y método de análisis, identificando cada una de las partes que caracterizan la realidad del estudio. Los principales hallazgos permitieron establecer que la gestión turística, abre nuevos espacios de relaciones entre turismo, cultura y desarrollo; siendo ejes claves para dinamizar social y económicamente, los encuentros de diferentes culturas.

De otra parte, Ramírez (2014), planteó para España un trabajo de investigación sobre el turismo en el desarrollo regional, donde su objetivo, conllevó a prever el bien o servicios para el crecimiento de la actividad turística, promoviendo sus destinos turísticos con mayor facilidad. La metodología aplicada en el estudio, fue bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir, mixta aplicado a su vez el método de análisis entre los elementos que componen el objeto de

investigación. Se concluyó, que el sector turístico ha sido eficaz como instrumento de crecimiento socioeconómico para algunas regiones de países en desarrollo. Al igual que fortalece el crecimiento de la oferta turística y hotelera, amplía la gastronomía regional y establece un reconocimiento turístico con grandes impuestos en el agroturismo y ecoturismo en el sector.

Como otra experiencia internacional, se llevó a cabo la implementación de un plan de negocios para un Fast Food saludable; elaborado por los autores Arévalo, Citadora, Guzmán y Tay (2018), el cual, tuvo como objetivo central abordar las formas para proporcionar una oferta de servicios turísticos de calidad, donde, los consumidores pudieran disfrutar de experiencias, gastronomía saludable, donde, el concepto de lo natural, se conjuga con lo saludable. Par esta investigación, se planteó un diseño metodológico con enfoque cuantitativo; y una vez aplicados los instrumentos, se concluyó que existen potenciales y ventajas competitivas, donde se diferencian productos y servicios en el mercado de los Fast Food en Lima, Perú.

A nivel nacional, hay algunos estudios importantes, como el que realizó Ramírez (2014), el cual, planteó un estudio sobre el turismo en el desarrollo regional del departamento de Santander y Quindío. El objetivo de este trabajo fue el de conocer la oferta de servicios agroturísticos y ecoturísticos, en torno a la cultura cafetera, gestión turística, responsabilidad, sostenibilidad y competitividad en el entorno. La metodología para esta investigación, fue de corte cualitativo. Como principal resultado de este trabajo, se concluyó que el turismo en dichas regiones, dio a conocer sus costumbres, idiosincrasia, culturas, gastronomía, desarrollándose estrategias de mediano y largo plazo en el ofrecimiento de proyectos turísticos innovadores.

Betancur y Cruz (2008) por su parte, abordaron la temática sobre la comunicación y el turismo. Donde el objetivo de esta investigación fue la de indagar las concepciones y aplicaciones en las organizaciones públicas como privadas, que fomentaran y promovieran el turismo. Como metodología de este trabajo se implementó un enfoque cualitativo, el cual, mediante diferentes instrumentos, ayudó a identificar las dimensiones comunicativas que se colocan en juego el sector turístico. El trabajo concluye que la comunicación organizacional,

contribuye a una mayor información e interacción y sirve de fuente, canal, mensaje, receptor y retroalimentación. Incluye la comunicación de marketing en cuanto a la relación con el uso de los medios de opinión pública, facilitando de esta forma información puntual entre la empresa – cliente del mercado y el contexto empresarial. Como principal resultado se tiene que el turismo en diversas formas, se utiliza para satisfacer necesidades de descanso, ocio, recreación, cultura, negocio, religioso, entre otros; que se pueden ofrecer en las regiones o contexto geográfico que brindan dichas oportunidades, y que buena parte de su correcta gestión depende o está muy ligada a las formas, estrategias y medios de comunicación que se dispongan para abordarlo en todas sus dimensiones.

Finalmente, a nivel local, está el trabajo de Molina (2013) el cual, realizó un estudio sobre el turismo rural en el municipio de Acacías. Su objetivo fue el de establecer la importancia del escenario rural turístico, como alternativa local, desarrollando de una forma positiva, diversificando su oferta de actividades económicas para que la comunidad obtuviera y mejorara condiciones de bienestar, calidad de vida individual y colectiva. Así mismo, el estudio se propuso caracterizar los elementos turísticos, describir su desarrollo y analizar el esquema de acciones que estableció en su momento, el ente municipal para el fomento, estímulo y promoción del turismo rural. El enfoque metodológico que siguió este trabajo, fue de corte cualitativo, en particular, un estudio de caso. El análisis realizado, permitió visionar las ventajas que el turismo rural posee para el desarrollo económico, social, cultural, en la comunidad del campo.

## **4.2 Marco Teórico**

En este aparte del presente documento, se describen los elementos teóricos planteados por diversos autores que varían sobre la temática de estudio, y que permiten ampliar y fundamentar el tema abordado en la presente investigación. En este orden de ideas, se analizan temas como los servicios ambientales, sociales y culturales destinados al turismo, como potencial endógeno de los territorios, los aspectos económicos fundamentales del turismo como actividad, una taxonomía del turismo como manera de clasificar.

#### ***4.2.1 El Turismo como Actividad Económica***

Para la Organización Mundial del Turismo (1991), el turismo son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deporte y cultura. Conjunto de actividades sin ánimo de lucro realizadas por turistas el cual va hacer uso de los servicios básicos y complementarios con permanencia en un lugar diferente al de su domicilio con un tiempo superior a 24 horas.

De otro lado, se puede considerar que el turismo es el conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en locales situados fuera de su residencia habitual por un periodo consecutivo que no excediese un año por motivos de ocios, negocios y otros (Villena 2013). No obstante, se puede evidenciar el nacimiento del turismo en la Antigua Grecia ya que los griegos realizaban viajes para asistir, participar y disfrutar de espectáculos culturales, cursos, juegos. Asimismo, los romanos fueron los primeros en construir locales con finalidades terapéuticas, religiosas y deportivas. Luego, en el siglo XV y XVI se evidenció un aumento considerable de los viajes particulares con el fin de acumular conocimientos, culturales, aventuras, se vivía la época de los descubrimientos.

En orden de ideas, se destaca que el turismo contemporáneo, se expande a nivel mundial, generando grandes expectativas de conocimientos de lugares valiosos, favoreciendo el desarrollo e impulsando todo tipo de transporte, surgiendo los diferentes tipos de turismo organizados e involucrando sectores económicos que jalonan su crecimiento, desarrollo, inversiones y por ende una mejor calidad de vida de las personas. Por consiguiente, el turismo contemporáneo conlleva a una etapa de madurez del sector que sigue creciendo de manera más moderada y controlada. En ella se limita la oferta de demanda, se empieza a controlar la capacidad de monumentos, se



diversifica la oferta de nuevos productos y destinos, aparecen nuevos tipos de turistas y se mejora la calidad de dicho servicio (Álvarez, 2013).

Bosh (2010), indica que la contribución del turismo como actividad económica, es sin lugar a dudas valiosa; ya que permite desplazamientos, compra y venta de materias primas, materiales, para realizar el consumo de bienes y servicios, y de esta manera satisfacer necesidades; teniendo en cuenta que conlleva a intercambio entre servidores de bienes y servicios y demandantes del mismo. De ahí que el turismo es esencialmente una actividad económica, que contribuye al desarrollo social y económico, dentro del mercadeo materializando de esta forma la relación oferta-demanda a través del consumo, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los turistas. Implica a su vez el desarrollo y crecimiento del contexto, donde se lleve a cabo. Es decir, todo este desarrollo y operaciones que se realizan en la actividad turística, tiene efectos económicos positivos, para todos los actores involucrados en cada una de sus actividades y ventajas para impulsar el desarrollo social (generación de empleo), que ayudan a mejorar el bienestar y calidad de vida de las comunidades y de turistas que visitan los diferentes lugares del contexto.

De otro lado, Goded-Salto (1998) realiza un análisis de los puntos fuertes y débiles sobre el sector; destacando que el crecimiento continuado de los flujos turísticos internacionales, genera incremento relativo de los viajeros, demanda amplia de los destinos (sol y playa), favorables expectativas para incrementar la expansión en el mercado, potencial crecimiento de competidores, adquisición de tecnologías modernas para mejorar. Los servicios, efecto favorable del turismo como dotación de lugares atractivos aspectos todos estos, que incrementan ampliamente ingresos turísticos, desarrollo regional, promoción internacional, expansión futura del sector, sostenibilidad de desarrollo de la actividad, con mayor nivel de ingresos, fortaleciendo sus ingresos y distribución de las riquezas y crecimiento económico, generando ingresos para todos los actores involucrados en la actividad.

Benavides (2012) señala que el turismo en una economía es uno de los factores que merece análisis, pues se ha convertido en la actividad que favorece el comercio global y genera grandes ingresos y empleos (directos e indirectos) en todas las pequeñas y medianas empresas familiares (Pymes), lo cual fortalece los ingresos y distribución de la riqueza, siendo fundamental para el crecimiento económico de cualquier país, que posee ventajas comparativas, biodiversidad, fauna flora, hidrografía, patrimonio cultural, social y ambiental, como es el caso de Colombia. Al igual Vega y Muñoz (2007), indican que el turismo como motor de crecimiento económico, establece que el turismo presenta amplia incidencia en el crecimiento económico de un país dentro de una economía global, haciendo énfasis en las etapas del desarrollo sostenible e indica del trabajo que las capacidades del turismo para generar crecimiento económico dependen del nivel de competitividad y de manera particular del sector. Por tanto, es necesario crear e incentivar sectores que permitan mejorar los niveles de bienestar, empleo y renta, teniendo en cuenta que es imprescindible contar con un marco jurídico-institucional creíble que garantice los derechos de propiedad no sólo para la atracción de inversiones extranjeras, sino también para la involucración del empresario en el pensamiento largoplacista.

Para Benavides (2012), es a partir de una visión de largo plazo cuando el sector privado se involucra en inversiones y desarrollo de estrategias que implican formación, I+D y creatividad. El sector turístico requiere que el sector privado tenga un pensamiento estratégico basado en la creación de ventajas competitivas de un sector que está en fase de crecimiento, que tiene la posibilidad de posicionarse en el mercado internacional sólo si el compromiso entre sector público y privado está orientado a una misma demanda. Una adecuada segmentación de la demanda, comprendiendo cuáles son sus necesidades, sus preferencias y el nivel de exigencia para cubrir sus necesidades, son los elementos que permitirán crear las ventajas competitivas del sector turístico.

Vega y Muñoz (2007), establecen que la competitividad del sector es la que garantizará a largo plazo destinos turísticos atractivos, generando una demanda con niveles de gastos altos, de manera de encender el efecto multiplicador del turismo que crea crecimiento económico, y éste

será sustentable sólo si las bases en las cuales se apoyan respetan y protegen los recursos naturales, culturales, históricos y valores nacionales. El turismo resalta el valor de la cultura de un lugar, el impulso del turismo ayuda a que los visitantes de una región puedan apreciar las diversas expresiones culturales y generen riqueza para aquellos que investigan y conservan el acervo cultural, motivando así a las nuevas generaciones del lugar para que se apropien de sus tradiciones y valores y aprendan la práctica del respeto por otras formas de ver el mundo.

A continuación, se describen las tipologías del turismo, lo cual se clasifica acorde a categorías y que pueden ser, turismo de deporte, esparcimiento, cultura, vacaciones, ecoturismo y de negocio, religioso, familiar, interno, receptivo, salud, entre otros. Es decir, se trata de una serie de actividades que el turista hace durante sus viajes o también se da el caso de que el turista haga ese viaje expresamente para poder hacer ese tipo de actividad. Las actividades pueden ser muy diversas, y van en función de una serie de variables o criterios, como por ejemplo el ámbito geográfico preferente del turista, la duración del viaje, la renta del turista, la motivación del viaje, etc.

#### ***4.2.2 Tipologías del Turismo***

Reyna y Rodríguez (2017), afirman que las actividades turísticas se clasifican de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de viaje y se describen en dos grandes modalidades (tradicional y alternativo). Donde el turismo tradicional se basa en el turismo masivo y en el desarrollo de infraestructura de alojamiento y esparcimiento; según la (OMT, 2005), estas actividades se caracterizan son: playa y sol, ciudades coloniales, atractivos culturales y grandes ciudades. De otro lado, el Turismo alternativo, tiene como propósito realización de viajes y el turista participa de actividades recreativas de contacto con la naturaleza y expresiones culturales (rurales y urbana), respetando el patrimonio cultural e histórico de los lugares que visitan. Sus características más sobresalientes son: turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, aventura, cinegético, entre otros.

Según la (OMT, 2019) existen cincuenta y seis (56) tipos de turismo, entre los que se pueden mencionar: cultural, rural, agroturismo de aventura, deportivo, nieve, golf; cicloturismo, sol y playa, salud, bienestar, médico, cirugía, estética, negocios, gastronómico, etnoturismo, costero, marítimo, urbano, montaña, caza o cinegético, educativo, deportivo, solidario accesible, social, cinematográfico, religioso, industrial, de compras, lúdico, festivo, eventos, literarios, ornitológico, singles, LGTBI de lujo, espiritual, sostenible, matemático, temático, mochilero, camping, de cementerios, de guerra, idiomas, espacial, ufológico, negro, de marihuana, de favelas, atómico, juegos, pueblos abandonados, entre otros. En turismo, se practican con mayor frecuencia los siguientes: de descanso, vacaciones, familiar o amigos, interno, negocios, receptivo, religioso, salud o medicinal. El turista es toda aquella persona que se traslada desde su domicilio permanente, con el propósito de participar en una o varias actividades turísticas, lo cual son las que definen al turista.

También se considera relevante abordar sobre el turismo endógeno (Vogeler, 2017), si se tienen en cuenta que conlleva a un compromiso con el turista actual y del futuro, pues es una actividad que propicia de manera integral la equidad social, el equilibrio ambiental, el crecimiento económico y el desarrollo humano, preservando la calidad de vida de las personas, A su vez es un punto de inicio para generar el crecimiento económico, desarrollo, social y cultural de diversos contextos a nivel mundial. De ahí que el turismo es un fiel reflejo de la sociedad en la cual se desenvuelve, y que actualmente establece el centro receptor como necesidad de redescubrir y fortalecer las identidades y de resignificar el patrimonio cultural y natural, material e inmaterial.

#### ***4.2.3 Potencial e Importancia del Desarrollo Endógeno para el Turismo***

Vogeler (2017) establece que el desarrollo endógeno permite fomentar y alcanzar una sociedad con capacidad para establecer en sí misma formas y medios de producción indispensable para cubrir necesidades básicas de una comunidad en un determinado entorno; implementando estrategias endógenas que incidan en lo cultural, económico, educativo, uso

novedoso de tecnología. Así mismo, se otorga poder a las personas organizadas para desarrollar diversas actividades (agrícolas, comerciales, industriales y por ende turísticas). También contribuye a crear redes productivas con participación activa y dinámica de las comunidades en forma equitativa e igualdad de condiciones, donde se disfruta de acceso tecnológico, conocimiento en todos los campos del saber; y así lograr ofrecer bienes y servicios con beneficios para las partes interesadas. De otro lado, López (2012) plantea que el turismo como desarrollo endógeno, contribuye como iniciativas turísticas desde la perspectiva para el mejoramiento de la estructura física, patrimonio, cultural, arquitectónico y ambiental, entre otros.

Según Vásquez (2012), el turismo como factor de desarrollo endógeno, consiste en una aproximación territorial al desarrollo y funcionamiento del sistema productivo. El territorio es una agente de transformación y no solo de soporte de recursos y actividades económicas, pues las empresas y los demás actores del contexto que interactúan entre si organizándose con miras a desarrollar economía y sociedad. Aspectos todos estos que contribuyen al desarrollo endógeno turístico, si se tiene en cuenta que: valoriza el patrimonio cultural, inversiones turísticas (urbanas-rurales), fomentar el emprendimiento e iniciativa empresarial, preservación y conservación del medioambiente, desarrollo potencial turístico, capacidad de innovación, generación de empleo, capacitación y formación del talento humano. Por tanto, el turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico a nivel, regional, nacional y global, siendo estratégico para el progreso en dichos territorios o contextos. Asimismo, contribuye a propiciar una mejor calidad de vida, analizar los potenciales recursos turísticos de cada territorio. Logrando ser un elemento dinamizador e integrador de la economía y desarrollo.

Se considera relevante, tener presente que la calidad del servido turístico, permitirá una mejor actividad económica consistente en bienes y servidos que se ofertan al turista, siendo indispensable relacionarlos, de tal manera que su deficiencia o ausencia puede generar limitaciones o impedir la oferta de los servicios turísticos. De ahí la importancia de estar evaluando la calidad de los servidos e identificar las brechas que se dan al turista y proveedor del servido. Por tanto, es indispensable remarcar las expectativas del turista, quien espera recibir

acorde con la comunicación, de las necesidades, gustos o preferencias, deseos personales, por la empresa del sector turístico que le ofrece el servicio. Es decir, una excelente percepción de los estándares del servicio recibido. Por ello, establecer mecanismos eficientes para dar soluciones a las limitaciones que se puedan presentar o que puedan generar quejas, peticiones o reclamos (Vásquez, 2012).

#### ***4.2.4 Calidad en la Prestación del Servicio Turístico***

Teniendo en cuenta que el término calidad representa un concepto complejo, que ha imposibilitado que los autores se pongan de acuerdo en una definición exacta, es preciso remarcar que la calidad representa mucho más que la de un producto superior a la media y a buen precio (Campoverde, 1993). Esta perspectiva es mejor abordar el concepto de la calidad, como lo hicieron Marshall, Sashkin y Kenneth Kiser, en el contexto de la administración de la calidad total, entendida como la cultura organizacional que se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los turistas, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación. Cuando se realiza una adecuada prestación del servicio, el sector o empresa logra minimizar la PQR (Stoner, 1996).

Por otro lado, la globalización demanda a las instituciones ofrecer productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los turistas, como estrategia fundamental para mejorar su competitividad y la ecología, requiriendo de cambio de la cultura institucional y de las personas hacia la cultura de la calidad. Toda vez, que es la única forma real que tiene el turista para diferenciar a las instituciones y la única para éstas de ganar su lealtad (Beny, 1989). Podemos, finalmente concluir que la “cultura de la calidad es el conjunto de valores y hábitos que complementado con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, contribuyen a que ésta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión”. Es relevante enfocarse en la calidad del servicio turístico y establecer una eficiente investigación del mismo del mercado turístico cultural y una adecuada comunicación de todos los actores involucrados, con miras a ofrecer una adecuada interacción y relación con turista (Cantú 1997).

Por tanto, la calidad no lo define, menos lo determina, el Gerente de una agencia de viajes o de un tour operador, ni menos el gobierno, sino lo determina la mente de los turistas, toda vez que la decisión sobre la calidad y del valor de la experiencia de servicio la hace cada turista individual de acuerdo con el interactuar con cada empresa turística y en un momento particular y con un personal concreto. Es decir, está influenciada por la experiencia buena, o mala que trae el turista y es independiente tanto costo como del valor. El desconocimiento de las expectativas o deseos del turista es lo que lleva a que el sector diseñe ofertas sin identificar una demanda activa o potencial. Por consiguiente, la comunicación e información turística conlleva a propiciar positivas expectativas en el turista, confiabilidad, sensibilidad, competitividad y empatía (Ford, 2001).

Sin embargo, la calidad de la experiencia turística, en su conjunto, está influenciada por cambios tanto en las expectativas de los turistas como por el desempeño de la empresa turística. Para el mismo Deming la calidad es “satisfacer las necesidades y superar las expectativas del consumidor a lo largo de la vida del producto” (Evans, 2000). Desde otra perspectiva, la calidad se define por la conformidad con los requerimientos del turista, es decir la calidad queda determinada por la perspectiva del turista y en función del nivel de satisfacción alcanzado por él. En este contexto, la gestión de la calidad afecta a la totalidad de la empresa (Desmarests, 1993), debiendo estar enfocada en superar las expectativas de los turistas (Kotler, Bowen y Makens, 2004). En este contexto, es importante tener en cuenta los dos factores fundamentales que influyen en el proceso de valoración. Por un lado, tenemos las expectativas que trae el turista y por el otro lado el nivel de servicio que recibe. Es decir, la calidad de servicio o la satisfacción del turista es igual a las expectativas menos las percepciones del turista, factores ambos subjetivos y susceptibles de ser influenciados por la actuación de la empresa turística y el marketing (Grönroos, 1984).

Es necesario recordar que la calidad se mide por comparación con un parámetro o modelo que es una construcción ideal y está siempre fuera de la realidad. Por tanto, no se mide la calidad real, sino lo que se le ocurre al que desea medirla. En realidad, comparamos la realidad

observada o investigada con el modelo (González, et al, 1994). Vale decir, no se considera la calidad como una propiedad de las cosas o servicios, como la dureza, el tamaño, entre otros, sino como un juicio que se hace sobre esas propiedades. Es decir, la calidad conlleva a un proceso organizado, planificado de las ofertas turísticas, creando ventaja competitiva frente a los nuevos desafíos del mercado. De ahí, la importancia de contar con procesos operativos eficaces, que conlleven a satisfacer las necesidades y expectativas del turista; aplicando para ello: investigación de mercados, autodiagnóstico, mejora de la calidad y servicios, competitividad e impulsar el sector y desarrollo de la actividad turística.

El concepto de la calidad, según González (1994) la explica desde la teoría sistémica buscando que las entradas, la estructura, el proceso y el resultado, guarden concordancia lógica. Por otro lado, la calidad la define Jacques (1997), como el nivel de excelencia que la institución ha determinado alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Jurán (1967), la define como "la adecuación al uso, a través de planear, controlar y mejorar"; para Ishikawa (1981), es "diseñar, manufacturar y mantener productos económicos útiles y siempre satisfactorios para el consumidor"; para Crosby (1979), es "el cumplimiento de las especificaciones para responder a las expectativas de los usuarios" y para Feigebaum (1944) la calidad "se basa en la experiencia real del cliente con el producto o el servicio, medido respecto de sus requerimientos" (Almeida, 2006, p. 12). Finalmente, para Wellington (1997) tener sensibilidad hacia el turista, que ahora demanda profundidad en el servicio que recibe, obliga no entregarle un servicio diferente; toda vez que la calidad deviene de la práctica diaria y a largo plazo de las actividades enfocadas en la calidad. Por tanto, el cuidado de la calidad en sí, es responsabilidad de todos.

Desde la perspectiva económica, social y ambiental, se logrará que el sector turístico, genere mayor crecimiento y desarrollo, se promoverá la preservación del medio ambiente, empleos generados por la actividad, beneficiando a todos los actores involucrados, destinos, generación de divisas por la prestación de los productos y servicios, inversiones privadas como públicas, mejoramiento de la calidad de vida, valoración de la cultura, recursos naturales, recuperación de la imagen territorial, receptor municipal de impuestos, entre otros. Al igual



promocionar el sector turístico y así dar a conocer el patrimonio y los eventos, como estrategia impersonal usada para buscar estímulo en la demanda de los servicios; como también fortalecer el establecimiento de servicios turísticos tales como: alojamiento, gastronomía, agencias de viaje, recreación, comercio turístico, excursión y viajes.

#### ***4.2.5 Impactos Económicos, Sociales y Ambientales Generados por el Turismo.***

Según Figueredo y Rozo (2002), los desarrollos turísticos han generado impactos económicos, sociales y ambientales negativos en diferentes contextos de riqueza paisajística, exterminando en algunos casos su razón de ser, motivación del desplazamiento de las personas o viajeros (el paisaje). Sin embargo, el turismo masivo ha generado beneficios del orden social, cultural y económicos, en diversos contextos turísticos, tales como: generación de empleo, tributos a los entes gubernamentales, entre otros. Se establece que los modelos tradicionales turísticos, no se han fundamentado en un conocimiento científico de los ecosistemas con alto potencial de desarrollo, pero han desconocido las dinámicas socioculturales de los grupos asentados en dichas zonas o áreas. En algunos países las precisiones que ejerce el sector privado, se hacen cada vez más fuertes, en zonas colonizadas para actividades productivas como el turismo, estableciendo asentamientos ilegales e infraestructuras hoteleras no planificadas y desconociendo la participación que podría tener las comunidades receptoras en procesos de gestión de empresas turísticas locales.

A continuación, se indica sobre la congestión como alternativa para el desarrollo turístico municipal, teniendo en cuenta que el turismo local es una tendencia cada vez más presente en los gustos y preferencias de los turísticos.

Para la (OMT, 1998) la congestión turística relaciona la gestión de la demanda, gestión de destinos o sitios y se produce cuando el lugar experimenta grandes y continuas visitas, cuando se dan aglomeraciones continuas. De ahí, que existan diversas categorías de congestión turística en los sitios naturales y culturales, fluctuantes, física. Sin embargo, trae consigo las siguientes

consecuencias o repercusiones: valoración del sitio, daños a la biodiversidad, afectaciones negativas para la conservación, disminución de oportunidades de los visitantes de gastar dinero en dichos sitios, incremento de residuos sólidos y líquidos, contaminación y por ende disminución de la eficacia de servicios turísticos. También se destaca que la congestión genera demanda de diferentes lugares o destinos clave para llevar a cabo control en la congestión en los lugares naturales y culturales.

El turismo tradicional ha generado dos dimensiones o perspectivas: privado – inversionistas y público – Estado. La primera corresponde a los empresarios de cadenas hoteleras aprovechando el potencial turístico, y el segundo, quien toma o proyecta la iniciativa para potenciar áreas que en algunos casos se encuentran desarticuladas de las dinámicas del desarrollo nacional o local, pero a la vez presentan una gran riqueza paisajística y cultural. Frente a los impactos negativos que han generado la actividad turística, es necesario la existencia de mecanismo que faciliten la participación local en el desarrollo del turismo local, y no sobra indicar que dichos actores son: Estado, comunidad organizadas, prestadores de servicios turísticos, la sociedad en general. Por consiguiente, para que se dé una armónica y dinámica participación de dichos actores mencionados y su alcance los objetivos en el mejoramiento y bienestar de la calidad de vida de la comunidad, es necesario fortalecer los siguientes valores de los actores sociales, entre los que se pueden mencionar: capacidad de negociación, concertación, trabajo en equipo, equidad, solidaridad, desarrollo individual y colectivo, buena comunicación, entre otros. El enfoque que le da la (OMT, 1998), el control de la congestión, contribuye para mediante los medios de información, la demanda del turismo conozca e identifique los productos y servicios ofertados en los diferentes lugares o sitios, desplazamiento, experiencias, tiempo para viajar, épocas de turismo, acontecimientos o eventos especiales, atracciones, lugares naturales, culturales, religiosos, étnicos, dificultades, limitaciones, prohibiciones, valoración de los sitios (biodiversidad, fauna, flora, paisajes, estructura física, valores especiales de los sitios, lugares restringidos, sitio, arqueológico y arquitectónicos, gastronomía, clima, entre otros.

Cortés (2016) afirma que la actividad turística se ha convertido en un renglón de la economía, cada vez más importante en todos los países a nivel global. Es así como sus líderes políticos reconocen sus ventajas económicas del turismo; por ello, cada país planea y organiza la conducción de su propio desarrollo turístico, con el que crea posibilidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida para sus habitantes; de ahí, la importancia de crear nuevos espacios para su desempeño en la dirección del desarrollo turístico, aportando experiencia, conocimientos en la creación y asesoría de empresas prestadoras de servicios, entre las que se pueden mencionar (agencias de viajes, centros recreativos, parques temáticos, empresas operadoras de diferentes actividades y eventos, transporte turístico especializado, servicios de excelente calidad del servicio y satisfacer las expectativas y necesidades y deseos del turista).

A continuación, Pearce (1998) describe las principales tendencias del sector turístico y su importancia que genera en el desarrollo del contexto donde se opera y su capacidad de adaptación de la actividad como fenómeno socioeconómico y cultural, que jalona la actividad turística y establece bases fundamentales para su avance, construcción, evolución y por ende adaptando a las necesidades del turista tanto a corto, mediano y largo plazo. De ahí que su tendencia relaciona los tipos de turismo, según el destino y finalidad del viaje, desplazamiento ya sea local, regional, nacional o internacional, atractivos, destinos e interés turístico, cumpliendo de esta manera necesidades o expectativas acorde con la oferta y demanda turística de tipo rural o urbana, que conlleve a conocer su estilo de vida y cultura o en algunos casos, desconectar de la monotonía, además de una oportunidad para el desarrollo de la zona en la que se lleva a cabo la actividad.

#### ***4.2.6 Megatendencias del Turismo***

Para Bosh (2010), las megatendencias del turismo conllevan a conocer los hechos históricos que han contribuido al desarrollo y crecimiento de la actividad turística; situación que obliga a establecer una visión del panorama a nivel global y comprender cómo se está desarrollando hoy en día dicha actividad, entender sus factores, impactos y cambios que se

presentan en diferentes países. De esta forma se evidencian las expectativas y preferencias de los diversos lugares del planeta; sirviendo de experiencia valiosa en la gestión administrativa. Es decir, servirá para que los actores del desarrollo turístico en cualquier contexto geográfico, se preocupen por prever, planear e implementar nuevos tipos de turismo de acuerdo con los mercados detectados, sin olvidar las condiciones que ofrecen los atractivos de un determinado país, localidad o área específica. Al igual, las tendencias por regiones de acuerdo a la diversificación del turismo, se caracterizó por la concentración geográfica, estacional en época de verano, por la finalidad de vacaciones. Sin embargo, actualmente el turismo es mucho más diverso, entre otras razones porque no hay una época fija del año en que se disfruten las vacaciones. Ya los viajes de placer se extienden a todo el año; por lo tanto, son más variados por su finalidad, la duración de las estancias y alojamiento utilizados.

Se considera relevante señalar los factores que influyen en desarrollo turístico, tomando como referencia a Cabarcos (2011), entre los que se pueden mencionar: la imagen (impresiones del turista), acceso a los lugares o destinos turísticos, refiriéndose a la infraestructura terrestre, aérea o marítima que conlleva al turista llegar al destino, al igual los servicios adquiridos por el visitante (eventos, hotel y servicios, entre otros), asimismo, atractivos naturales y culturales turísticos, sino también experiencias del viaje (tangibles e intangibles), y de otra parte los costos, acorde con el lugar o destino a visitar. Por consiguiente, tener en cuenta las expectativas del turista que emprende un viaje turístico pueden ser altos, medios o económicos, considerando siempre su capacidad económica o de ingresos para viajar con sus familiares o amigos; y de esta forma contribuir al desarrollo turístico, acorde con el lugar o destino seleccionado.

#### ***4.2.7 Aspectos que Influyen en el Desarrollo Turístico***

Según Izaguirre (2014), son diversos los aspectos que influyen en el desarrollo turístico de una región; tales como: sociopolítico (comunidad socialmente estable, que brinde seguridad), cultural (su riqueza se mide por el desarrollo de su propia cultura), económico (se analiza la estabilidad económica del lugar, área o región), tecnológico (adelanto tecnológico como

transporte, infraestructura), medio ambiente (es grato encontrar un creciente interés por las riquezas ambientales). Factores todos estos que dan a conocer los requerimientos de cada región, diversidad de alternativas turísticas, competitividad, concientización en la atención, preservación y conservación del medio ambiente, mercados potenciales, atracciones culturales, entre otros (Cortés, 2016).

### 4.3 Marco Legal

El presente marco integra los aspectos del orden legal que le son propios al objeto de la investigación. La Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 8 y 95, establece la obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales; artículos 44 y 52 reconocimientos de las actividades del tiempo libre. Artículos 79 y 80, hablan del desarrollo sostenible garantizando el derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y protección de la diversidad e integridad del ambiente. De otro lado se menciona el artículo 82, señala la protección y destinación al uso común del espacio público. Finalmente, el artículo 300 que faculta a las Asambleas Departamentales para expedir el desarrollo económico y social del turismo, en armonía con la naturaleza. Por otro lado, se describen otras leyes concernientes a la temática de estudio.

**Tabla 4**

*Marco legal.*

Ley	Descripción
Ley 99 de 1993	Ley del Medio Ambiente, Organización del Sistema Ambiental (SINA), desarrollo sostenible, principios, ordenamiento ambiental del territorio, Corporaciones Autónomas Regionales, Licencias Ambientales.
Ley 152 de 1994	Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, soportada en los artículos 339 a 344 de la Constitución Política de Colombia, con respecto al Plan de Inversiones.

Ley	Descripción
Ley 300 de 1996.	Ley General de Turismo, reconocimiento de la industria del turismo de servicios, libre iniciativa privada, libre acceso y competencia.
Ley 388 de 1997.	Ley de Desarrollo Territorial, como instrumento para dotar al Estado para guiar el Ordenamiento Territorial y promover el desarrollo socioeconómico de los municipios.
Ley 397 de 1997.	Ley de Cultura. Por el cual se expide normas sobre el patrimonio cultural, estímulos y fomento a la cultura, incluye la creación del Ministerio de Cultura.
Ley 67 de 2001.	Estatuto para la Prevención del Turismo Sexual con Menores, se adoptarán medidas para impedir que los trabajadores ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.
Ordenanza 868 de 2014.	Por el cual se establece la Política Pública de Turismo del departamento del Meta. Teniendo en cuenta que la Asamblea Departamental del Meta. En uso de sus facultades legales y constitucionales, en especial las conferidas en el Artículo 300, numerales 2, 3 y 9 de la Constitución Nacional, Ley 300 de 1996. La Ordenanza 868 de 2014, en su Artículo 4°, establece la política pública de turismo del departamento del Meta adoptadas por la presente ordenanza y consta de las siguientes líneas estratégicas que a su vez se componen de acciones, competencias, horizontes, indicadores y metas.
Las instancias de coordinación interinstitucional del departamento del Meta	Comisión Regional de Competitividad, Consejo Departamental de Turismo, Mesa Técnica Departamental de Turismo, Comité Departamental de Seguridad Turística, Consejos Municipales de Turismo. Para efectos de la presente política se han tenido en cuenta que los 29 municipios tienen vocación turística: las subregiones del Ariari; subregión del Alto Ariari Centro; subregión del Bajo Ariari

Ley	Descripción
	<p>Sur; subregión del Río Meta; subregión Capital-Cordillera; subregión de la Macarena. Sin embargo, cabe indicar que para el caso de estudio corresponde: la subregión del Ariari, que incluye el municipio de Granada.</p>
<p>Instituto de Turismo del Meta, alcaldes municipales, unidad de parques nacionales naturales y Cormacarena.</p>	<p>La meta establece productos de turismo de naturaleza, diseñados, implementados y competitivos; teniendo en cuenta: rutas turísticas del Meta, turismo de naturaleza, aventura y ecoturismo, turismo aéreo sobre el llano infinito, turismo de agua, ríos, para la aventura, gastronomía del llano, fusión de colores y sabores, turismo de ciencia, étnico y cultural del llano. Así mismo, oferta de servicios turísticos del Meta, seguros, sostenibles y competitivos; donde establece: calidad y sostenibilidad, destinos seguros, formación de capital humano, instalaciones cómodas y seguras. Al igual procura la promoción nacional e internacional del destino turístico a través de: marca e imagen para el departamento del meta, plan de promoción y comercialización del Meta y sus municipios como destino turístico.</p>

## 5. Metodología

### 5.1 Enfoque de Investigación

La razón de emplear la investigación cualitativa permite conocer procesos sociales y culturales, perspectivas de los sujetos y sus relaciones, establecer diseños abiertos y flexibles, descripción e interpretación de la temática en estudio. En lo que concierne al enfoque cuantitativo, se establecen concepciones empíricas sobre el sector turístico, su realidad objetiva, sus comportamientos, explicar las causas objetivas, simplificación del objeto, establecer diseños rígidos y lineales, control de variables, medición y cuantificación de datos con el uso de técnicas estadísticas. Es decir, cada enfoque tiene o presenta atributos, donde para los investigadores conllevan a describir en la forma posible la complejidad de la realidad que se trata, aplicar procedimientos claros, mostrar ventajas, oportunidades, fortalezas o amenazas que posee para el crecimiento y desarrollo turístico local. Por consiguiente, se citan los siguientes autores que versan sobre los enfoques y amplían su comprensión y razón teórica.

El estudio comprende el enfoque cualitativo – cuantitativo. Schettini y Cortazzo (2015), establece que el enfoque cualitativo, es opuesto al tradicional, pues el escenario y los individuos no se reducen a variables cuantificables; son considerados como un todo caracterizado por múltiples fenómenos y diversas categorías. De allí la flexibilidad en cuanto al modo de conducir el estudio. Dicho enfoque tiene un potencial relevante, si se tiene en cuenta que el manejo de información permite la construcción de datos y su respectivo análisis; asume posturas diversas y se enfrenta a retos y limitaciones propios de su naturaleza. Se consideran los datos de información en articulación e interacciones de los participantes entre sí, y el investigador, actividades y contextos en que tienen lugar, la información recolectada proporcionada por los sujetos, ayudan a construir y utilizar documentos escritos, materiales, entrevistas, test de observación, entre otros.



En lo que respecta al enfoque cuantitativo, se orienta al estudio de variables susceptibles de medición y del análisis estadístico, es decir, se sitúa en un enfoque de características cuantitativas. Según Bernal (2010), se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, adecuado el problema tratado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables del impacto económico, social y ambiental del turismo; tendiente a generalizar y normalizar resultados. Bermúdez (2013), aportan indicando que el enfoque cuantitativo, se usa la recolección de datos, teniendo en cuenta o con base en la medición numérica y por ende el análisis estadístico, permitiendo establecer comportamientos y probar teorías. De ahí, que se empleó como instrumento la encuesta con 5 preguntas a clientes del sector hotelero, a turistas 15 preguntas, a operadores del sector hotelero, a turistas 15 preguntas, a operadores 6 preguntas, culminando con entrevista de 11 preguntas.

## **5.2 Tipo de Investigación**

A continuación, se argumenta la relevancia de emplear el tipo de investigación descriptiva, ya que contribuye a identificar la actividad turística, su diagnóstico, oferta y demanda local, objetiva, potencial y turística, relevancia del entorno físico, estrategias, infraestructura, mercado turístico, patrimonio, promoción, propósito, objetivos y metas.

Se considera el tipo de investigación descriptiva, según Salkind (1998) describe características del fenómeno objeto de estudio. Por otra parte Cerda (1998), define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas o cosas, describiendo en ellos los aspectos más característicos, distintivos y particulares de los actores objeto de estudio o cosas, con propiedades que hacen reconocibles a los ojos de los demás. La investigación descriptiva conlleva a la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio, describiendo detalladamente las partes o categorías de dicho objeto. La investigación descriptiva, se soporta en técnicas o instrumentos tales como: la encuesta, entrevista, observación directa o revisión

documental, entre otros. Bermúdez (2013) agrega que la investigación descriptiva presenta como características rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

### **5.3 Método de Investigación**

Se ajusta el método inductivo, teniendo en cuenta el aporte teórico de Méndez (2014), lo cual va de lo particular a lo general. Es decir, se parte del caso particular que enmarca los factores económicos y ambientales de la actividad turística en el municipio de Granada, departamento del Meta; presenta como ventajas impulsar a los investigadores colocarse en contacto directo con el contexto; pues el fundamento de la inducción también permite examinar o conocer la percepción de los participantes, estableciendo para ello la realidad del contexto y a la vez determinar la mayor aproximación del fenómeno que se va a inducir.

### **5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información**

#### ***5.4.1 Fuentes Primarias***

Se tuvo en cuenta la observación del fenómeno en estudio, encuestas, dirigidas a los turistas ocasionales (15 preguntas), a operadores (8 preguntas), entrevistas a funcionarios municipal y departamental (11 preguntas) y tomas fotográficas en el área de investigación. Para el caso de las preguntas dirigidas a los turistas fueron el tipo cerrado y abiertas; a operadores cerradas; encuesta a clientes del sector hotelero cerradas y entrevista a funcionarios de la oficina de turismo abiertas. Incluye, además, la observación por parte de los investigadores, consistente en conocer e identificar de forma directa, el objeto de estudio, llevando posteriormente a describir y analizar el fenómeno acorde con la realidad observada. Según Bermúdez (2013), las fuentes primarias tienen que ver con la información oral y escrita, que es recopilada por los investigadores, mediante las encuestas, entrevistas y observación directa, por los participantes durante el trabajo de campo e investigación.

#### **5.4.2 Fuentes Secundarias**

Se tuvo en cuenta el suministro de datos e información a través de libros, antecedentes sobre la temática abordada, información e internet, revistas y organismos que tienen injerencia en el sector turístico. De ahí, que los datos utilizados en la investigación, permitieron ser internos como externos propios del sector turístico e información generalizada del estudio en mención, entre los que se pueden mencionar: conceptos de turismo, actividad económica, calidad del servicio, administración, tendencias e influencia en el desarrollo turístico, investigación previamente realizadas que contribuyeron a la solución del problema y objetivos planteados. Según Rodríguez (2013), las fuentes secundarias contribuyen a la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por diferentes autores o individuos que con anterioridad han recibido dicha información mediante fuentes escritas o acontecimientos.

#### **5.5 Población**

Rodríguez (2013), conceptualiza respecto a la población como el conjunto de elementos de la misma especie que muestran características diversas y cuyos elementos tienen relaciones. De ahí, que puede estar integrada por personas, objetos o unidades diferentes, tales como: empresas, sector económico, tipos de fenómenos. También tiene presente los valores de las variables de la población o parámetros (promedio, el error estándar y la varianza). En este sentido, la población corresponde al sector turístico del municipio de Granada, conformado por 8 empresas operadoras, 40 turistas participantes y 2 funcionarios del nivel municipal y departamental.

#### **5.6 Muestra**

Bermúdez (2013), define la muestra como un subconjunto de la población, con base en los datos de las variables, obtenidas de la medición estadística, estableciendo cálculos de los valores estimados de las mismas acorde con la población seleccionada. Por consiguiente, el

proceso de muestreo en la recolección de datos, se desarrolla en el proceso de investigación. Se realizó encuesta a 40 clientes del sector turístico local, encuesta a 8 operadores turísticos del municipio, entrevista a 2 funcionarios del nivel municipal y departamental respectivamente.

### **5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información**

Según Muñoz (2011), actualmente el proceso investigativo ofrece variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información, en el trabajo de campo acorde con la temática de estudio, y de acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar. Al igual dada la relevancia del proceso de recolección de la información, se pueden presentar indicadores generales, siendo necesario tener presente en el momento de cada una de las técnicas o instrumentos a emplear. La información obtenida de las fuentes fue plasmada a técnicas estadísticas, según los resultados y posteriormente se hizo uso aplicativo de la matriz Dofa y análisis Pestel.

## 6. Resultados

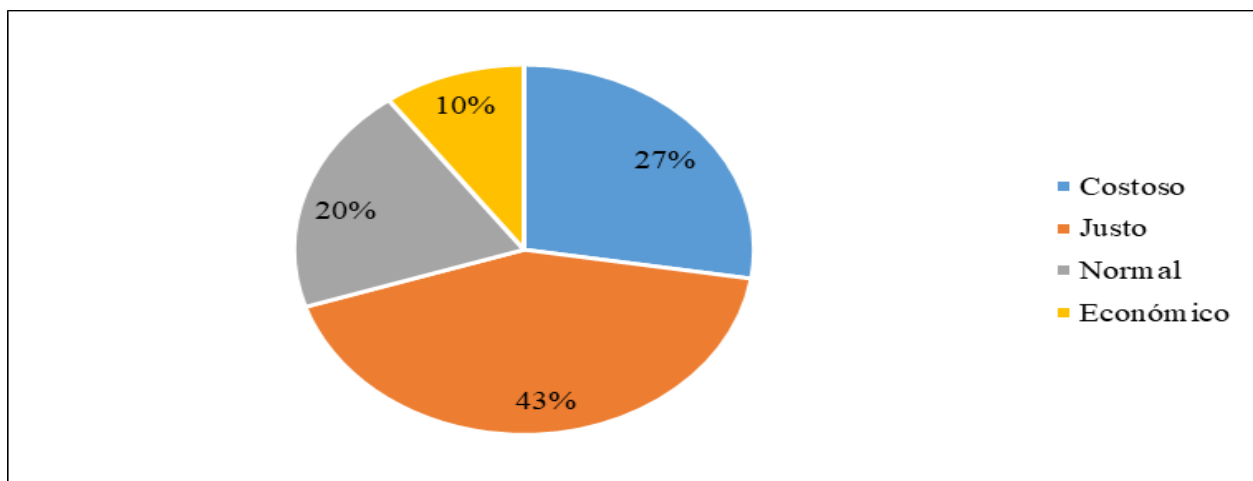
### 6.1 Potencial Endógeno para el Desarrollo de Actividad Turística

#### 6.1.1 Percepción de Clientes del Sector Hotelero

Los clientes indicaron que consideran los precios de hospedaje económicos en un 10,0%; costosos el 27,0%, justo en un 43,0% y normal en un 20,0%. El factor precio ayuda a incrementar el mercado hotelero y estableciendo la relación entre precio en cuanto a la calidad esperada y contribuyendo de manera efectiva para fidelizar los clientes; así mismo competir con calidad en la atención, servicios, comodidad, confianza y familiaridad; al igual que adaptarse a las exigencias del cliente y mercado, gestionando constantemente costos y precios justos para alcanzar una mayor competitividad. Por consiguiente, determinar los precios en el sector hotelero, requiere identificar estrategias y técnicas de liderazgo visible acorde con la demanda, proyección de ventas, ocupación y servicios teniendo en cuenta las expectativas del cliente y así fijar precios normales y justos.

**Figura 3**

*Califique el precio de hospedaje en el hotel.*

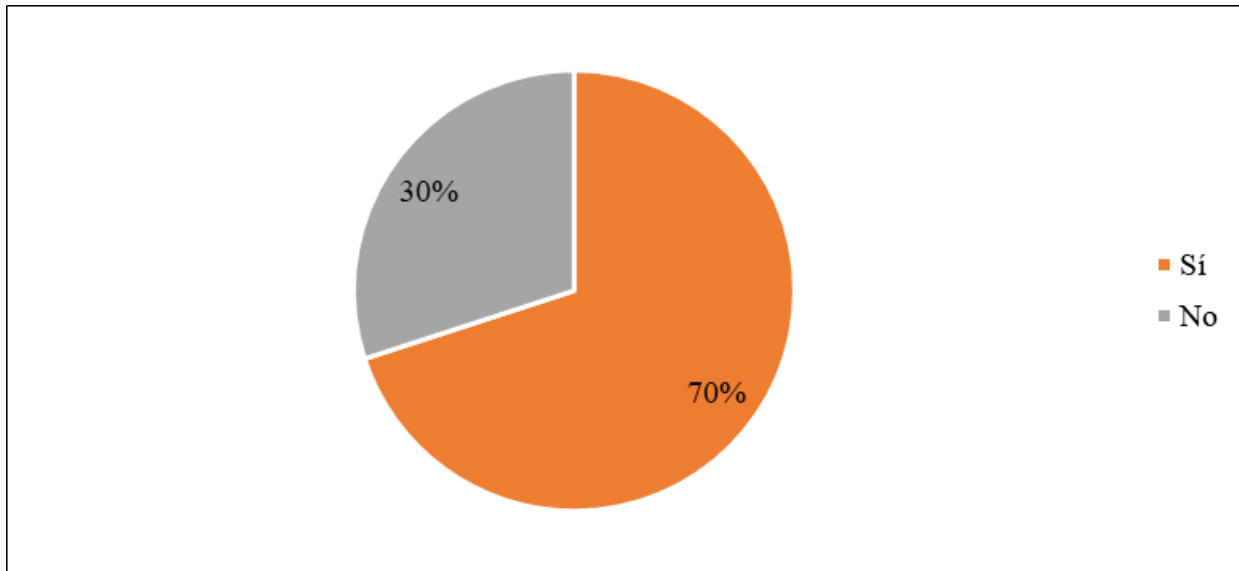


Fuente: Autores (2021).

La figura indica que el personal que atiende en el hotel cumple sus expectativas del 70,0% y no lo consideran el 30,0%. Significa que la atención y el servicio es un elemento clave de promoción para incrementar las ventas, aplicando para ello estrategias de descuentos, publicidad, venta personal, comunicación interna, trabajo en equipo, motivación del personal, optimización del servicio; teniendo en cuenta procesos de capacitación y formación, con el fin de transmitir habilidades entorno a mejorar el servicio, liderazgo y competitividad. De ahí la importancia de establecer actitudes que se reflejan en el buen comportamiento del personal que atiende. A sí mismo, identificar y satisfacer las expectativas del cliente, dándole lo que él desea, logrando hacer la diferencia, evaluar la calidad del servicio, motivación y cumplimiento de los gustos y preferencias del cliente, mostrando permanentemente empatía, amabilidad, información pertinente, expresión corporal y oral adecuada; haciendo la diferenciación.

#### Figura 4

*¿El personal que lo atiende en el hotel cumple con sus expectativas?*

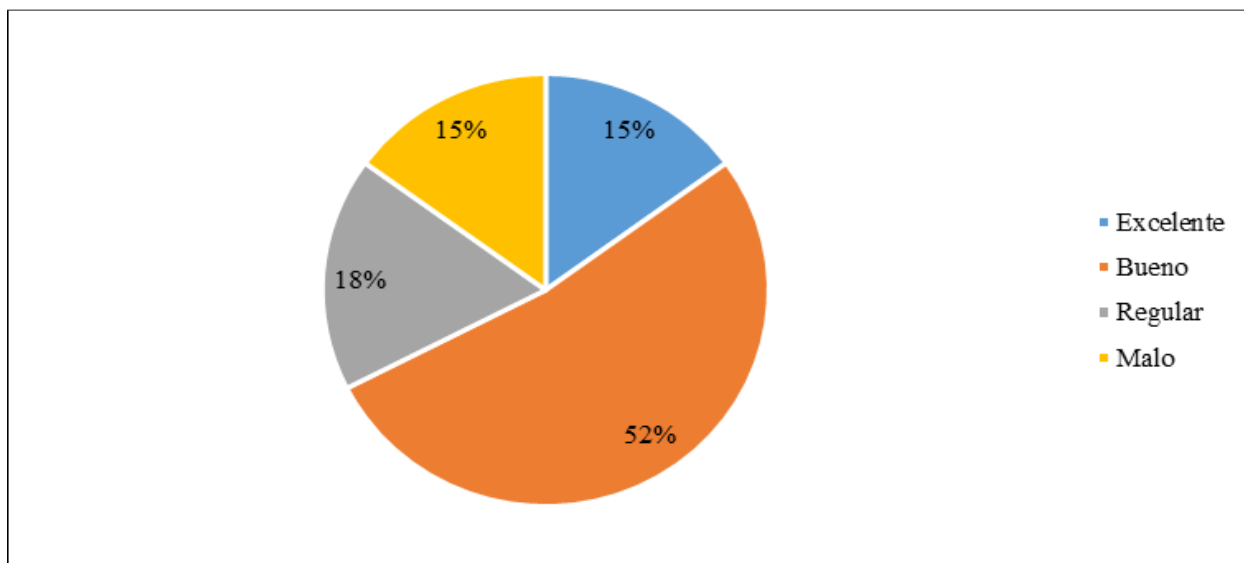


Fuente: Autores (2021).

Respecto a la infraestructura hotelera, se expresa excelente en un 15,0%, bueno el 52,0%, regular un 18,0% y malo 15,0% respectivamente. El factor infraestructura en el sector hotelero, cumple un papel fundamental como estrategia competitiva turística y desarrollo socioeconómico. Sus inversiones contribuyen a proporcionar confiabilidad. Por tanto, una buena infraestructura comercial, permite una amplia experiencia de satisfacción a sus necesidades y expectativas, pues ayuda a mejorar el bienestar, fidelidad y relaciones empresa-cliente.

**Figura 5**

*¿Cómo califica la infraestructura del hotel?*

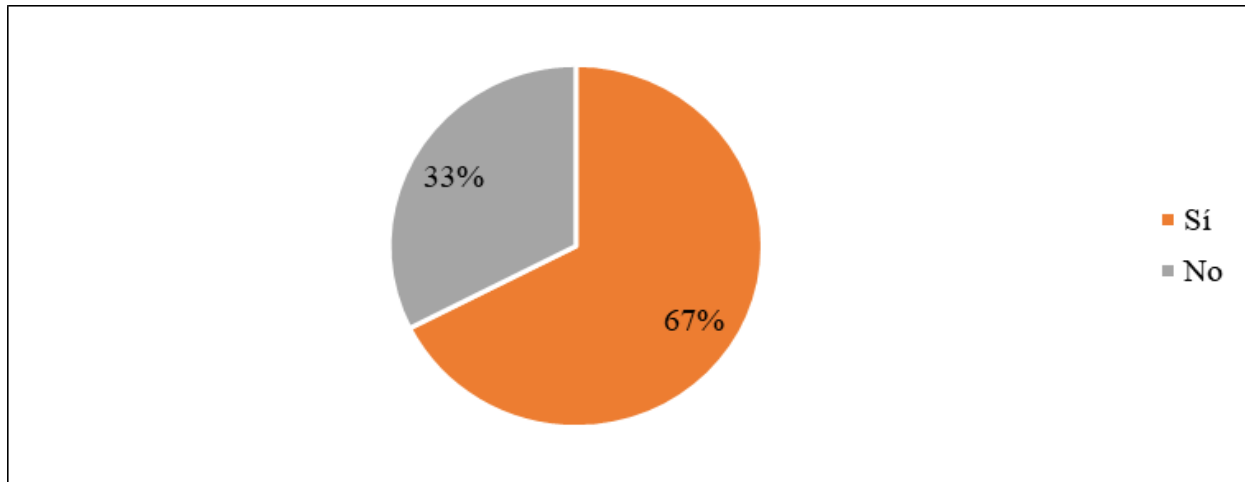


Fuente: Autores (2021).

Se expresa que el 67,0% está satisfecho con la calidad del servicio ofertado y no lo considera el 33,0%. En este aspecto, se percibe el valor que le da cada hotel en los servicios al cliente. Es decir, un servicio de calidad, que genere mejor atención, esmero y esfuerzo del personal que conforma el equipo de trabajo. Por consiguiente, se debe tener presente que todos los clientes son importantes y todos deben ser de preferencial. Entonces la calidad del servicio en el sector hotelero, está orientada hacia la satisfacción del cliente, generando en tal sentido mayor posicionamiento y liderazgo frente a la competencia.

**Figura 6**

*¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por el hotel?*



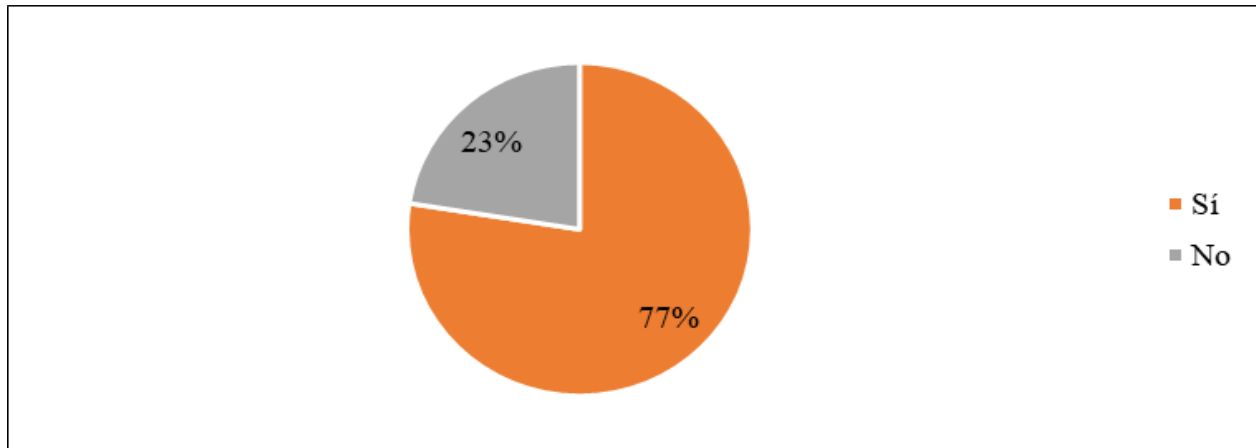
Fuente: Autores (2021).

La figura muestra que los clientes del sector hotelero recomendarían en particular a un hotel en un 77,0% y no lo harían en un 23,0%. La confianza, el buen servicio, comodidad, la atención, comunicación e información; son factores clave para que a través del voz a voz, se exprese recomendaciones y opiniones positivas o negativas, para demandar de los servicios del hotel en particular. Por tanto, el sector debe emplear estrategias de promoción y publicidad tales como: online, internet y en general redes sociales, cuya información es valiosa para atraer clientes, posicionar a la marca, generar expectativas positivas y por ende tomar decisiones pertinentes de negocio, relaciones armoniosas y recompensas reflejadas en los resultados de supervivencia, rentabilidad y crecimiento.



**Figura 7**

¿Recomendaría usted en particular un hotel?



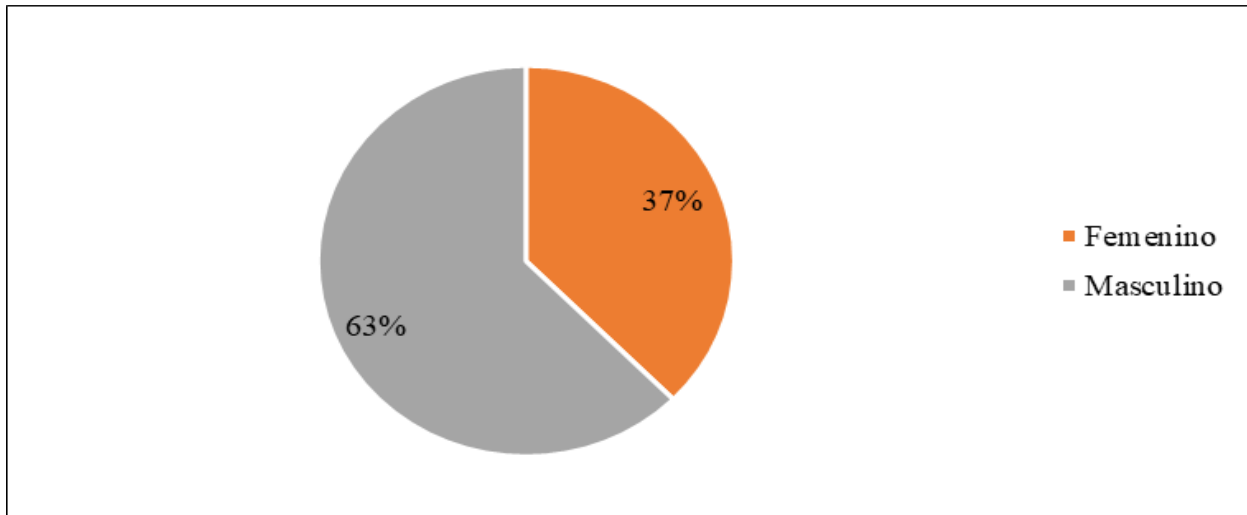
Fuente: Autores (2021).

### ***6.1.2 Encuesta a Turistas Ocasionales del Municipio de Granada***

Los resultados obtenidos muestran la participación femenina en un 37,0% y masculino el 63,0%, lo cual significa que el sector turístico genera un amplio desarrollo social (generación de empleo), con mayor participación del género masculino y por ende ofrece oportunidades en dicho liderazgo y prevalencia en tal sentido. Sin embargo, se evidencia participación activa de ambos géneros y se desarrollan actividades conjuntas, siendo representativas y consideradas en igualdad.

**Figura 8**

*Género.*

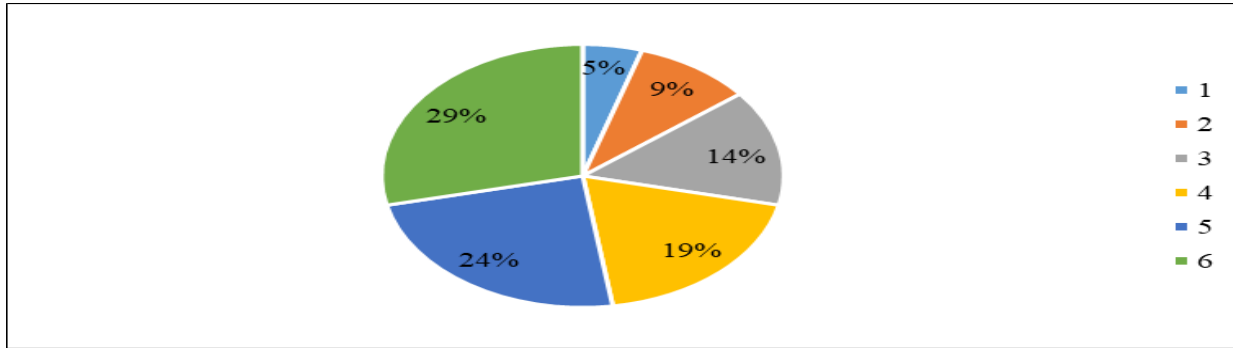


Fuente: Autores (2021).

La figura permite indicar que a nivel municipal existen seis (6) estratos socioeconómicos, entendidos estos como la clasificación de los sectores de la sociedad y son denominados: bajo – bajo, bajo, medio – bajo, medio, medio alto y alto. Donde para el caso específico se evidencia que los estratos del tres al seis, presentan una participación del 21,5% cada uno; los estratos uno y dos un promedio de 7,0% cada uno. Sin embargo, cada uno de ellos cancela acorde con el costo de prestación de los servicios y características de las viviendas y su entorno (físico externo e interno).

**Figura 9**

*Estrato Socioeconómico.*

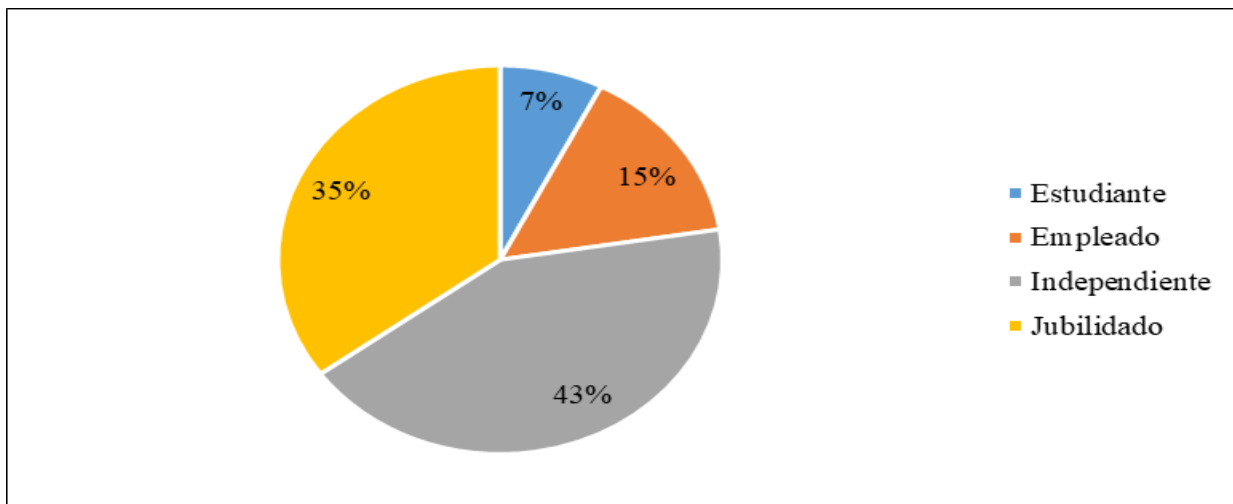


Fuente: Autores (2020).

En esta figura se establece que el 7,0% es estudiante, 15,0% empleado independiente el 43,0% y jubilado el 35,0% respectivamente, evidenciándose que los últimos predominan en la participación respecto a la ocupación. No sobra indicar que en el desarrollo turístico, tiene incidencia respecto al empleo o estabilidad económica, como fundamento clave, siendo receptores turísticos. Al igual según el tipo de ocupación, depende o varía la demanda y oferta de los lugares turísticos.

**Figura 10**

*Ocupación.*

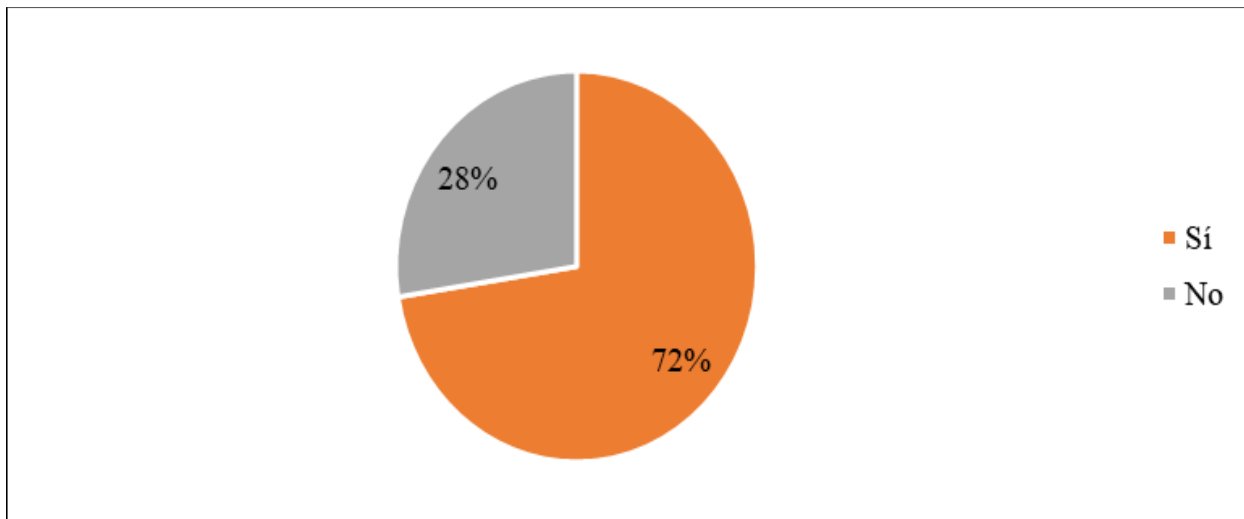


Fuente: Autores (2020).

Se expresa que conocen el municipio de Granada, en un 72,0% y no el 28,0%. Es una fortaleza conocer el territorio ariarenses, consolidado por su importancia regional. Sus límites con el municipio de San Martín (norte), Fuentedeoro (oriente), Lejanías y El Castillo (sur), Castilla La Nueva y Acacías (occidente). Está localizado geográficamente al sur de la ciudad de Villavicencio; su división territorial corresponde a la zona urbana y rural (31 veredas), incluye 5 centros poblados, con capacidad hotelera de 564 camas, altitud de 332m sobre el nivel del mar, una extensión territorial de 365 km<sup>2</sup>, población aproximada de 61.000 habitantes y distancia a la capital del Meta de 87 km.

**Figura 11**

*¿Conoce usted el municipio de Granada?*

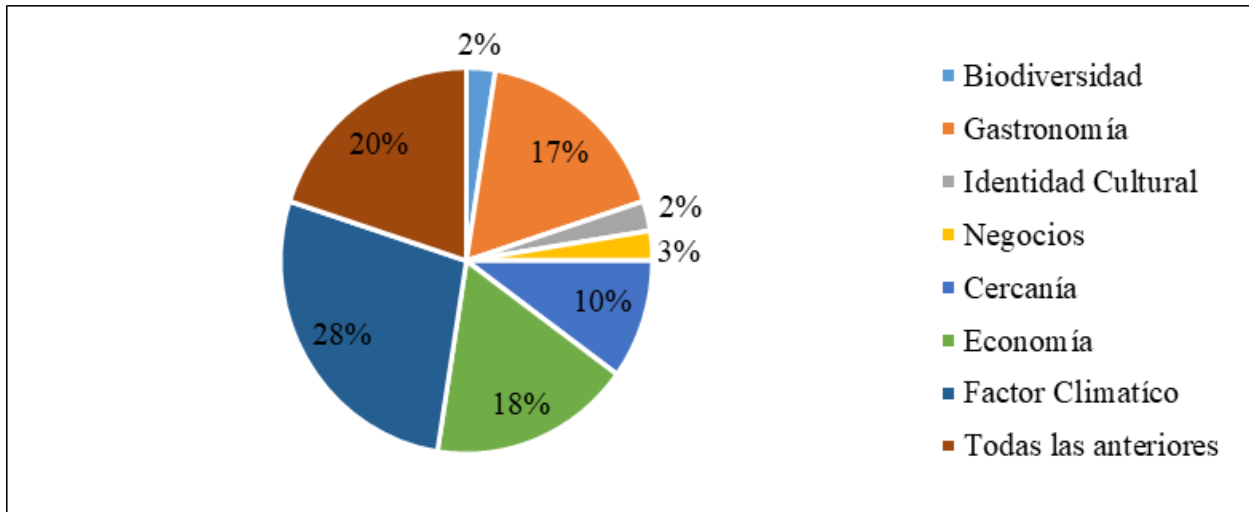


Fuente: Autores (2020).

La figura describe los aspectos que motivan a visitar el municipio de Granada, estableciéndose que la gastronomía, cercanía, economía, factor climático, en un promedio cada uno del 17,0%, los aspectos relacionados con la biodiversidad, negocios e identidad cultural en un promedio del 2,0% cada uno. Sin embargo, son diversas las necesidades que motivan, por ejemplo: el contacto con la naturaleza, conocimiento, convivencia y compartir con la familia, sociales, entre otras; que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de visitas turísticas en los distintos lugares de selección.

**Figura 12**

*¿Qué lo motiva a visitar el municipio de Granada?*

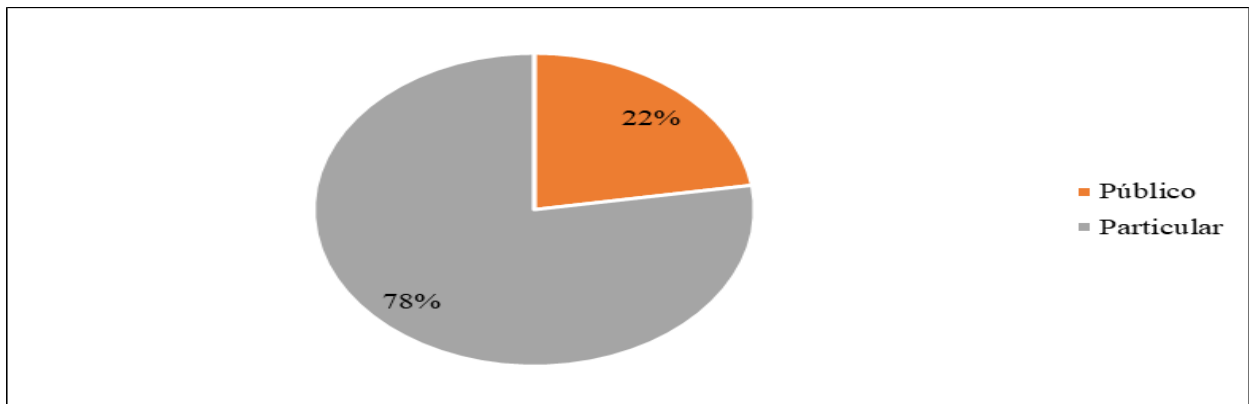


Fuente: Autores (2020).

Se indica que el medio de transporte utilizado para llegar al destino en el municipio de Granada es público el 22,0% y particular el 78,0%. Transportarse en vehículo particular presenta las siguientes ventajas: rapidez, ahorro de tiempo, llegada al destino turístico a tiempo, confianza y comodidad, conocimiento y mantenimiento del vehículo.

**Figura 13**

*¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al destino del municipio de Granada?*

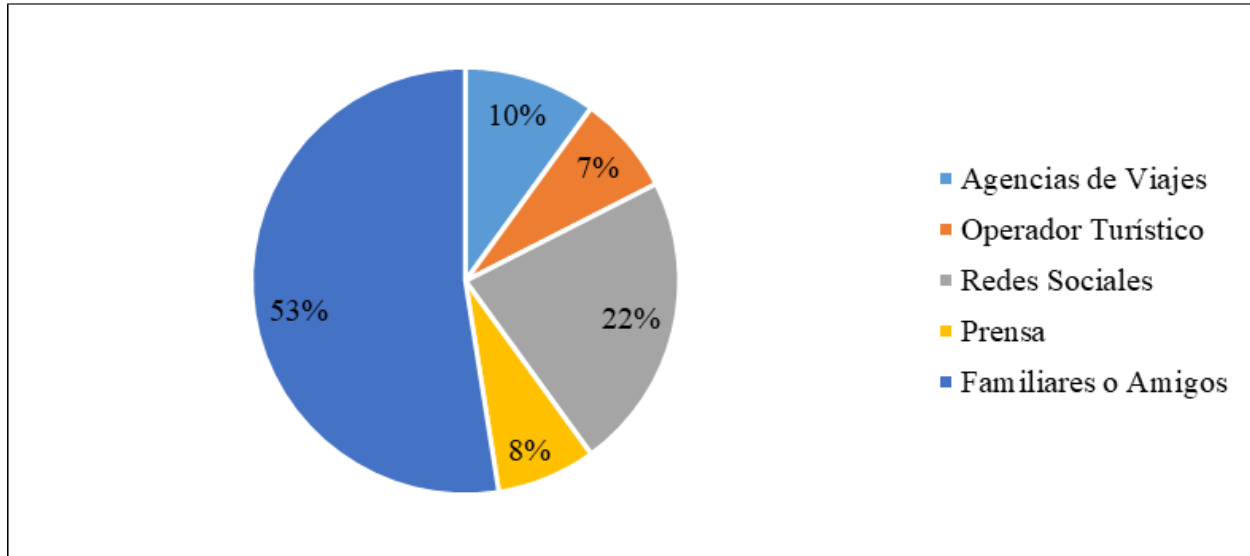


Fuente: Autores (2020).

Se indica que los siguientes medios de consulta turística, juegan un papel relevante, predominan en un 53,0% familiares y amigos, seguido de redes sociales (22,0%), y el 7,0% promedio de agencias de viajes, prensa y operador turístico, cada uno. Todas estas técnicas o medios de publicidad, promoción y comunicación turística, permiten dar a conocer el municipio de Granada y posibilita ofertar y demandar servicios turísticos en el contexto. Sin embargo, su desarrollo debe tener herramientas flexibles y eficientes; enmarcadas en un plan turístico, ambiental, estratégico, planificado, prospectivo y competitivo, para cumplir con los objetivos y metas, programas, estrategias, mercadeo y promoción; aprovechando las potencialidades, biodiversidad y recursos naturales con que cuenta el municipio.

**Figura 14**

*¿Cuál de los siguientes medios consulta para la búsqueda de planes turísticos en el municipio de Granada?*

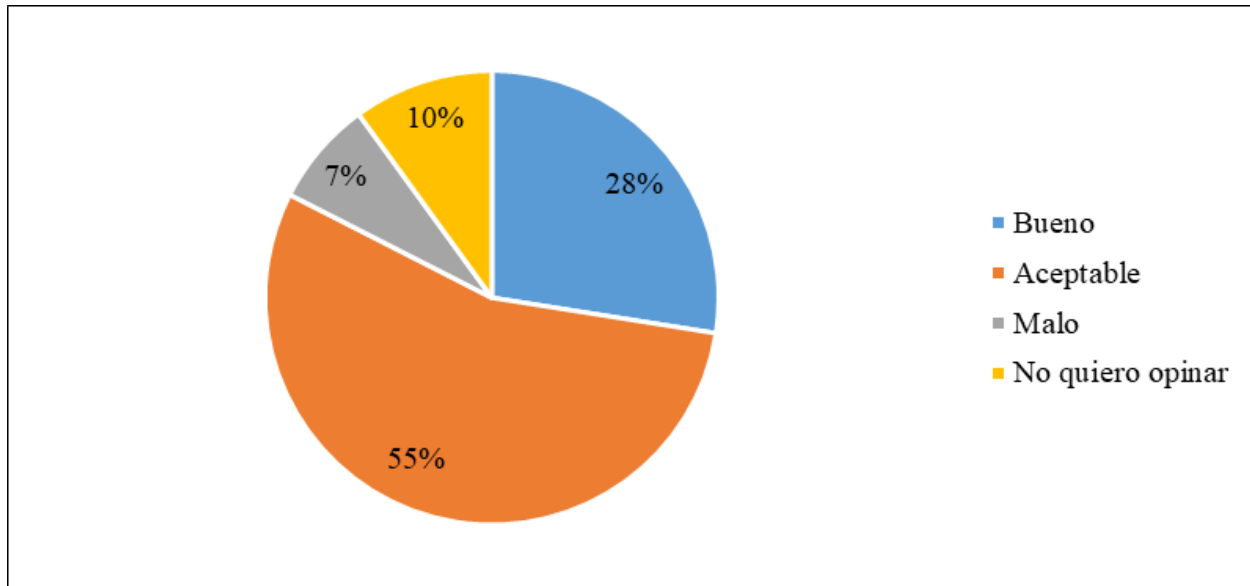


Fuente: Autores (2020).

La figura muestra que la calidad de los servicios turísticos del municipio de Granada, son buenos en un 28,0%, aceptables el 55,0%, malo el 7,0% y no quiere opinar un 10,0%. Significa que la calidad debe entenderse como un objetivo turístico clave, de tal forma que el turista reciba un servicio de calidad, motive su estadía y permita crear ventaja competitiva pertinente acorde con el mercado y expectativa del turista. Por consiguiente, el comportamiento, actitud y activación y desempeño del recurso humano, en las agencias, operadores, hoteles, funcionarios, turísticos a nivel municipal y departamental, tienen como reto ser el eje del sistema de calidad turística, así satisfacer al cliente y fortalecer el sector, con la más alta calidad en servicio al turista. Dicha calidad presenta como característica valor agregado y logrará ser una estrategia del sector frente a los nuevos desafíos del contexto, y permitir avanzar en el mejoramiento continuo de la calidad y servicios turísticos.

**Figura 15**

*¿Qué opina usted de la calidad de los servicios turísticos del municipio de Granada?*



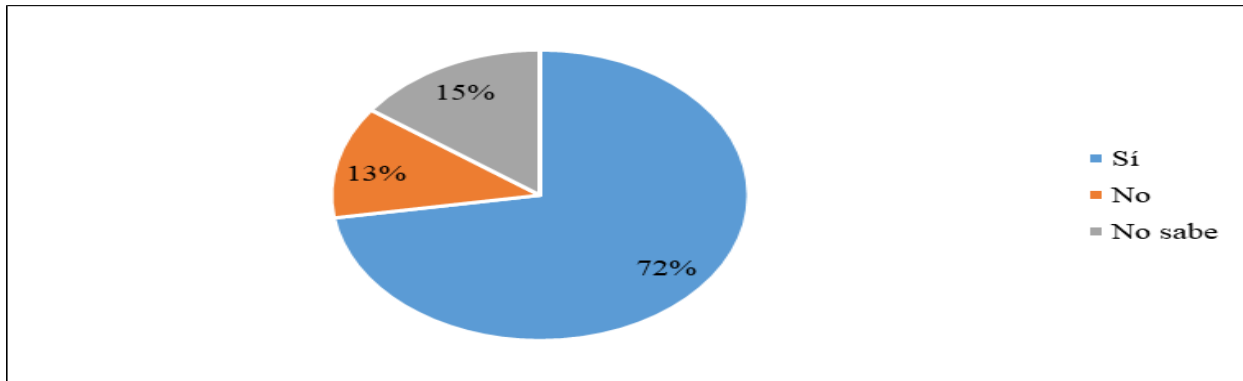
Fuente: Autores (2020).

Se manifiesta en la figura que volvería al destino turístico en el municipio; Si un 72,0%, no el 13,0% y no sabe el 15,0%. Sin embargo, se evidencia aceptación de los lugares, pues el municipio tiene atractivos sostenibles que impactan positivamente en el desarrollo local y regional. De ahí, que el desafío representa una gran oportunidad para el sector, generando desde luego acciones que fortalezcan el desarrollo sustentable.



**Figura 16**

*¿Volvería al destino turístico del municipio de Granada?*

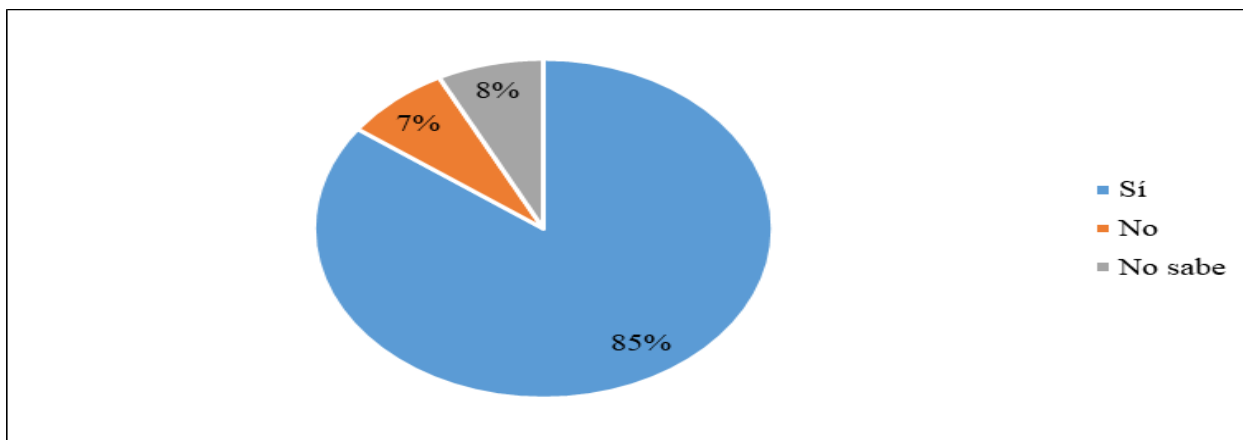


Fuente: Autores (2020).

La figura permite evidenciar que el 85,0% recomendaría los sitios turísticos del municipio, pero requiere mantener los recursos de infraestructura, gestión administrativa, integrar los servicios y satisfacer plenamente al turista; lograr actividades productivas, sin afectación de la naturaleza y valores socioculturales de los lugares; preservar los atractivos naturales y culturales, mejorar los servicios turísticos, mantener la imagen e identidad regional y local.

**Figura 17**

*¿Recomendaría al Municipio de Granada- Meta como destino turístico?*

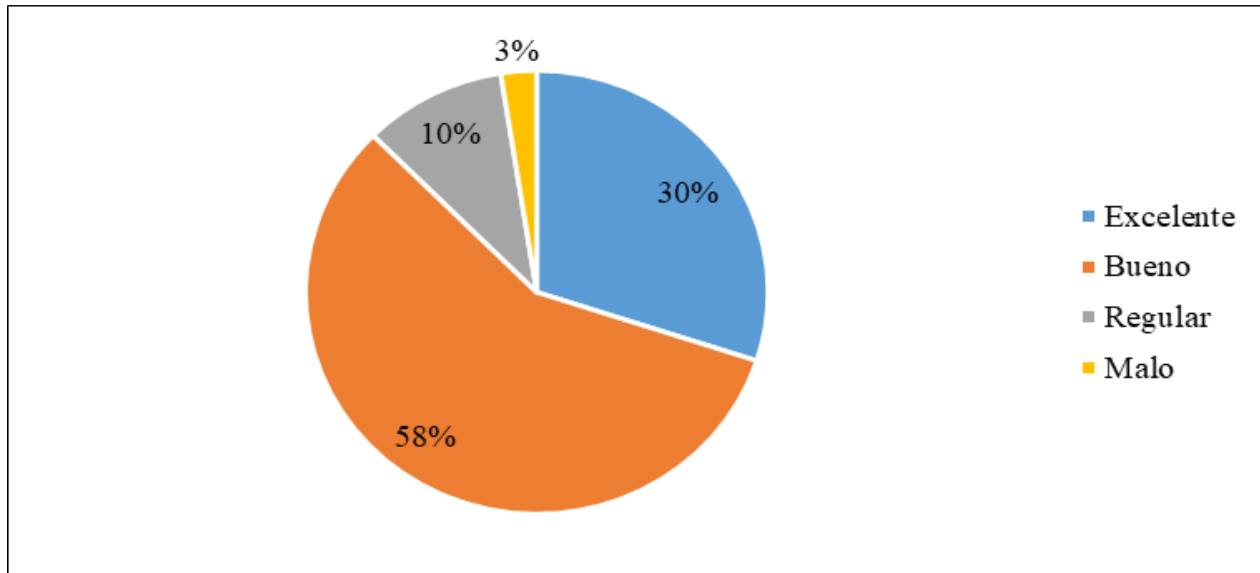


Fuente: Autores (2020).

La figura indica la calificación de los operadores turísticos en un 30,0% excelente, bueno el 58,0%, regular el 10,0% y malo el 3,0%. Lograr mantener la buena imagen es un desafío grande, generando a su vez niveles óptimos de calidad en el servicio, especialización del recurso humano para satisfacer las necesidades demandadas por el turista, mejora el servicio y sostenibilidad del sector.

**Figura 18**

*¿Cómo calificaría usted a los operadores turísticos del municipio de Granada- Meta?*

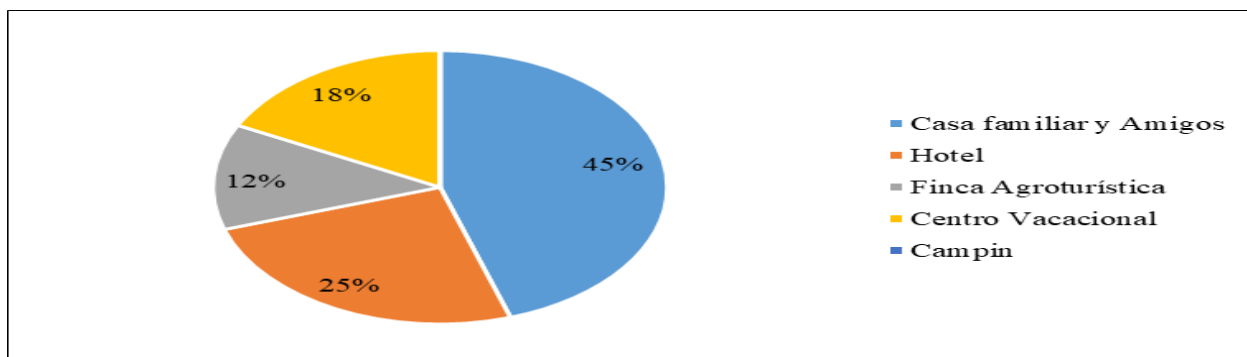


Fuente: Autores (2020).

La figura señala que los tipos de alojamientos que llegan los turistas son: casa familiar y amigos (45,0%), hotel (25,0%), finca agroturística (12,0%) y campin (18,0%). Cualquier alojamiento desempeña un papel relevante. De ahí, que requiere una infraestructura cómoda y precios razonables, que permita proporcionar satisfacción de los turistas.

**Figura 19**

*¿A cuál de los siguientes tipos de alojamientos llega usted?*

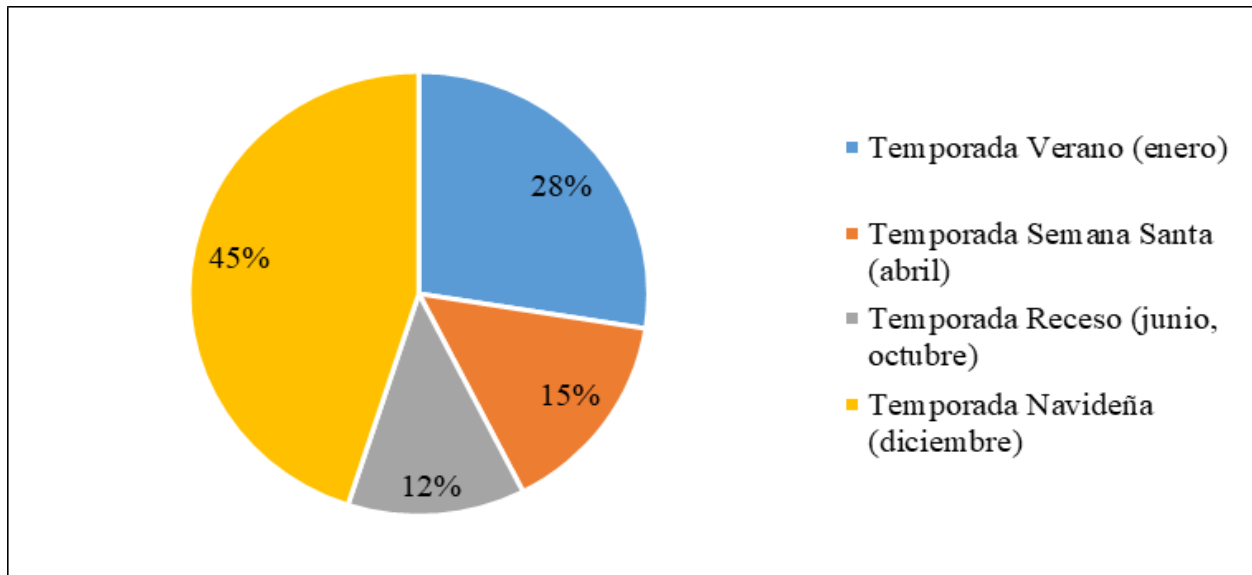


Fuente: Autores (2020).

Se expresa que las temporadas más visitadas por los turistas corresponde a la temporada navideña (diciembre) en un 45,0%, seguido de la temporada verano (enero) del 28,0%, temporada de semana santa del 15,0% y receso (junio y octubre) del 12,0%. Significa que la mejor época para visitar es el fin de año, se presenta un clima caliente, se realizan eventos tradicionales y excelente gastronomía.

**Figura 20**

*¿En cuál de las siguientes temporadas visita usted el municipio de Granada?*

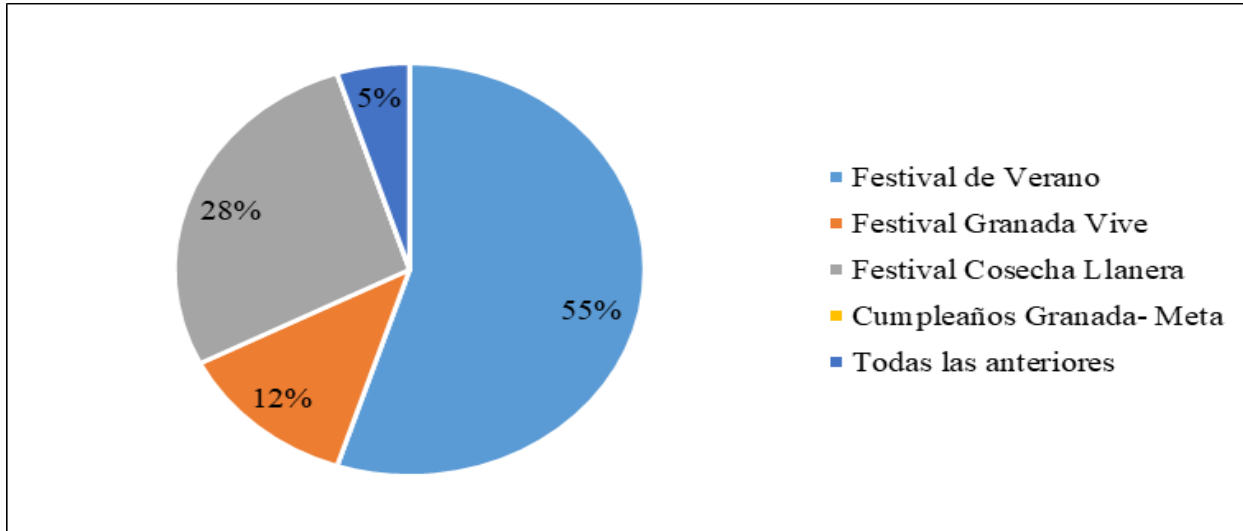


Fuente: Autores (2020).

La figura indica el predominio del 55,0% equivalente del Festival de Verano; seguida del Festival Cosecha Llanera en un 28,0% y cumpleaños de Granada el 12,0%. El Festival de Verano en el río Ariari (mes de enero), reúne gran parte de la población local y visitantes de otros lugares como Bogotá y Villavicencio. Allí se desarrollan diversas actividades tales como: eventos deportivos y recreativos, motocross, regata y eventos musicales.

**Figura 21**

*De las siguientes actividades turísticas que realiza el municipio de Granada ¿A cuál asiste usted?*

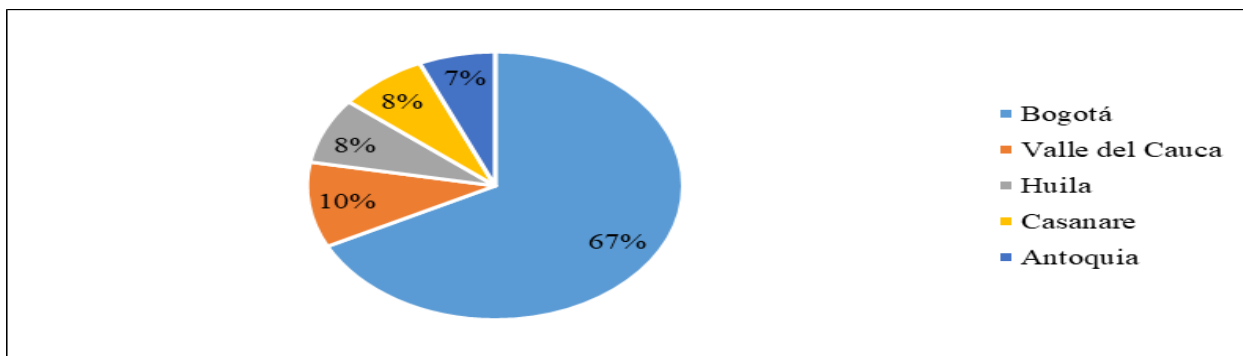


Fuente: Autores (2020).

Se evidencia que la procedencia de turistas es Bogotá en un 67,0%, Valle del Cauca, Huila, Casanare y Antioquia, en un promedio del 8,0% cada uno. Se establece que de Bogotá hay mayor visita, si se tiene en cuenta que son mayoría de las personas que poseen bienes en el municipio, pero realizan diversas actividades como estudiar, trabajo, negocios en la capital.

**Figura 22**

*¿Cuál es su región de procedencia?*



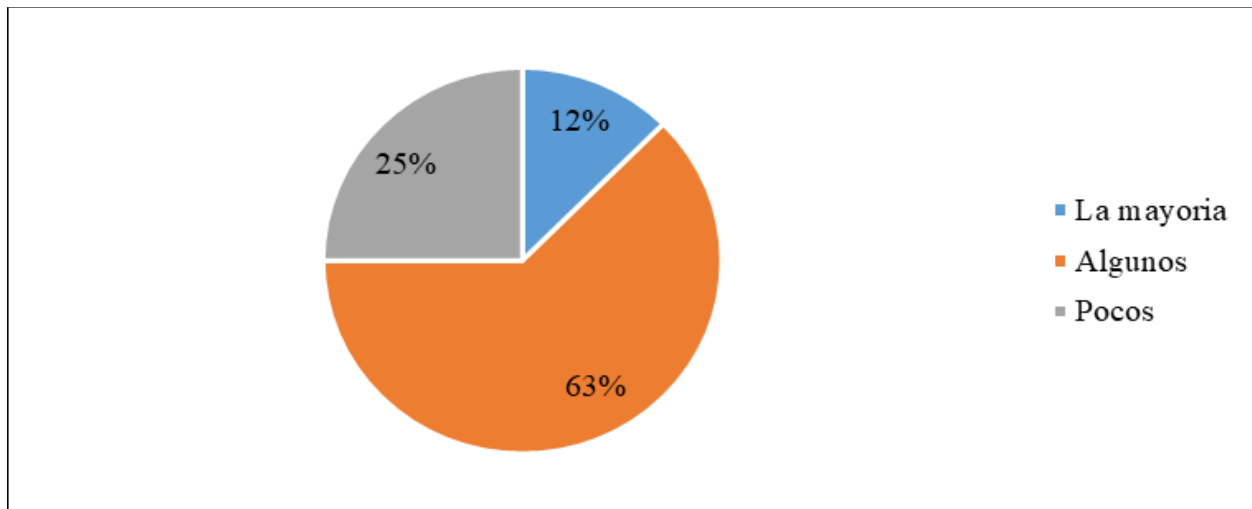
Fuente: Autores (2020).

### 6.1.3 Opinión de los Operadores Turísticos

Se manifiesta que los turistas que visitan el municipio contribuyen a la preservación del medio ambiente; la mayoría en un 12,0%, algunos el 63,0% y pocos el 25,0%. En este sentido, preservar y conservar el medio ambiente, juega un papel de relevancia para el desarrollo sustentable, fortalecer la naturaleza, mejorar la competitividad, promoción de los atractivos situados en las áreas potenciales.

**Figura 23**

*¿Considera que los turistas que visitan el municipio Granada contribuyen a la preservación del medio ambiente?*

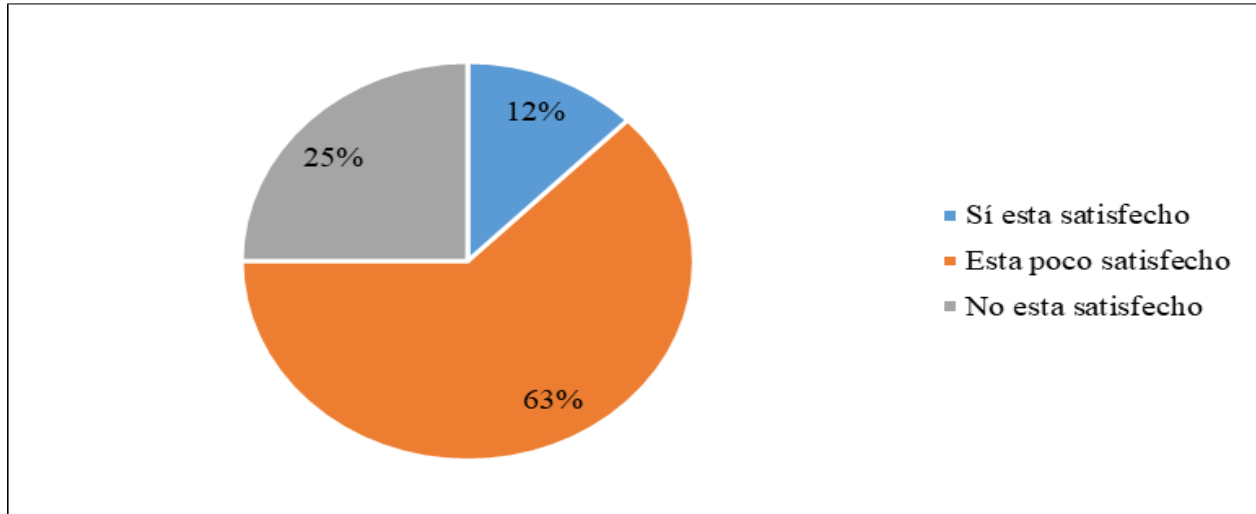


Fuente: Autores (2020).

Se expresa que el turista está satisfecho con la infraestructura existente en un 12,0%, está poco satisfecho el 63,0% y no está satisfecho el 25,0%. Es importante que la infraestructura, entidad como todo el sistema de transporte, sanidad, servicios básicos, comunicaciones, aseguren el buen funcionamiento de la estructura turística y por lo tanto del proceso productivo turístico.

**Figura 24**

*¿Usted percibe que el turista está satisfecho con la infraestructura existente del municipio Granada?*

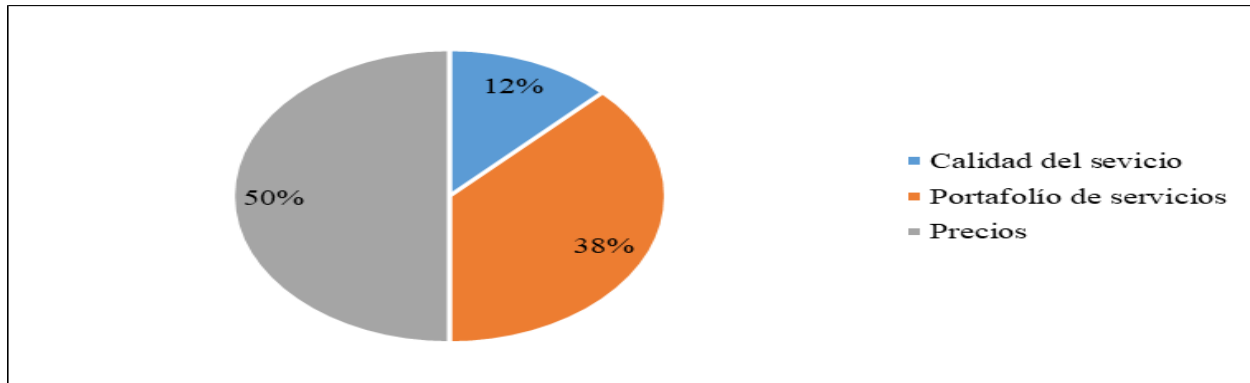


Fuente: Autores (2020).

La figura señala que las actividades turísticas que marcan la diferencia son: calidad del servicio el 12,0%; portafolio el 38,0% y precios un 50,0%. La calidad del género se promueve mediante la diversificación de los productos turísticos de tal forma que se aprovechen las potencialidades del municipio. El portafolio de servicio, da a conocer todo lo referente al sector, su misión, visión, principios, ubicación servicio ofertado y lugares a nivel local. En cuanto a los precios se refiere, se debe establecer cómodos, para lograr mantener la demanda.

**Figura 25**

*¿En cuál de las siguientes actividades turísticas marca la diferencia?*

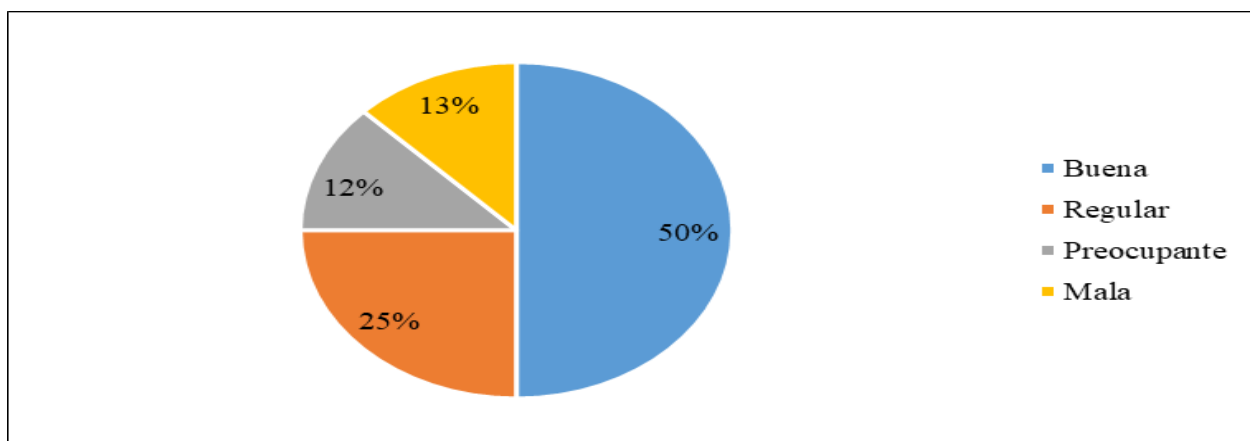


Fuente: Autores (2020).

La figura indica que la situación de empleo turístico y su perspectiva hacia el futuro es buena en un 50,0%, regular el 25,0%, preocupante el 12,0% y mala el 13,0%. El sector turístico genera desde luego desarrollo social (empleo) por considerarse una de las actividades más productivas en el sector económico, ya que requiere bastante mano de obra en diferentes niveles de capacitación, empleo en todos los niveles de educación.

**Figura 26**

*Desde su punto de vista, la situación de empleo turístico en Granada y su perspectiva hacia el futuro es:*



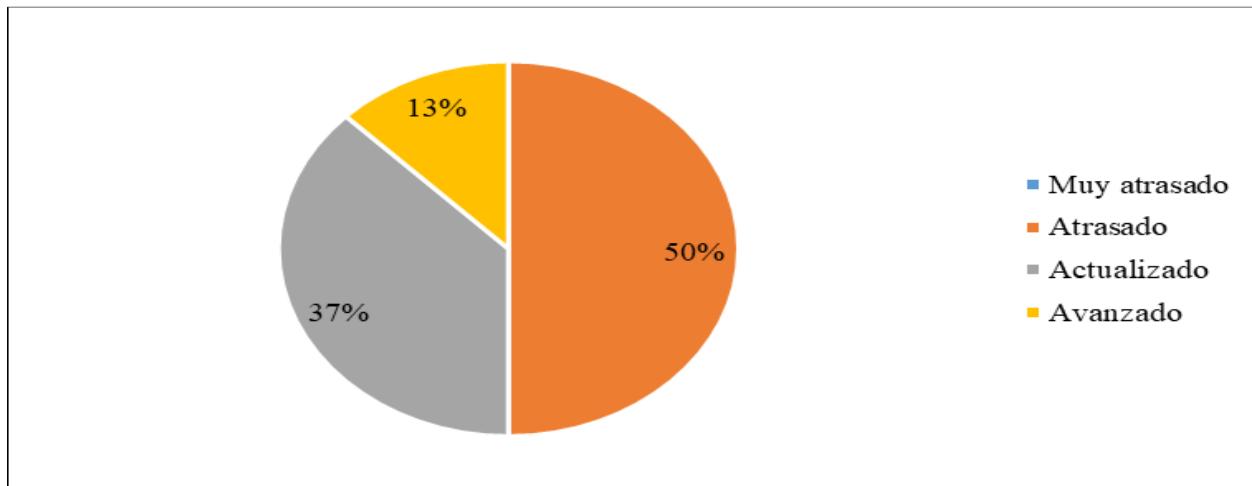
Fuente: Autores (2020).



Se expresa que perciben el desarrollo tecnológico del sector turístico a nivel municipal; muy atrasado en un 50,0%, atrasado en un 37,0% y actualizado el 13,0%. No sobra indicar que el factor tecnológico permite conocer el modo como la comunidad y sector turístico ha hecho frente a la naturaleza para satisfacer las necesidades, haciendo más funcional, identidad y representatividad.

**Figura 27**

*¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico del sector turístico en el municipio de Granada?*

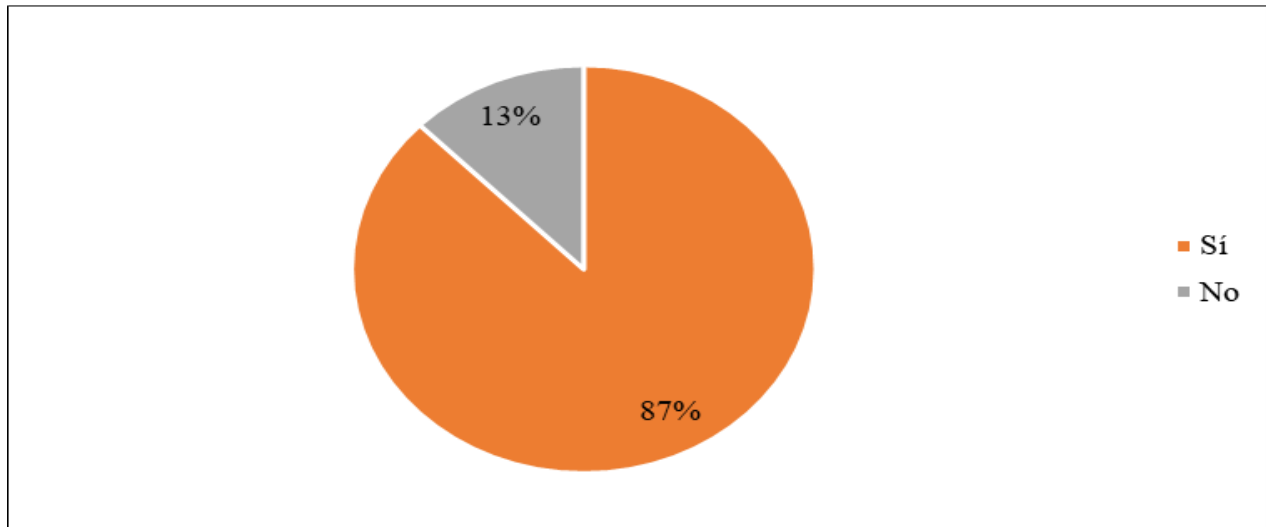


Fuente: Autores (2020).

Existe un amplio interés de la comunidad por emplearse en el sector turístico en un 87,0% y no lo requieren el 13,0%. Impulsar el empleo conlleva a aprovechar de manera inteligente los recursos turísticos con los que cuenta el municipio de Granada, con el objeto de concretar la potencialidad del turismo como incentivo de crecimiento económico y desarrollo social, pues el turismo incrementa el ingreso a nivel local y por tanto, depende de la adecuada utilización de los recursos.

**Figura 28**

*¿Hay interés de la comunidad para emplearse en el sector turístico en el municipio de Granada?*



Fuente: Autores (2020).

#### **6.1.4 Respuesta Funcionario de la Oficina de Turismo Municipal**

Los beneficios que se ofrecen en materia turística en el municipio de Granada- Meta, conllevan a: oferta gastronómica amplio; oferta hotelera; actividades de campo y disfrute de fuentes hídricas: red de atención clínica y hospitalaria en condiciones aceptables; transporte y costos bajos en la prestación de los servicios turísticos. A su vez se ha beneficiado la practica turística a la comunidad del municipio de Granada- Meta, indicando que la práctica turística, ha beneficiado a la comunidad en diferentes líneas: fortalecimiento de recurso humano, mejoramiento de la infraestructura y todos los componentes de la oferta turística, dinamización, fortalecimiento de la económica, oferta laboral, y venta de productos y servicio. Al igual apoyan el turismo en Granada-Meta desde la instancia Gubernamental, teniendo en cuenta que el sector turístico del municipio a tener estudios, formulación de rutas o corredores turísticos, fortalecimiento del sector artístico y cultural, promoción y portafolio de servicios.

De otra parte, pueden mejorar la infraestructura y servicios turísticos para elevar el grado de satisfacción, considerando que el trabajo debe ser conjunto entre lo público y privado... este trabajo articulado se debe traducir en fortalecer el sector del transporte (vías- corredores de rutas), hoteles, agroturismo, oferta, servicios. Gobierno nacional, regional y local en inmersión con beneficio de económica mixta. Así mismo, conoce si los operadores turísticos cuentan ante el RNT registro nacional turismo RNT, a partir de la totalidad de operadores turísticos podemos decir que un 50,0% de los mismos cumplen con el RNT, los demás aducen que obtener dicho RNT, es bastante complejo debido al amplio cumplimiento de requisitos. Otro aspecto señala cuáles son las temporadas de mayor demanda turística en Granada: las temporadas de mayor afluencia son: fin e inicio de año (diciembre y enero) temporada de verano, Semana Santa, Vacaciones de mitad de año (junio y julio) según calendario académico. Los obstáculos que más influyen en el desarrollo y crecimiento del sector turístico de Granada, se destaca que se presentan, pese a que ha disminuido, es el de la seguridad; y que la infraestructura en temporada alta queda pequeña para una atención óptima. La importancia actual del turismo en el municipio de Granada, factores importantes que generan turismo es el de la biodiversidad, gastronómica y económica.

Se establece que se le puede dar un mayor impulso al turismo en el municipio de Granada, con base en la inversión pública y privada en factores de infraestructura, atención al cliente y el económico, acordes a la realidad monetaria, acompañado de un portafolio asequible, impulsarían el turismo laboral. En cuanto a los recursos naturales y atractivos más importantes del municipio de Granada, existen: Rio Ariari, fincas agroturísticas, paisajismo, avistamiento de aves, acompañado de los servicios turísticos ofertados por los operadores. Respecto a los impactos positivos y negativos que se han generado de la actividad turística en el municipio de Granada, se describen: Impactos positivos: Dinamización de la economía, oferta laboral, inversión, social e infraestructura; ampliación de la oferta de productos y servicios. Dificultades corredoras viales en mal estado, seguridad, atención al cliente de baja calidad.

### ***6.1.5 Respuesta Funcionario de la Oficina de Turismo Departamental***

Los beneficios que se ofrecen en materia turística en el municipio de Granada- Meta. El departamento tiene conocimiento que uno de los principales es el aprovechamiento del tiempo libre, bienestar social, integración familiar, escenarios turísticos y fortaleza hídrica, entre otros. Se han beneficiado la práctica turística a la comunidad del municipio de Granada- Meta, se tiene conocimiento que el municipio de Granada se beneficia cada día más gracias a la dinamización comercial y empresarial que genera la práctica del turismo, ignorando los procesos de desarrollo local y regional. Apoyar el turismo en Granada-Meta desde la instancia Gubernamental. Las directrices del Gobierno Departamental están enfocadas al fortalecimiento del renglón turístico en toda nuestra jurisdicción, Granada tiene una connotación especial, teniendo en cuenta que su posición geográfica hace que sea de mayor interés turístico, como capital regional, la oferta de servicios y productos la hace atractiva. El apoyo se centra en el fortalecimiento del recurso humano, formación e implementación y fortalecimiento en infraestructura. pueden mejorar la infraestructura y servicios turísticos para elevar el grado de satisfacción. Gracias a la importancia que representa Granada en la región, se catapulta en un lugar importante para la inversión, en este sentido la empresa privada local, la asociatividad de la misma comunidad, deberán realizar inversiones, pues la institucionalidad pública, no cuenta con los recursos suficientes para una implementación total en cuanto a infraestructura.

Cabe indicar que los operadores turísticos cuentan ante el RNT registro nacional turismo RNT, señalando que el Gobierno Departamental ha realizado procesos continuos en pro de fortalecer los operadores turísticos. Frente a ellos se ha logrado asesorar y efectuar acompañamiento para que logren la obtención del RNT, inculcándoles la importancia para su operatividad y capacidad de competitividad. Existen temporadas de mayor demanda turística en Granada. Sin lugar a dudas, por las condiciones climáticas, la dinámica laboral y académica, podemos anotar tres de ellas: Semana Santa, vacaciones de mitad de año y la temporada de verano (diciembre y enero). Los obstáculos que más influyen en el desarrollo y crecimiento del sector turístico de Granada. Obstáculos influyentes que de forma negativa impidan el desarrollo

y crecimiento del turismo en Granada, por su historial, es el orden público. Su posición geográfica, colindante con municipios en zonas de conflicto, pues en Granada- Meta aun concurren elementos desestabilizantes del orden y la tranquilidad, en menor grado comparado con las últimas cuatro décadas.

De otra parte, se establece la importancia actual del turismo en el municipio de Granada. El turismo en Granada se percibe como una importante herramienta y foco de desarrollo económico, el cual genera integración y fortalecimiento del tejido social, cultural económico y de la familia. Se puede dar un mayor impulso al turismo en el municipio de Granada. El trabajo articulado de todas las instancias públicas, entrelazado con la inversión privada, la mano de obra local, la oferta de productos y servicios de calidad, catapultarían de manera amplia el sector turístico. Los recursos naturales y atractivos más importantes del municipio de Granada. El recurso hídrico, biodiversidad y el recurso humano, son condiciones que favorecen la actividad turística del municipio de Granada en el Departamento del Meta. Los impactos positivos y negativos que se han generado de la actividad turística en el municipio de Granada. Impactos positivos que podemos resaltar entre las que se puede describir: Bienestar, integración y fortalecimiento familiar, desarrollo social y comunitario, fortalecimiento y crecimiento de la economía. Lo negativo ha persistido por décadas, aunque en menor grado, este es la seguridad y la falta de compromiso de la comunidad, existe temor a dar ese paso que puede cambiar la historia de esta comunidad granadina en cuento al turismo.

### 6.1.6 Matriz DOFA

A continuación, se elabora la matriz DOFA, señalando el análisis de fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas. Es decir, se muestran las actividades y atributos internos y externos, hechos o tendencias en el entorno que podrían beneficiar o dificultar el éxito del sector o empresa turística.

**Tabla 5**

*Matriz DOFA, 2020.*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la infraestructura física.</li> <li>• Señalización vías de comunicación.</li> <li>• Mejor acceso a los atractivos turísticos.</li> <li>• Falta de eficiencia gubernamental.</li> <li>• Débil tecnología.</li> <li>• Falta de capacitación.</li> <li>• Incrementar la promoción e información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas nacionales, departamentales y municipales para el sector turístico.</li> <li>• Nuevas tecnologías.</li> <li>• Estimular la organización del sector y motivar al sector privado.</li> <li>• Impulsar la educación turística.</li> <li>• Dar a conocer el municipio y sus atractivos.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica.</li> <li>• Cercanía a los atractivos turísticos.</li> <li>• Productos turísticos definidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Nuevos productos.</li> <li>• Tendencias del mercado interno y nacional.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Segmentos definidos.</li><li>• Sitios naturales.</li><li>• Realizaciones culturales.</li><li>• Festividades y eventos.</li></ul> |  |
|--|--|

Fuente: (Los autores, 2021).

### 6.1.7 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL conlleva al análisis de los recursos y el mercado es fundamental para la puesta en marcha de un negocio. Por tanto, su realización establece unos parámetros básicos, se convierte en el marco de acción ideal para cualquier empresa. A su vez servirá para analizar qué posibilidades reales existen de tener éxito en un espectro del sector turístico en el contexto estudiado, mostrando los riesgos, beneficios, el nivel de capital necesario, entre otros factores.

**Tabla 6**

*Análisis PESTEL, 2020.*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Sociocultural</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normatividad en materia turística (planes, programas, metas, proyectos, estrategias y objetivos).</li> <li>• Elaboración del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribución en el crecimiento, desarrollo local y regional.</li> <li>• Desarrollo social (generación de empleo).</li> <li>• Mejoramiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen cultural.</li> <li>• Imagen empresarial.</li> <li>• Conservación recursos naturales.</li> <li>• Atención del medio ambiente.</li> <li>• Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de tecnología de punta.</li> <li>• Aprovechamiento de medios de comunicación masivos.</li> <li>• Interactividad en las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención, preservación y conservación del medio natural y medio ambiente.</li> <li>• Espacios amigables con el medio ambiente y recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normatividad legal vigente en Colombia en materia turística.</li> <li>• Establecimiento de normas y políticas de desarrollo turístico.</li> </ul>



<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Sociocultural</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
<p>plan de desarrollo turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación por parte del Estado, empresas y comunidad.</li> <li>• Impulsar la educación turística.</li> <li>• Fomento de inversiones en proyectos turísticos.</li> <li>• Plan plurianual de inversión gubernamental.</li> </ul>	<p>de la calidad de vida (adquisición de ingresos).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores estilos de vida.</li> <li>• Ampliación del mercadeo turístico.</li> <li>• Crecimiento y desarrollo del sector turístico.</li> </ul>	<p>turísticos de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios para valorar sitios o lugares turísticos.</li> <li>• Criterios para la valoración de festividades y eventos.</li> <li>• Valoración de atractivos naturales.</li> <li>• Rescate de la identidad cultural.</li> <li>• Capacitación turística.</li> <li>• Promover la</li> </ul>	<p>para promocionar el contexto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación y desarrollo tecnológico turístico.</li> <li>• Crear sistemas de información turística.</li> <li>• Integrar las tecnologías con miras a generar competitividad.</li> </ul>	<p>naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protección biodiversidad.</li> <li>• Uso y buen manejo de residuos sólidos y líquidos.</li> <li>• Uso y manejo de productos ecológicos.</li> <li>• Control de emisiones de CO<sub>2</sub>.</li> <li>• Inventarios de atractivos y sitios naturales.</li> <li>• Promocionar el patrimonio turístico.</li> </ul>	

---

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Sociocultural</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
		cultura turística.			

Fuente: (Los autores, 2021).

## **6.2 Determinar las Posibles Situaciones de Riesgos que Enfrenten el Turismo en el Municipio de Granada, Meta**

A continuación, se determinan las posibles situaciones de riesgos, que puede enfrentar el turismo, particularmente en el municipio de Granada, tales como: problemas de salud pública, competencia desleal, inseguridad, deterioro del medio ambiente, entre otros, lo cual servirán para visualizar su impacto, de tal manera que contribuya al desarrollo socioeconómico, cultural y natural.

**Figura 29**

*Situaciones de riesgo para el turismo de Granada, 2020*



Fuente: (Los autores, 2021).

### 6.3 Proponer un Plan para Potencializar las Ventajas del Municipio en Materia Turística, Controlar y Neutralizar los Posibles Riesgos

Teniendo en cuenta que el municipio de Granada presenta una variedad de recursos naturales, atractivos turísticos y la riqueza cultural, se considera relevante establecer los riesgos, actividades, acciones, estrategias, responsable, indicadores y tiempo, para su ejecución articulando sus potencialidades, que permitan generar desarrollo social y cultural, reconociendo el progreso como actividad económica.

**Tabla 7**

*Plan para potencializar las ventajas de Granada en materia turística, 2020*

<b>RIESGOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>
Deterioro del Medio Ambiente	Capacitar a propios y turistas sobre la importancia de conservar el medio ambiente	Socialización para conservar la naturaleza	Utilización de medio de comunicación masivos	Instituciones estatales, gubernamentales y operadores turísticos; y la Unidad de Prevención de Desastres	Número de turistas y comunidad/ Número de participantes	Semanal

<b>RIESGOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>
Problemas de Salud Pública (Pandemia)	Aplicación, promoción y prevención	Aplicaciones de medidas de protocolo de seguridad	Exigir el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad	Red turística pública y privada	Minimizar el contagio	Permanente
Fallas Geológicas en la Vía al Llano	Gestión pública ante Gobierno Nacional	Inversión Malla Vial	Monitoreo y Control de fallas geológicas	Gobierno Nacional, Regional y Local	Eficiencia y efectividad	Permanente
Inseguridad	Vigilancia y Control de la Fuerza Pública	Operaciones y resultados de la Fuerza Pública	Recuperación de confianza institucional y trabajo articulado con la comunidad	Niveles del Estado y Fuerza Pública	Minimizar la Inseguridad	Permanente
Incremento de Costos por el número de Peajes	Revisión de normatividad en relación con las Concesiones Viales	Aplicación y cumplimiento de la normatividad en materia de peajes	Aplicación de mayores veedurías por partes de los actores involucrados en el proceso	Estado-Concesiones y comunidad en general	Participación mayor de los actores	Continuo
Competencia	Vigilancia y	Exigencia y	Acompañamiento,	Autoridades locales	Cumplimiento de	Continuo

<b>RIESGOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>
Desleal (Tarifas)	control por parte de las entidades reguladoras del turismo	cumplimiento para su operación	asesorías y sanciones a las comunidades que hacen parte de la actividad turísticas	del turismo y operadores turísticos	la Norma	
Falta de Control y Monitoreo de las autoridades estatales en la mitigación del riesgo en los puntos turísticos	Sensibilizar al turista y comunidad frente a los riesgos de la actividad turística	Mayor operatividad del sistema de atención y prevención de desastres	Gestión de Seguridad y Salud en los puntos turísticos	Gobierno Municipal. Unidad de atención y prevención del Riesgo, operadores turísticos y comunidad en general	Seguridad, calidad y bienestar de vida	Permanente
Desconocimiento de la Normatividad Vigente en materia turística	Capacitación de actores que ejercen la actividad turística de la normatividad	Impartir conocimiento frente al marco legal de la actividad turística	Uso de canales y medio masivos para la ejecución y el cumplimiento de la norma turística	Autoridades competentes en turismo	Conocimiento al 100% de la Norma	Mensual

<b>RIESGOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>
	vigente					
Sobre Costos de los productos y servicios turísticos ofrecidos	Intervenir frente a la oferta y demanda de los servicios turísticos	Regulación de precios en productos y servicios turísticos	Cumplimiento de la Norma para evitar sanciones a los proveedores de productos y servicios turísticos	Alcaldía Municipal, La Secretaria del Interior y Convivencia Ciudadana	100% Aplicación Normativa	Continuo
Falta de Capacitación de las personas en servicio de atención al cliente	Programar capacitación al talento humano que ejerza la actividad turística	Sensibilizar a los actores de la actividad turística en materia de servicio al cliente	Reconocimiento a las personas y empresas que desarrollen adecuadamente la actividad turística	Operadores turístico	Satisfacción del turista y la comunidad en general	Constante

Fuente: (Los autores, 2021).



## Conclusiones

Con base en los objetivos planteados se establecen las siguientes conclusiones: Los resultados de la encuesta a clientes del sector hotelero, indicaron que el precio de hospedaje es costoso en un 27,0% y justo el 43,0%. El personal que atiende en el hotel cumple con sus expectativas en un 70,0% y califican la infraestructura del hotel buena en un 52,0%, están satisfechos con la calidad del servicio en el 67,0%, recomendarían en particular un hotel en un 77,0%.

Los resultados de la encuesta a turistas ocasionales, señalaron predominio del género masculino en el 63,0%, los estratos socioeconómicos de mayor participación son del 3 al 6; las ocupaciones de los turistas ocasionales corresponden a independiente un 43,0% y jubilado el 35,0%, empleados y estudiantes en menor porcentaje. Conocen el municipio en un 72,0%, los motiva a visitar el municipio, principalmente: la biodiversidad, negocios, cercanía y economía; el medio de transporte que utilizan con mayor porcentaje, es particular (78,0%), los planes turísticos más consultados tienen que ver redes sociales (22,0%), y familiares y amigos en un 53,0%; la opinión que tienen de la calidad de los servicios turísticos es buena, el 28,0%; y aceptable el 55,0%, se indica que volvería al destino en un 72,0%, recomendarían al municipio como destino turístico en un 85,0%, califican a los operadores turísticos excelente el 30,0% y bueno en un 58,0%.

La entrevista al funcionario de la oficina de turismo municipal, indica que los beneficios que se ofrece en materia turística, conllevan a: oferta gastronómica amplia, oferta hotelera, actividades de campo y disfrute de fuentes hídricas, red de atención clínica y hospitalaria en condiciones aceptables, transporte y costos bajos en la prestación de los servicios turísticos. La práctica turística ha beneficiado a la comunidad en diferentes líneas: fortalecimiento de recurso humano, mejoramiento de la infraestructura y todos los componentes de la oferta turística, dinamización, fortalecimiento de la economía, oferta laboral y venta de productos y servicios. Las temporadas de mayor afluencia son: fin e inicio de año (diciembre y enero) temporada de

verano, Semana Santa, vacaciones de mitad de año (junio y julio), según calendario académico. Dentro de los obstáculos que se presentan pese a que ha disminuido, es el de la seguridad; y que la infraestructura en temporada alta queda pequeña para una atención óptima. Factores importantes que generan turismo es el de la biodiversidad, gastronomía y economía. La entrevista al funcionario de la oficina departamental, señala los siguientes aspectos más relevantes: el departamento tiene conocimiento que uno de los principales, es el aprovechamiento del tiempo libre, bienestar social, integración familiar, escenarios turísticos y su fortaleza hídrica, entre otros.

El trabajo articulado de todas las instancias públicas, entrelazado con la inversión privada, la mano de obra local, la oferta de productos y servicios de calidad, catapultarían de manera amplia el sector turístico. El recurso hídrico, biodiversidad y el recurso humano, son condiciones que favorecen la actividad turística del municipio de Granada en el departamento del Meta. Los impactos positivos que se pueden resaltar conllevan a: bienestar, integración y fortalecimiento familiar, desarrollo social y comunitario, fortalecimiento y crecimiento de la economía. Lo negativo ha persistido por décadas, aunque en menor grado, este es la seguridad y la falta de compromiso de la comunidad, existe temor a dar ese paso que puede cambiar la historia de esta comunidad granadina en cuanto al turismo. A través de la matriz DOFA, indicando las siguientes debilidades: mejorar la infraestructura física señalización vías de comunicación; mejor acceso a los atractivos turísticos; falta de eficiencia gubernamental; débil tecnología; falta de capacitación; incrementar la promoción e información. Al igual que fortalezas: ubicación geográfica, cercanía a los atractivos turísticos, productos turísticos definidos, segmentos definidos, sitios naturales, realizaciones culturales, festividades y eventos.

Se determinaron la posibles situaciones de riesgos que enfrenta el turismo municipal a saber: falta de capacitación de las personas en servicio de atención al cliente, deterioro del medio ambiente, problemas de salud pública (Pandemia), fallas geológicas en la vía al Llano, inseguridad, incremento de costos por el número de peajes, competencia desleal, falta de control y monitoreo de las autoridades estatales en la mitigación del riesgo en los puntos turísticos,

---

desconocimiento de la normatividad vigente en materia turística, sobre costos de los productos y servicios turísticos ofrecidos. Se culmina proponiendo un plan para potencializar las ventajas del municipio en materia turística, controlar y neutralizar los posibles riesgos; lo cual hace referencia a los siguientes factores: riesgos, actividades, acciones, estrategias, responsables, indicadores y tiempo. Se culmina proponiendo un plan para potencializar las ventajas del municipio en materia turística, controlar y neutralizar los posibles riesgos; lo cual hace referencia a los siguientes factores: riesgos, actividades, acciones, estrategias, responsables, indicadores y tiempo.

### **Recomendaciones**

A corto plazo, se hace necesario que la Alcaldía Municipal, mejore la infraestructura física, teniendo en cuenta las vías de comunicación, servicios públicos y señalización turística. Capacitar a la comunidad receptora para contribuir a la conservación del medio ambiente. Diversificar la oferta turística, acorde con las expectativas del turista y el mercado. A mediano plazo, aumentar la planta turística incentivando la inversión privada, que permitan invertir en zonas o lugares turísticos, por ejemplo: hoteles, fincas agroturísticas, centros turísticos. Restaurar el patrimonio histórico y cultural, con mira a mejorar la imagen local y regional. Establecer planes de marketing y promoción de los productos y servicios turísticos. Promover el cuidado de los atractivos turísticos y apoyar los eventos culturales a nivel local. Estimular el sector turístico para aunar esfuerzos a través de organismos tales como: COTELCO, ANATO, ACORDES, AFITUR, Defensa Civil, Instituto de Cultura y Turismo Municipal, CORMACARENA, Secretaría de Medio Ambiente Municipal y Policía de Turismo.

Propiciar espacios de planificación interinstitucional y comunitaria para establecer la visión deseada del turismo a partir de la oferta y demanda existente. Establecer alianzas estratégicas entre los actores para conservar el entorno natural y cultura de cada sitio turístico. Planificar y coordinar entre instituciones y comunidad, la consolidación del turismo como estrategia de conservación, aportando oportunidades de recreación, ecología, sensibilizando y valorando social y ambientalmente en el entorno natural y cultural. Sensibilizar a todos los propietarios de predios incluyendo los demás componentes del núcleo familiar para que realicen actividades en proyección social, logrando motivar a todos los visitantes y generando plena satisfacción a los mismos. Interpretar el sistema de gestión ambiental como un instrumento para la comunicación de los valores del patrimonio cultural y natural, la prevención de los efectos negativos, que sobre la dinámica de los ecosistemas y la cultura pueda generar las visitas y recorridos en dicho espacio natural, y aportar a la estructuración de productos de turismo alternativo como opciones sustentables de uso del territorio con la comunidad local.

### Referencias Bibliográficas

Almeida, G. (2006). *Módulo de gestión de la calidad*. UNMSM.

Álvarez, E. (2013). *Factores cuantitativos y cualitativos del turismo*. Editorial Polígono.

Arévalo-Pérez, K. F., Catacora-Rojas, R. J., Guzmán-Parraguirre, J. L. y Tay-Tay, C. E. (2018).

Implementación de un plan de negocios para un fast food saludable. (Tesis de Maestría Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624177>

Becerra-Chaparro, M. (2014). *Turismo y ecología*. Escuela de Administración Turística.

Benavidez, S. (2012). *El sector turismo: su aporte a la economía*. Universidad Nacional.

Beny, L. (1989). *Calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras*.

Editorial Díaz de Santos.

Bermúdez, L. T. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.

Bernal-Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Prentice Hall.

Betancur-Rendón, L. J. y Cruz-Hernández, A. (2008). *Comunicación y turismo*. (Tesis de grado).

Pontificia

Universidad

Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5178/tesis82.pdf?sequence=1>

&isAllowed=y

- Bosh, J. L. (2010). *El turismo como actividad económica*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue. <https://bibliotecavirtual.files.wordpress.com/2019/06/el-turismo-como-actividad-economica.pdf>
- Boullon, R. (1995). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2017). *Estudio sectorial de turismo Villavicencio, Granada y Acacias*.  
[http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user\\_upload/Investigaciones\\_Economicas/INFORME\\_ESTUDIO\\_SECTORIAL\\_DE\\_TURISMO\\_VILLAVICECNIO\\_\\_GRANADA\\_Y\\_ACACIAS.pdf](http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/Investigaciones_Economicas/INFORME_ESTUDIO_SECTORIAL_DE_TURISMO_VILLAVICECNIO__GRANADA_Y_ACACIAS.pdf)
- Campoverde, J. (1993). *Visión de líder: calidad total*. Editorial Apoyo.
- Cantú, H. (1997). *Desarrollo de una cultura de calidad*. McGraw Hill.
- Cárdenas-Tabares, F. (2009). *Comercialización del turismo*. Editorial Trillas.
- Cárdenas-Tabares, F. (2011). *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados*. Editorial Trillas.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Editorial El Búho.
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2018). *América Latina y el Caribe: indicadores macroeconómicos del turismo. Competitividad de viajes y turismo*. Foro Económico Mundial.
- Cortés-Rodríguez, N. C. (2016). *Administración turística*. Editorial Filigrana.

- Desmarets, G. (1993). *Relación existente entre aseguramiento de calidad (ISO 9000) y gestión de calidad total*. Club de Gestión de la Calidad.
- Evans, J. (2000). *Filosofía de la administración de la calidad. En la administración y el control de la calidad*. Internacional Thomson Editores.
- Fernández-Ávila, V. R. (2015). Planificación turística. *Revista Turismo y Sociedad*, 6(1), pp. 17-34. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2205/1949>
- Ferro, M. (2012). *Impactos sociales, ambientales y económicos del turismo sostenible*. Primer Congreso Internacional Sostenible.
- Fick y Ritchie (1991). Citado por Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos*. Ecoe Ediciones.
- Figueredo-Molina, R. M. y Rozo-Bellón, E. E. (2002). *Gestión y desarrollo turístico regional*. (Tesis de grado). Universidad Externado de Colombia. <http://www.sitbog.gov.co/download/231120141056165756.pdf?dir=%2F..%2Fweb%2Fuploads%2Fdocumento%2F>
- Figuerola, M. (1995). *Teoría económica del turismo*. Editorial Alianza.
- Ford, R. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Unigraf, Móstoles.
- Foro Económico Mundial (2019). *Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>
- Goded-Salto, M. (1998). *El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina*. (Tesis de grado). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3584/1/T22482.pdf>

- Gómez, D. (1995). *Evaluación del impacto ambiental. Logros y retos para el desarrollo sostenible*. Editorial Semarnak.
- González, A., Pablos, A., Aguilera, M. y Escribano, S. (1994). *Calidad total en atención a primaria de salud*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- González, M. C. (2020). *Temporada de fin de año le deja al turismo un balance positivo*. Casa Editorial El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/balance-positivo-por-vacaciones-de-fin-de-ano-449318>
- Grónroos, Ch. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal Of Marketing*, 18(4), pp. 36-44. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Jacques, H. (1997). *Gestión de la calidad*. Mc Graw Hill.
- Jurdao-Arrones, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Editorial Endymson.
- Kotler, P. Bowen, J. y Markens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- López, F. E. (2012). *El turismo como factor de desarrollo endógeno: Análisis de la Asociación Euroume*. Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11300/CC-76%20art%2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez-Álvarez, C. E. (2014). *Metodología*. Editorial Limusa.
- Mendoza-Rendón, J. C. (2016). *Plan de desarrollo municipal 2016-2019*. Alcaldía de Granada, Meta. <http://www.granada->



[meta.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%202016-2019.pdf](http://meta.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%202016-2019.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). *En 2019 el turismo en Colombia rompió récords.* <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/En-2019-el-turismo-en-Colombia-rompio-records-200224.aspx>

Molina-Orjuela, D. E. (2013). *Turismo rural en Acacias-Meta: análisis de su situación actual.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12403/MolinaOrjuelaDouglasEduardo2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moragues-Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo. Organización de Estado Iberoamericanos.* Red de Investigación en Cultura. <http://www.cervantesvirtual.com/research/turismo-cultura-y-desarrollo--0/029074.pdf>

Muñoz, G. J. (2011). *Cómo desarrollar competencias investigativa en educación.* Editorial Magisterio.

Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998). *Desarrollo turístico sostenible: guía para administraciones locales.* [http://catalogobiblioteca.agro.uba.ar/Agro/wwwi32.exe/\[in=AgroF.in\]?tag300=Organizacion%20Mundial%20del/\(121\)&tag301=AGRO&tag333=N&tag310=10&tag320=1&tag311=20&tag312=1&tag390=&tag399=20210406&tag305=ES](http://catalogobiblioteca.agro.uba.ar/Agro/wwwi32.exe/[in=AgroF.in]?tag300=Organizacion%20Mundial%20del/(121)&tag301=AGRO&tag333=N&tag310=10&tag320=1&tag311=20&tag312=1&tag390=&tag399=20210406&tag305=ES)

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019). *Tipos de turismo. Marketing turístico.* Estrategias de Marketing Digital.

Parra, D. (2008). *Fundamentos turísticos.* Editorial Trillas.

Pearce, D. (1998). *Desarrollo turístico*. Editorial Trillas.

Pérez-Hernández, G. A. (2018). *Nuevas alternativas de turismo*. INSPA.

Planet, L. (2018). *Las 10 ciudades más visitadas de Europa*.  
[https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/12/05/actualidad/1544039949\\_460875.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/12/05/actualidad/1544039949_460875.html)

Ramírez-Montañez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: la experiencia de dos departamentos colombianos. *Revista Le Bret*, 6(14), pp. 259-278.  
<http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1457/1155>

Reyna, I. y Rodríguez, V. I. (2017). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: Turismo tradicional y alternativo*. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.

Salkind, N. J. (1998). *Método de investigación*. Prentice Hall.

Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Secretaría de Turismo (SECTUR, 2006). *Guía de apoyos federales para proyectos de ecoturismo*. Sectur.

Serna-Gómez, H. (2014). *Gerencia estratégica*. 3R Editores.

Statista Research Department (2020). *Número de turistas internacionales en Latinoamérica 2010-2018*. [https://es.statista.com/estadisticas/601228/numero-de-turistas-internacionales-en-](https://es.statista.com/estadisticas/601228/numero-de-turistas-internacionales-en-latinoamerica/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20turistas%20internacionales%20en%20Latinoam%C3%A9rica%202010%2D2018&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20el%20n%C3%BAmero,de%20turistas%20internacionales%20a%20Sudam%C3%A9rica.)

internacionales-en-

latinoamerica/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20turistas%20internacionales%20en%20Latinoam%C3%A9rica%202010%2D2018&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20el%20n%C3%BAmero,de%20turistas%20internacionales%20a%20Sudam%C3%A9rica.

Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Vega, R. A. y Muñoz, L. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Real Centro Universitario Escorial María Cristina.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>

Villena, E. (2013). *Hotelería y turismo*. Cultural

Vogeler, C.A. (2017). *Estructura y organización del mercado turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón.

Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral al cliente. la mejor estrategia Kaizen. Creación de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

**Anexos**

**Anexo 1. Rutas turísticas en el Meta**



Fuente:



Fuente:



Puente el Alcaraván, municipio de Granada.

Fuente: (Instituto de Turismo del Meta, 2019).



---

Destino mágico por descubrir.

Fuente: (Instituto de Turismo del Meta, 2019).

**Anexo 2. Encuesta a clientes del sector hotelero, Municipio de Granada.**

1. Califique el precio de hospedaje en el hotel.

- a. \_\_\_\_ Costoso.
- b. \_\_\_\_ Justo.
- c. \_\_\_\_ Normal.
- d. \_\_\_\_ Económico.

2. ¿El personal que lo atiende en el hotel cumple con sus expectativas?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

3. ¿Cómo califica la infraestructura del hotel?

- a. \_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_ Bueno.
- c. \_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_ Malo.

4. ¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por el hotel?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

5. ¿Recomendaría usted en particular un hotel?

- a. \_\_\_\_ Sí.

---

b. \_\_\_\_ No.



---

**Anexo 3. Encuesta a turistas ocasionales del Municipio de Granada.**

1. Genero.

- a. \_\_\_\_ Femenino.
- b. \_\_\_\_ Masculino.

2. Estrato Socioeconómico.

- a. \_\_\_\_ 1
- b. \_\_\_\_ 2
- c. \_\_\_\_ 3
- d. \_\_\_\_ 4
- e. \_\_\_\_ 5
- f. \_\_\_\_ 6

3. Ocupación.

- a. \_\_\_\_ Estudiante.
- b. \_\_\_\_ Empleado.
- c. \_\_\_\_ Independiente.
- d. \_\_\_\_ Jubilado.

4. ¿Conoce usted el municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

5. ¿Qué lo motiva a visitar el municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Biodiversidad.
- b. \_\_\_\_ Gastronomía.
- c. \_\_\_\_ Identidad Cultural.
- d. \_\_\_\_ Negocios.
- e. \_\_\_\_ Cercanía.
- f. \_\_\_\_ Economía.
- g. \_\_\_\_ Factor Climático.
- h. \_\_\_\_ Todos los anteriores.

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al destino del municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Público.
- b. \_\_\_\_ Particular.

7. ¿Cuál de los siguientes medios consulta para la búsqueda de planes turísticos en el municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Agencia de Viaje.
- b. \_\_\_\_ Operador Turístico.
- c. \_\_\_\_ Redes Sociales.
- d. \_\_\_\_ Prensa.
- e. \_\_\_\_ Familiares o Amigos.

8. ¿Qué opina usted de la calidad de los servicios turísticos del municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Bueno.
- b. \_\_\_\_ Aceptable.

- c. \_\_\_\_ Malo.
- d. \_\_\_\_ Mo quiero opinar.

9. ¿Volvería al destino turístico del municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_ No sabe.

10. ¿Recomendaría al Municipio de Granada- Meta como destino turístico?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_ No sabe.

11. ¿Cómo calificaría usted a los operadores turísticos del municipio de Granada- Meta?

- a. \_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_ Bueno.
- c. \_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_ Malo.

12. ¿A cuál de los siguientes tipos de alojamientos llega usted?

- a. \_\_\_\_ Casa familiar o amigos.
- b. \_\_\_\_ Hotel.
- c. \_\_\_\_ Finca agroturística.
- d. \_\_\_\_ Centro vacacional.
- e. \_\_\_\_ Campin.

13. ¿En cuál de las siguientes temporadas visita usted el municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Temporada de Verano (enero).
- b. \_\_\_\_ Temporada de Semana Santa (abril).
- c. \_\_\_\_ Temporada de Receso (junio, octubre).
- d. \_\_\_\_ Temporada Navideña (diciembre).

14. De las siguientes actividades turísticas que realiza el municipio de Granada ¿A cuál asiste usted?

- a. \_\_\_\_ Festival de Verano.
- b. \_\_\_\_ Festival Granada Vive.
- c. \_\_\_\_ Festival Cosecha Llanera.
- d. \_\_\_\_ Cumpleaños Granada- Meta.
- e. \_\_\_\_ Todas las anteriores.

15. ¿Cuál es su región de procedencia?

---

---

**Anexo 4. Encuesta a Operadores Turísticos del Municipio de Granada.**

1. ¿Considera que los turistas que visitan el municipio Granada contribuyen a la preservación del medio ambiente?

- a. \_\_\_\_ La mayoría.
- b. \_\_\_\_ Algunos.
- c. \_\_\_\_ Pocos.

2. ¿Usted percibe que el turista está satisfecho con la infraestructura existente del municipio Granada?

- a. \_\_\_\_ Si está satisfecho.
- b. \_\_\_\_ Esta poco satisfecho.
- c. \_\_\_\_ No está satisfecho.

3. ¿En cuál de las siguientes actividades turísticas marca la diferencia?

- a. \_\_\_\_ Calidad del servicio.
- b. \_\_\_\_ Portafolio de servicios.
- c. \_\_\_\_ Precios.

4. Desde su punto de vista, la situación de empleo turístico en Granada y su perspectiva hacia el futuro es:

- a. \_\_\_\_ Buena.
- b. \_\_\_\_ Regular.
- c. \_\_\_\_ Preocupante.
- d. \_\_\_\_ Mala.

5. ¿Cómo percibe usted el desarrollo tecnológico del sector turístico en el municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Muy atrasado.
- b. \_\_\_\_ Atrasado.
- c. \_\_\_\_ Actualizado.
- d. \_\_\_\_ Avanzado.

6. ¿Hay interés de la comunidad para emplearse en el sector turístico en el municipio de Granada?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

**Anexo 5. Formato entrevista a un Funcionario de la Oficina de Turismo.**

1. ¿Cuáles son los beneficios que se ofrecen en materia turística en el municipio de Granada-Meta?

---

---

---

---

2. ¿Cómo ha beneficiado la practica turística a la comunidad del municipio de Granada- meta?

---

---

---

---

3. ¿De qué manera apoyan el turismo en Granada-Meta desde la instancia Gubernamental?

---

---

---

---

4. ¿En su opinión, como pueden mejorar la infraestructura y servicios turísticos para elevar el grado de satisfacción?

---

---

---

---

5. ¿Conoce usted si los operadores turísticos cuentan ante el RNT registro nacional turismo RNT?

---

---

---

---

6. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda turística en Granada?

---

---

---

---

7. ¿Cuáles son los obstáculos que más influyen en el desarrollo y crecimiento del sector turístico de Granada?

---

---

---

---

8. ¿Cuál es la importancia actual del turismo en el municipio de Granada?

---

---

---

---

9. ¿Cómo cree usted que se le puede dar un mayor impulso al turismo en el municipio de Granada?



---

---

---

---

10. ¿Cuáles son los recursos naturales y atractivos más importantes del municipio de Granada?

---

---

---

---

11. ¿Cuáles son los impactos positivos y negativos que se han generado de la actividad turística en el municipio de Granada?

---

---

---

---