



Recorrer y habitar parte de la Ruta del Piedemonte Llanero: percepciones de visitantes y residentes sobre el turismo de proximidad

<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.12800>

María Cristina Otero-Gómez

Universidad de los Llanos, Villavicencio - Colombia



Wilson Giraldo-Pérez

Universidad de los Llanos, Villavicencio - Colombia



Resumen

Esta investigación se propone examinar la relación entre la notoriedad de la ruta de proximidad Villavicencio-Restrepo (Meta) y la decisión de las personas de repetir la exploración del territorio, considerando las disparidades económicas de los demandantes. Asimismo, busca conocer las percepciones de los actores turísticos locales en relación con el turismo de proximidad y cómo esta actividad ha impactado sus condiciones económicas y sociales. El tratamiento e interpretación de la información se realizó bajo una metodología híbrida. A nivel de notoriedad, la ruta tiene presencia en la memoria territorial de los lugareños que la visitan, pero son las personas de bajos ingresos quienes consideran que es una opción accesible que les permite un acercamiento a las prácticas culturales y al disfrute del paisaje; por consiguiente, muestran un mayor interés en regresar. La ruta es percibida por los lugareños como una fuente de ingresos, pero su explotación turística trae problemas que afectan la convivencia y el medio ambiente.

Palabras clave

Turismo de proximidad; notoriedad del destino; ruta de proximidad; actores del turismo; territorio turístico.

Registro

Artículo de investigación
Recibido: 14/05/2025
Aceptado: 20/06/2025
Publicado: 08/07/2025

Commuting and inhabiting part of the Piedemonte Llanero Route: perceptions of visitors and residents on Proximity tourism

Abstract

This research aims to examine the relationship between the awareness of the proximity route Villavicencio - Restrepo (Meta) and the decision of persons to repeat the exploration of the territory, considering the economic disparities of the consumers. It also seeks to know the perceptions of local tourism actors in relation to proximity tourism and how this activity has impacted their economic and social conditions. The treatment and interpretation of the information was based on a hybrid methodology. At the level of awareness, the route is present in the territorial memory of the locals who visit it, but it is the low-income visitors who consider that it is an accessible option that allows them to approach cultural practices and enjoy the landscape, and therefore they show a greater interest in returning. The route is perceived by the locals as a source of income, but its touristic exploitation brings problems that affect coexistence and the environment.

Keywords

Proximity tourism; awareness of the destination; proximity route; tourism stakeholders; touristic territory.

License



Cómo citar este artículo

OTERO-GÓMEZ, María Cristina; GIRALDO-PÉREZ, Wilson. Recorrer y habitar parte de la Ruta del Piedemonte Llanero: percepciones de visitantes y residentes sobre el turismo de proximidad. En: Entramado. Julio - diciembre, 2025. vol. 21, no. 2. p. 1-20. e-12800
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.12800>

1. Introducción

El atractivo turístico del departamento del Meta y la Orinoquía colombiana se sustenta principalmente en dos aspectos: identidad cultural y riqueza del entorno natural ([Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022](#)). La combinación de estos aspectos no solo enriquece la experiencia de los visitantes, sino que también actúa como un impulsor del desarrollo económico local ([Vera y Peregrin, 2023](#)). En este contexto, el turismo de proximidad fomenta el acceso a lugares cercanos resaltando el valor de los paisajes y las manifestaciones culturales, al tiempo que aporta beneficios económicos y sociales al destino turístico ([Wei et al., 2021](#)).

Por consiguiente, el turismo de proximidad podría ser una estrategia clave para enfrentar los retos del sector, sobre todo después de la pandemia del COVID-19, al promover una oferta más diversificada y adaptada a grandes cambios como la movilidad, la socialización, los patrones de consumo, el ocio, el trabajo y muchas otras dimensiones de la vida social ([Romagosa, 2020](#); [Sann et al., 2024](#)). Por lo anterior, el turismo de proximidad puede contribuir a que los residentes valoren más las experiencias locales y accesibles, impactando la sostenibilidad del turismo en destinos cercanos.

En este marco, la notoriedad del destino juega un papel crucial, ya que una mayor visibilidad y reconocimiento ayuda a atraer más visitantes, fomenta el interés por el turismo local, aumenta el deseo de volver a visitar el destino y fortalece la posición competitiva del mismo ([Junaedi y Harjanto, 2020](#)). Por ello, la capacidad de un destino para destacarse y ser reconocido positivamente en el mercado turístico local y regional es esencial para maximizar los beneficios derivados del turismo de proximidad ([Dedeoğlu et al., 2020](#); [Machado, 2020](#)).

Ahora bien, en el turismo, la notoriedad del destino se refiere al conocimiento que las personas tienen sobre un lugar y lleva implícitos la imagen y las características que se asocian con él ([Shafiee et al., 2022](#); [Sustacha et al., 2024](#)). En consecuencia, para que un destino alcance el éxito esperado, debe ser reconocido por sus visitantes actuales y potenciales, y este conocimiento debe contribuir a la construcción de su identidad ([Tsaor et al., 2016](#)). Por ello, la notoriedad del destino se considera un antecedente de la decisión de viajar y es especialmente relevante que los turistas conozcan los atractivos que ofrece un destino ([Araujo et al., 2021](#)).

Aunque a nivel conceptual la variable notoriedad se ha abordado, principalmente, desde la perspectiva del marketing, vale la pena destacar que la notoriedad en el marco de los destinos de proximidad puede influir para que el destino adquiera un carácter inclusivo. Esto se debe a que esta variable puede hacer que un espacio geográfico se visibilice y legitime como una oferta accesible a sectores sociales que tradicionalmente son marginados ([Yáñez, 2024](#)). De este modo, la notoriedad no solo hace visible un lugar, sino que da paso a la inclusión en el turismo, que se interpreta como la igualdad de oportunidades que garantizan el ocio a toda la población para que pueda acceder a diversas actividades como las enmarcadas en el turismo de proximidad, por ejemplo: recorridos en circuitos a pie, experiencias de aventura, oferta de actividades lúdicas y recreativas, y los paseos de un día ([Tapia, 2020](#)). Los balnearios populares, incluso, proporcionan una alternativa para el ocio y el esparcimiento de los pobladores y trabajadores ([Yáñez, 2024](#)).

Al acceder a estos espacios, las personas reconstruyen, por tanto, sus propias identidades y las de los lugares que habitan ([Jeuring y Haartsen, 2016](#)). En esta línea, la ruta Villavicencio-Restrepo constituye un ejemplo actual donde se observa que un destino de cercanía podría contribuir a la democratización del turismo.

En el contexto de esta investigación, se presta especial atención al trayecto de proximidad Villavicencio-Restrepo, que forma parte de la Ruta del Piedemonte Llanero en el departamento del Meta. Según [Procolombia \(2020\)](#), este territorio resulta atractivo para los turistas que buscan sumergirse en eventos

culturales y explorar la naturaleza. Particularmente, se destaca la importancia de la demanda del turismo regional y el papel crucial de Villavicencio como punto de partida para impulsar el turismo de proximidad ([MINCIT, 2024](#)).

El interés de analizar las percepciones sobre esta modalidad de turismo se sustenta en que esta actividad es considerada una alternativa de ocio para quienes optan por el esparcimiento en distancias cortas, y también es una fuente de empleos e ingresos para los habitantes ([Moya y Muñoz, 2022](#)). Por ello, analizar cómo se desarrolla esta modalidad de turismo en la región es fundamental para el beneficio tanto de los visitantes como de los miembros de la comunidad anfitriona.

No obstante, a pesar de la importancia que representa el turismo de proximidad en esta zona, se desconocen las valoraciones que realizan los consumidores sobre la ruta Villavicencio-Restrepo en temas asociados con la notoriedad y la intención de repetir la visita. Adicionalmente, se carece de información que revele las condiciones económicas de los visitantes, aspecto importante debido a que las brechas de ingresos son un limitante para hacer turismo. Asimismo, resulta de interés conocer las percepciones de los actores turísticos en cuanto al papel que desempeñan en el desarrollo turístico de la zona de proximidad ([Moya y Muñoz, 2022](#)).

Por ello, este estudio plantea el problema de investigación a partir de los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo influye la notoriedad de la ruta Villavicencio-Restrepo en la decisión de las personas de regresar al destino?, ¿de qué manera las disparidades económicas de los turistas influyen en la intención de repetir la visita a la ruta de proximidad? y ¿cómo perciben los actores turísticos locales el desarrollo del turismo de proximidad en su región?

A partir de estas preguntas, la presente investigación se propone examinar la relación entre la notoriedad de la ruta de proximidad Villavicencio-Restrepo (Meta) y la decisión de las personas de repetir la exploración del territorio, considerando las disparidades económicas de los demandantes. Asimismo, busca conocer las percepciones de los actores turísticos locales en relación con el turismo de proximidad y cómo esta actividad ha impactado sus condiciones económicas y sociales.

El presente estudio, realizado bajo un enfoque de metodología híbrida, es importante porque permite hacer una aproximación a la comprensión de las dimensiones sociales, culturales, económicas y simbólicas entre quienes visitan, habitan y viven el territorio. De manera que los resultados son de interés para los académicos, los gestores del turismo, las instituciones públicas y los gestores de las políticas públicas debido a que proveen insumos necesarios para el diseño de estrategias turísticas más equitativas, inclusivas y enfocadas en la experiencia humana.

En coherencia con el objetivo propuesto, este artículo se estructura en cinco apartados: el primero expone el marco teórico que sustenta las variables de análisis; en el segundo apartado se desarrolla la metodología híbrida que integra enfoques cualitativos y cuantitativos; en el tercero se describen y analizan los principales hallazgos de la investigación; el cuarto apartado se dedica a la discusión, contrastando los hallazgos con la base teórica citada; por último, el artículo concluye con una visión reflexiva sobre los hallazgos e implicaciones del turismo de proximidad en el desarrollo del territorio.

2. Marco teórico

2.1. Turismo de proximidad

El turismo de proximidad es una forma de turismo sostenible y accesible que ofrece múltiples beneficios económicos, culturales, sociales y ambientales, y que contribuye al desarrollo holístico de las comunidades y al bienestar de los visitantes. Constituye, por tanto, una forma de valorizar los lugares familiares ([Díaz-Soria, 2018](#)). Esta modalidad de turismo ofrece, además, una oportunidad única para impulsar el desarrollo

del turismo rural a través de prácticas sostenibles, generando beneficios tanto para el medio ambiente como para las comunidades locales ([Dot et al., 2022](#)).

Ahora bien, para clasificar una actividad como el turismo de proximidad, se deben cumplir dos criterios esenciales: a) el desplazamiento debe ser de corta distancia y b) el regreso al lugar de origen debe ocurrir el mismo día, lo que significa que no se pernocta en el destino visitado ([López et al., 2021](#)). Según la [Organización Mundial del Turismo \(2010\)](#), la persona que realiza este desplazamiento recibe el nombre de visitante del día o excursionista. Sin embargo, es importante mencionar que no todos los residentes consideran que esta es una modalidad de turismo y, por tanto, no se perciben como turistas ([Jeurig y Haartsen, 2016](#)).

Avanzando en el concepto, esta modalidad de turismo se presenta como una excelente alternativa que promueve la desaceleración del ritmo de vida actual y un mayor disfrute de un entorno cotidiano de calidad. Este tipo de turismo se alinea, por ende, con la idea de un turismo lento, lleno de vivencias y realizado de manera pausada ([Díaz-Soria y Llurdés, 2013](#)). Al fomentar viajes cortos y experiencias locales, se articula incluso con los principios del turismo comunitario, ya que ambos enfoques promueven el contacto directo y consciente con la cultura y el entorno natural de un lugar ([Del Chiappa et al., 2018](#)).

En la consolidación del turismo de proximidad, existen características ambientales que impactan positivamente en la atracción del turista y en la percepción de singularidad del destino, por ejemplo, la calidad del entorno, el atractivo visual y la armonía de los paisajes naturales ([Kirillova, 2023](#)). Asimismo, factores territoriales como la seguridad, las condiciones de las rutas o senderos, la limpieza y la disponibilidad de instalaciones y servicios influyen en la experiencia de los visitantes ([Lin et al., 2025](#)). Sin embargo, aunque esta modalidad de turismo ha despertado interés, se requieren mayores esfuerzos para visibilizarlo, motivo por el cual es fundamental la adaptación de los bienes y servicios turísticos a las necesidades y demandas de los visitantes, junto con una adecuada planificación turística en la que participen los diversos actores locales y foráneos en beneficio de la sostenibilidad de esta actividad ([Ayala y Ávila-Salem, 2021](#)).

2.1.1. Beneficios del turismo de proximidad

Consolidado como una alternativa cada vez más relevante en el contexto actual, el turismo de proximidad ofrece múltiples beneficios y repercusiones positivas tanto para los turistas como para las comunidades locales, entre los que se incluyen:

- Contribución al desarrollo del territorio: Antes de la pandemia del COVID-19, las personas podían experimentar un deseo de conocer lo que se encontraba lejano. Ahora, el turismo de proximidad puede revertir este curso debido a que impulsa los viajes cerca de casa, haciendo que las personas puedan redescubrir y comprometerse con lugares familiares, lo que refuerza las economías, comunidades, culturas y naturalezas locales ([Díaz-Soria, 2025](#)).
- Integración comunitaria: Cuando los residentes demuestran un mayor sentido de pertenencia a su comunidad, son más propensos a apoyar el desarrollo turístico, lo que se manifiesta a través de las inversiones personales para financiar actividades de promoción del lugar, de destinación de recursos en actividades turísticas y en la capacitación y formación en temas turísticos ([Del Chiappa et al., 2018](#)).
- Posicionamiento del destino: El proceso de posicionamiento de un destino de proximidad se basa en encontrar un lugar distintivo en la mente de los individuos y evaluar cómo es percibido por los visitantes en comparación con sus competidores. En el caso de las zonas patrimoniales, es importante la diferenciación debido a que existe una fuerte competencia con los destinos circundantes, por lo cual el reconocimiento del lugar en su entorno cercano conlleva a que más residentes lo recomienden y regresen con frecuencia ([Pinke-Sziva et al., 2023](#)).

- **Arraigo cultural:** Los elementos representativos del arraigo cultural, se relacionan directamente en la forma en que los residentes perciben su lugar como un atractivo turístico. Es decir, el turismo de proximidad no solo contribuye a la economía, sino que fortalece las tradiciones, recupera la historia y aumenta el sentido de pertenencia por su patrimonio local ([Jeuring y Haartsen, 2016](#)).
- **Contribución a la sostenibilidad:** Este tipo de turismo enfatiza los destinos locales, las distancias cortas y los modos de transporte con bajas emisiones de carbono, promoviendo una manera más sostenible y sensible de explorar el entorno cercano ([Rantala et al., 2020](#)).
- **Herramienta de inclusión social:** Esta modalidad de turismo se convierte en una alternativa para que la población de bajos y medianos ingresos pueda realizar actividades de ocio y esparcimiento debido a que su realidad económica no le permite acceder a la oferta turística tradicional ([Andrade et al., 2024](#)). Asimismo, el turismo de proximidad puede democratizar el acceso a bienes y servicios turísticos, siempre y cuando la oferta esté diseñada para atender todos los niveles socioeconómicos ([Porras et al., 2024](#)). Esto plantea la necesidad de crear valor para las personas con el fin de enriquecer la experiencia turística, lo que requiere una segmentación adecuada en coherencia con las actividades que se pueden desarrollar en el territorio ([Seval et al., 2023](#)).
- **Intención de recompra:** Los locales ven en el turismo de proximidad una forma de optimizar sus recursos, motivándolos a recomprar la experiencia del viaje. Según la explicación de [Jeuring y Haartsen \(2016\)](#), esta preferencia es el resultado de las cualidades positivas percibidas de la proximidad, en particular el corto tiempo de viaje y la accesibilidad, y principalmente en familias con niños o con miembros que tienen movilidad reducida o padecen alguna enfermedad. Otro factor de retención es encontrar la alteridad expresada en el interés por descubrir y reconocer mejor el territorio ([Jeuring y Haartsen, 2016](#)). Según [Otero y Giraldo \(2022\)](#), si un turista encuentra que el destino brinda razones para visitar, aun bajo la existencia de lugares similares, aumenta su preferencia y la posibilidad de regresar.

Los puntos descritos anteriormente resaltan el impacto significativo del turismo de proximidad en la promoción de un desarrollo sostenible y culturalmente enriquecedor, tanto para los destinos turísticos como para sus visitantes.

2.1.2. Consecuencias negativas del turismo de proximidad

Esta modalidad de turismo afronta las mismas limitaciones que el turismo nacional e internacional, relacionadas principalmente con la falta de planeación sostenible. No obstante, son escasos los estudios que documentan de manera específica las problemáticas derivadas del turismo de proximidad, lo que deja en evidencia un vacío en la literatura especializada. A continuación, se presentan algunas consecuencias que afectan a los residentes y al medio ambiente:

- **Sobrecarga del destino:** El incremento del turismo doméstico provoca una saturación en algunos destinos. Por ejemplo, una mayor afluencia de visitantes hace que bares y restaurantes no puedan atender a sus clientes o que el servicio presente retrasos a causa de la sobreocupación de estos lugares ([Cañada e Izcara, 2021](#)).
- **Presión sobre los recursos naturales:** La presión sobre determinadas áreas naturales puede superar los límites de los esfuerzos de conservación y protección del medio ambiente, por lo que las zonas desprotegidas son más vulnerables ante la masificación del turismo ([Cañada e Izcara, 2021](#)).
- **Turistificación:** El turismo disfrutado y producido localmente conlleva a situaciones de masificación de turistas, lo que en ocasiones desencadena en la creación de un territorio de confrontaciones como respuesta a intereses contradictorios ([Cañada e Izcara, 2021](#)).

- Tensiones entre residentes y visitantes: Debido al incremento de los visitantes, sumado a la diversidad de sus perfiles, suelen presentarse conflictos derivados de comportamientos incívicos que afectan el derecho al bienestar y la seguridad de otros turistas y residentes ([Medina et al., 2022](#)).
- Sin duda, esta opción de ocio es objeto de cuestionamientos debido a que su crecimiento puede impactar negativamente el territorio. Por otro lado, de no gestionarse correctamente, se pueden acentuar problemáticas como la explotación excesiva de los recursos y el debilitamiento de la identidad y de la apropiación del territorio.

2.2. Notoriedad del Destino

La notoriedad de los destinos turísticos se refiere a cómo los consumidores, en este caso los turistas, interpretan y retienen mentalmente la información sobre un lugar ([Chi et al., 2020](#)). Se trata de una respuesta cognitiva en atención a que el cerebro captura, reconoce y almacena particularidades de un destino tales como su denominación, imagen, experiencias asociadas y cualquier información obtenida a través de la publicidad, las recomendaciones o los medios digitales ([Nguyen et al., 2024](#)). Es decir, la notoriedad de un destino refleja lo que las personas perciben y consideran sobre un lugar, siendo un factor crucial debido a que influye en las expectativas del turista y en las decisiones de viaje ([Shi et al., 2022](#)).

En el caso del turismo de proximidad y su relación con las imágenes asociadas al paisaje cultural, la notoriedad del destino se consolida debido a que los residentes conjugan las memorias y significados desarrollados durante muchos años, evocando recuerdos vividos en su territorio ([Marchesi, 2022](#)). A nivel colectivo, la memoria compartida puede llevar a la construcción de elementos distintivos que se convierten en vínculos simbólicos de pertenencia, identidad e identificación con su territorio, lo que favorece el reconocimiento patrimonial ([Marchesi, 2022](#)).

Los propios residentes, por ejemplo, promocionan su lugar a través de los medios sociales indicando que en su ruralidad se pueden realizar actividades gastronómicas y prácticas deportivas tranquilas como el senderismo y el cicloturismo ([Martínez-Rolán et al., 2019](#)). Este reconocimiento fortalece la valoración que los residentes hacen sobre su entorno y, como resultado, los locales perciben su territorio como algo que merece la pena exhibirse, aumentando así la visibilidad del lugar, incluso al interior de la propia comunidad.

3. Metodología

3.1. Entorno del estudio

El lugar de investigación corresponde a la ruta Villavicencio-Restrepo en el departamento del Meta (Colombia), como se observa en la [Figura 1](#). Forma parte de la denominada Ruta del Piedemonte Llanero, caracterizada por la presencia de fábricas y puntos de venta de pan de arroz (considerado un producto insignia de la región), también es el lugar donde se encuentran muchos restaurantes que elaboran la tradicional carne a la llanera, y sumado a esto la ruta ofrece diversos parajes rodeados de naturaleza que evocan serenidad ([Instituto de Turismo del Meta, 2020](#)). Esta zona brinda a los visitantes, además, las posibilidades de realizar actividades que se enmarcan en el turismo cultural, de naturaleza y recreativo.

Aunque no se cuenta con cifras concretas sobre el número de turistas que frecuenta esta ruta, sí hay datos que sugieren el crecimiento de la categoría denominada visitante del día. Según [MINCIT \(2024\)](#), durante el año 2022 al departamento del Meta lo visitaron 46.300 personas con el fin de realizar actividades de excursionismo, y de ellos el 89% fueron personas originarias de Villavicencio y el 11% de personas originarias de Bogotá, lo que demuestra el marcado interés de los residentes de la capital del Meta por recorrer su departamento.



Figura 1. Ruta de proximidad Villavicencio-Restrepo

Nota: Tomado de [Mi economía turística \(2020\)](#).

3.2. Diseño

El proceso investigativo involucró una metodología híbrida mediante análisis cuantitativos y cualitativos. La metodología cuantitativa se utilizó con el fin de generalizar los resultados, tomando en consideración los datos estadísticos obtenidos a partir de encuestas que permitieron analizar la relación entre la notoriedad, la intención de repetir la visita y el nivel de ingresos de los visitantes de la ruta de proximidad. Por su parte, el enfoque cualitativo se implementó para soportar la visión interpretativa y contextualizada acerca de las percepciones y significados que tienen los oferentes sobre la enmarcación de esta ruta en el turismo de proximidad.

3.3. Participantes

La inclusión de participantes en el estudio cuantitativo se soportó en dos criterios de selección: primero, que los turistas fueran mayores de edad; y segundo, que hubieran transitado la ruta Villavicencio-Restrepo con fines de ocio y esparcimiento al menos una vez durante los tres meses previos al diligenciamiento de la encuesta. En este caso se utilizó un muestreo no probabilístico y se logró una aplicación de 306 instrumentos a personas que cumplieran los criterios de participación, pero debido a que algunos formatos se diligenciaron de manera insuficiente, la muestra definitiva alcanzó un tamaño de 250 personas con una tasa de descarte del 18.2%. Por su parte, del total de formularios válidos, el 61% corresponde a hombres y el 39% a mujeres.

La descripción de la muestra del estudio cuantitativo indica que la frecuencia de visita a la ruta de proximidad presenta una marcada tendencia hacia la repetición frecuente. Así, el mayor porcentaje lo alcanzan las visitas realizadas una vez al mes con el 46%, seguido de quienes las hacen de manera quincenal con el 11%. También se encuentran las personas que visitan la ruta de forma esporádica. En este sentido, el 30% lo hace una vez al semestre y el 13% la frecuente una vez al año.

En cuanto a la caracterización de ingresos mensuales, tomando como referencia dos millones de pesos (COP 2.000.000) para el núcleo familiar, el 40% refiere tener ingresos similares a dicha base y el 15% afirma obtener menos que esta cifra, mientras que el 45% responde que sus ingresos familiares sobrepasan la base indicada. Estos datos soportan la razón del presente estudio, ya que el 55% de visitantes son personas de ingresos económicos limitados.

En relación con los datos de los informantes de la investigación cualitativa, se contó con la participación de nueve personas, de las cuales cinco se identifican como mujeres y cuatro como hombres. Todos los entrevistados son mayores de edad, de los cuales más de la mitad superan los 40 años. En el momento del estudio, residían en Villavicencio o en municipios próximos como Restrepo y Cumaral. Este grupo lo conforman personas que venden productos asociados con el turismo de proximidad y también lo integran delegados de las autoridades del municipio de Restrepo.

Para una mejor identificación en las verbalizaciones del análisis de las categorías, cada participante será codificado de la siguiente forma: E1, guía turístico; E2, propietario de restaurante; E3, vendedor de postres; E4, policía turismo; E5, representante de la sociedad civil; E6, vendedor ambulante; E7, propietario de balneario; E8, artesano; y E9, arrendatario de establecimiento con mirador al llano.

3.4. Instrumento

El estudio cuantitativo utilizó escalas de medición publicadas en estudio previos. En el caso de la notoriedad, se adaptaron cuatro ítems basados en los estudios de [Im et al., \(2012\)](#). En cuanto a la intención de repetir la visita, se tuvieron en cuenta los ítems propuestos por [Lin y Lekhawipat \(2014\)](#). A los encuestados se les presentó un total de trece preguntas, de las cuales cinco fueron preguntas abiertas que corresponden a la caracterización demográfica. Las ocho restantes son preguntas de marcación cuyos ítems están anclados a una escala Likert de siete puntos que van desde muy en desacuerdo («1»), hasta muy de acuerdo («7»). La recolección de los datos se llevó a cabo tanto de manera presencial como en línea. El cuestionario se encuentra disponible en el [Anexo 1](#).

En el estudio cualitativo se realizaron entrevistas individuales y a grupos focales en los que participaron propietarios de establecimientos, guías locales y autoridades municipales, incluyendo la representación de la policía de turismo. El diálogo con estos informantes se centró en cuatro categorías: (1) comprensión del significado del turismo de proximidad; (2) oferta turística; (3) promoción del destino; y (4) ventajas y desventajas del turismo de proximidad. La guía de entrevista semiestructurada se encuentra en el [Anexo 2](#).

3.5. Procesamiento y análisis de los datos

Con la finalidad de responder a las preguntas de la investigación planteadas en la introducción, en lo que respecta al análisis cuantitativo se emplearon diversas técnicas estadísticas.

En primera instancia se verificó la normalidad de los datos para establecer el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas. A partir de dicho resultado, la etapa subsecuente consistió en la comprobación de las relaciones propuestas en las preguntas mediante la estadística inferencial. Específicamente, se emplearon las pruebas de correlación de Spearman, dada su capacidad para medir la intensidad y dirección de la asociación entre variables sin asumir una distribución normal de los datos. Luego se utilizó el análisis univariado para caracterizar los ingresos mensuales y establecer varios grupos, en los que se midió de manera separada la correlación entre la notoriedad y la intención de repetir la visita a la ruta turística. En esta fase, el procesamiento de los datos se realizó a través del software libre JASP versión 0.19.3.

Por otra parte, el procesamiento y análisis cualitativo se realizó mediante el uso del software Atlas.ti, debido a que facilita la categorización y codificación de los datos resultantes del contenido textual. Esta herramienta permitió identificar la saturación conceptual y las relaciones con los significados surgidos en el discurso.

4. Resultados

4.1. Resultados cuantitativos

Este apartado reporta los hallazgos del trabajo empírico del estudio cuantitativo. Específicamente brinda respuesta al interrogante: ¿Cómo influye la notoriedad de la ruta Villavicencio-Restrepo en la decisión de las personas de regresar al destino? Los resultados indican que, tanto las preguntas de notoriedad (N) como las de intención de recompra (IR), carecen de normalidad, como se observa en la [Tabla 1](#).

Tabla 1.

Prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk.

	N1	N2	N3	N4	IR1	IR2	IR3	IR4
Media	4,652	3,948	4,730	4,957	5,687	5,843	5,722	5,583
Desv. Estandar	1,686	1,716	1,613	1,547	1,501	1,455	1,496	1,550
Shapiro-Wilk	0,902***	0,942***	0,909***	0,909***	0,817***	0,779***	0,806***	0,823***

*** <0,001; **<0,01;

*<0,05

Nota: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, se determinó que el uso de pruebas no paramétricas para dar respuesta a la primera pregunta de investigación era metodológicamente adecuado. Enseguida se comprobó el nivel de asociación entre las variables notoriedad e intención de los turistas de volver a visitar la ruta Villavicencio-Restrepo.

En la [Tabla 2](#) se observa un indicador Rho de magnitud moderada ([Marshall, 2004](#)), con niveles de significancia estadística ($Rho=0,560$ y $p<0,001$). Esto denota que esta ruta es una de las primeras opciones de esparcimiento que llega a la mente de las personas cuando piensan en salir de la cotidianidad y, por ello, la eligen de manera repetida.

Tabla 2.

Relación entre la notoriedad y la intención de repetir la visita

	Correlación		Normalidad		Tamaño del efecto
	Coefficiente Rho Spearman	Valor p	Shapiro-Wilk	Valor p	(Fisher's z)
Notoriedad → Intención de repetir la visita	0,560	<0,001	0,868	<0,001	0,633

Nota: Elaboración propia

Una vez corroborada la existencia de la relación entre notoriedad e intención de recompra, se profundiza en el análisis segmentado para explorar si el ingreso mensual de los turistas de proximidad influye en la decisión de regresar. Esto con el fin de responder la pregunta: ¿De qué manera las disparidades económicas de los turistas influyen en la intención de repetir la visita a la ruta de proximidad? Las diferencias encontradas en las magnitudes de asociación entre las variables se presentan en la [Tabla 3](#).

Los resultados del análisis segmentado revelan que, en los tres grupos estudiados, la relación existente entre notoriedad e intención de recompra es inversa a los ingresos mensuales. Para el caso del grupo de ingresos bajos, la correlación alcanzó la más alta magnitud con 0,829, lo que indica una fuerte asociación entre las variables. En lo que respecta a los turistas de ingresos medios, la correlación se redujo a 0,561, dato que refleja una relación moderada. Finalmente, en el grupo de ingresos altos, la correlación fue de 0,486, siendo la asociación más débil.

Tabla 3.

Influencia de los niveles de ingresos en la intención de repetir la visita

Asociación: Notoriedad → Intención de recompra	Correlación		Normalidad		Tamaño del efecto
	Coefficiente Rho Spearman	Valor p	Shapiro-Wilk	Valor p	(Fisher's z)
Turistas con ingresos mensuales por debajo de COP 2.000.000	0,829	<0,001	0,875	0,022	1,185
Turistas con ingresos mensuales similares a COP 2.000.000	0,561	<0,001	0,957	0,036	0,594
Turistas con ingresos mensuales por encima de COP 2.000.000	0,486	<0,001	0,925	0,003	0,532

Nota. COP hace referencia a pesos colombianos

Elaboración propia

Estos resultados demuestran que, en los niveles socioeconómicos bajos, la notoriedad de la ruta de proximidad es fundamental para tomar decisiones de consumo turístico. Para este último grupo, el conocimiento previo y la cercanía del lugar son razones que impulsan la repetición del viaje. Por tanto, estos atributos se convierten en una especie de compensación ante la limitación financiera que, eventualmente, podría impedir la vivencia de hacer turismo.

4.2. Resultados cualitativos

En este apartado se exponen los hallazgos cualitativos que complementan los resultados de las encuestas estructuradas, y que dan respuesta al interrogante: ¿Cómo perciben los actores turísticos locales el desarrollo del turismo de proximidad en su región? Los resultados se presentan atendiendo a una jerarquización conceptual.

4.2.1. Comprensión del significado del turismo de proximidad

Este aspecto se centra en conocer si el residente tiene claridad en relación con qué es el turismo de proximidad. Como se ha mencionado, esta categoría de turismo se enfoca en los visitantes que residen en lugares cercanos y que también cohabitan el mismo espacio que los locales. Por ello, debe existir una relación enmarcada en la armonía, evitando tensiones de toda índole. Al respecto, de manera generalizada, los actores coinciden en no conocer el nombre técnico de esta modalidad de turismo y en que quienes llegan y consumen productos turísticos sin pernoctar, simplemente son pobladores de otros municipios:

“Yo nunca he escuchado eso del turismo de proximidad. Aquí viene gente de Villavicencio, Cumaral y Restrepo, compran su pasadía y luego se van para sus pueblos o pa' Villavo” (E3).

El diálogo permitió establecer que no todos consideran que esta es una modalidad de turismo como tal, e incluso se sienten ofendidos indicando que es una etiqueta más, mostrando cierta resistencia a su reconocimiento:

“Pues la verdad, pienso que esto no es turismo, es más bien un paseo que se hace en un día, algo así como salir a dar una vuelta” (E9).

“¿Eso es turismo? No lo creo, pues personalmente, no los veo como turistas y pienso que ellos tampoco se sienten así” (E5).

Lo anterior deja en evidencia que, para estas personas, el turismo de proximidad es considerado una práctica más dentro de la vida cotidiana de los residentes, y que tampoco es un símbolo de experiencia turística real, sino una salida recreativa.

4.2.2. Oferta turística

Debido a que el turismo de proximidad supone la existencia de una oferta diferenciada que responde a las necesidades del visitante más cercano, se indagó acerca de los procesos de adaptación teniendo en cuenta que se trata de un desplazamiento de un solo día y que los presupuestos de los usuarios tienden a ser limitados:

“Todo el que viene acá casi siempre compra pan de arroz, entonces procuro tener abastecido mi local” (E2).

“Cada vez que llega un grupo, los recorridos los inicio y finalizo en el parque central, en ese sitio pueden comprar raspaos, obleas, conos y así ayudo a otras personas que viven de la venta diaria” (E1).

“Yo he tratado de hacer volantes que tengan información de muchos sitios, primero el mío claro, pero quiero que todo el turista venga y sepa dónde comer, comprar, incluso dónde parquear la moto o el carro, mi idea es que la gente lo lea y sepa que hay mucho por hacer, pero la gente recibe el volante y luego lo veo en la basura, es triste” (E7).

Este escenario evidencia el interés de los pobladores para que los visitantes consuman productos que permiten generar ingresos. Sin embargo, las ventas no están enfocadas en atender las necesidades de un segmento específico: por el contrario, ofrecen productos indiferenciados accesibles a cualquier persona, incluido el propio residente. Por otro lado, al parecer los visitantes demuestran poco interés por conocer la diversificación de la oferta, lo que demuestra la importancia del pan de arroz como producto que conecta la gastronomía típica con el esparcimiento.

4.2.3. Promoción del destino

La visibilidad de la ruta es muy importante, puesto que conecta la oferta local con un público que puede tener interés por recorrer su territorio. En este sentido, se indagó sobre la manera de comunicar los atributos no solo de sus negocios o entidades, sino de todo el entorno que se aprecia como un espacio turístico:

“Para mí las redes sociales son una gran ayuda” (E3).

Los propios visitantes me ayudan a hacer voz a voz” (E6).

“Desafortunadamente aquí cada quien hace lo que puede para dar a conocer su negocio” (E8).

“No hay un apoyo del municipio para promocionar nada” (E9).

“Muchas veces los estudiantes universitarios tienen que hacer trabajos y me piden ayuda con la información, cuando lo hago, siempre me entregan las conclusiones del trabajo que hacen y de ahí saco ideas para el negocio, ahora me gustaría que vinieran a hacer videos” (E7).

“Aunque la cuenta institucional en redes sociales no está para hacer promoción de cada negocio, en fechas especiales ayudamos mucho a la difusión de los eventos del municipio, además de brindar recomendaciones de seguridad y convivencia” (E4).

“A mí me gustaría que desde la Alcaldía se invitara a un influencer a que visitara un par de días Restrepo, que venga con su equipo, sus cámaras, todo profesional, y que cuente todo lo bueno que hay para hacer, pero la Alcaldía le mete plata es a los cantantes y las orquestas” (E1).

Este apartado fue el que presentó mayor motivación para que los entrevistados plantearan sus puntos de vista. Pone de manifiesto que son los propietarios, a partir del empirismo, los que realizan las acciones de promoción, principalmente a través del entorno en línea, con el interés de que tenga un alcance orgánico.

Así, pues, es precisamente en el trabajo realizado por la alcaldía donde se evidencia una tensión entre los empresarios como actores económicos del sector turístico y la administración pública como actor institucional. Lo argumentado tanto por los emprendedores como por los productores tradicionales revela, entonces, un sentimiento de marginalidad y desigualdad en el acceso a recursos estatales para mejorar su visibilidad ante el turista.

Como consecuencia de ello, estos actores locales consideran que una proporción importante del dinero proveniente del municipio y el departamento se utiliza para pagar artistas en los diferentes festivales, lo cual es considerado poco prioritario. Sugieren, así, que la inversión sea dirigida a la promoción del municipio de Restrepo como un destino cercano a Villavicencio a través de diferentes redes sociales.

4.2.4. Ventajas y desventajas del turismo de proximidad

A los entrevistados se les consultó sobre su opinión acerca de los elementos positivos y negativos vinculados a esta categoría de turismo con el fin de conocer cómo perciben el impacto de la afluencia de visitantes en términos sociales, económicos y ambientales. Las respuestas, que este grupo considera como una ventaja, se resumen principalmente en que se trata de una buena fuente de ingresos:

“Es bueno, porque por mal que vaya, me queda para hacer el mercado del día” (E2).

“Durante los fines de semana, los festivos y las vacaciones, esta ruta es muy movida, entonces llega mucha gente a comprar, así sea una botella de agua” (E3).

“Pues gracias a Dios, la gente que viene por pasadías, son los que me han permitido sostenerme en estos últimos años” (E7).

Por otro lado, la indagación permitió conocer preocupaciones relacionadas con prácticas desleales, cuidado del medio ambiente, desconocimiento de los demás oferentes y escasa participación comunitaria:

“Me dedico a la guianza y afortunadamente me ha ido bien, pero hay situaciones feas. Por ejemplo, viene un grupo y los llevo a hacer recorridos por paisajes poco visitados, a ellos les gusta, les parece muy bonito, se toman la foto, pero no me vuelven a contratar. Por el contrario, luego me los encuentro en el camino y ellos son los que les enseñan el lugar a otras personas y yo pierdo la oportunidad de guiarlos” (E1).

“Uno de los problemas graves que tenemos ahora, es que, con la llegada masiva de visitantes, hay más contaminación porque tiran su basura por cualquier lado, falta civismo” (E4).

“A veces vienen personas y me preguntan qué otras cosas hay para hacer por acá y yo no tengo idea de qué responder. Entre nosotros no somos unidos. Por ejemplo, hace poco me enteré que hay un sitio donde enseñan a hacer pan de arroz, pero la verdad no me acuerdo dónde queda” (E8).

“Pienso que si fuéramos más unidos esto estaría más organizado, podríamos trabajar para que la alcaldía nos tenga en cuenta en la planeación del turismo” (E9).

A partir de las verbalizaciones, y una vez identificadas las situaciones que los entrevistados manifestaron, se volvió a preguntar, pero esta vez indicando si estaban de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente clasificación de sus respuestas para describir las ventajas y desventajas. De esta manera, se propuso como ventaja que “el turismo de proximidad aumenta las ventas de cada negocio y se convierte en una

fuelle de ingresos que complementa los recursos obtenidos a partir de las ventas habituales realizadas a sus paisanos”, conclusión con la que todos estuvieron de acuerdo.

Asimismo, se planteó como desventaja que “la ausencia de organización del comercio y de los circuitos para recorridos turísticos hace que los visitantes busquen sólo actividades muy notorias como el consumo de pan de arroz, pero dejan a un lado otras actividades en las que pueden invertir su tiempo”. En relación con esta desventaja, los asistentes estuvieron de acuerdo, pero añadieron que la alcaldía debería intervenir para organizar esta modalidad de turismo.

Por su parte, a partir de las ventajas y desventajas mencionadas emergen desafíos estructurales para el funcionamiento adecuado de la ruta Villavicencio-Restrepo, dado que existen divergencias entre los discursos institucionales y los expresados por los oferentes del turismo. De esta manera, al revisar la cuenta de Turismo de Restrepo, se encuentra que se promociona El festival del pan de arroz, un evento en el que se enseña la preparación del amasijo. Adicionalmente, se exalta el turismo natural y gastronómico sobre la ruta.

Por otro lado, los oferentes destacan la falta de apoyo institucional en la organización de la actividad turística y en la participación comunitaria. También manifiestan la presencia de informalidad y la incipiente regulación ambiental. Esta desconexión entre los discursos deja en evidencia la necesidad de un marco de intervención más participativo, siempre y cuando sea ajustado al contexto real.

5. Discusión

A partir de los resultados presentados, es posible establecer un marco interpretativo que dialoga con los enfoques teóricos actuales, aportando elementos para una comprensión más profunda de las dinámicas del turismo de proximidad en el territorio analizado.

Siendo así, desde los análisis cuantitativos los demandantes de este turismo de proximidad consideran que la infraestructura y el conjunto de productos turísticos ofrecido por la ruta Villavicencio-Restrepo son notorios. En consecuencia, se convierten en una alternativa de ocio que merece visitarse de manera frecuente. Este resultado confirma que los elementos distintivos de un lugar favorecen su identidad y reconocimiento ([Marchesi, 2022](#)), lo que aumenta la notoriedad, contribuyendo a reforzar la preferencia del turista y la intención de regresar o recomprar ([Otero y Giraldo, 2022](#)). El indicador Rho obtenido confirma, así, que mientras más notoriedad tenga esta ruta, mayor será la intención de repetir la visita.

Ahora bien, aunque a este territorio llegan individuos de diferentes perfiles socioeconómicos, son los visitantes de ingresos bajos y medios quienes tienen mayor interés de volver. De esta manera se confirma lo planteado por [Andrade et al., \(2024\)](#) al mencionar que el turismo de proximidad es una herramienta de inclusión social que permite el disfrute del territorio a las personas con limitaciones económicas.

Otro elemento que se relaciona con la aceptación de la ruta por parte de los segmentos económicamente menos favorecidos tiene que ver, con los desplazamientos cortos y el uso de medios de transporte que consumen menos combustible: en este caso las personas de ingresos bajos utilizan la motocicleta. Bajo esta perspectiva, el turismo de proximidad se interpreta como una práctica que contribuye a la sostenibilidad, apoyando lo mencionado por [Rantala et al. \(2020\)](#).

Por otro lado, estos desplazamientos permiten explorar el entorno cercano de manera calmada, resignificar las prácticas cotidianas de desplazarse y habilitar formas alternativas de apropiarse de una ruta. Estos resultados coinciden con los postulados de [Jeuring y Haartsen \(2016\)](#) al mostrar cómo las rutas locales pueden convertirse en espacios significativos donde el lugar deja de ser solo de tránsito y se convierte en el redescubrimiento del territorio.

Es importante subrayar, así, que una de las dificultades que se derivan de este redescubrimiento es que a medida que los turistas alcanzan sus expectativas, se masifica la comunicación del destino, lo que puede causar un aumento exponencial en el flujo de visitantes, conllevando un costo social y ambiental que afecta a los lugareños. En consecuencia, se corre el riesgo de incurrir en una transformación abrupta de las estructuras sociales, culturales, económicas y simbólicas del territorio receptor. Este escenario respalda los aportes de [Cañada e Izcara, 2021](#), quienes advierten sobre las confrontaciones derivadas de la turistificación de la ruta.

De manera complementaria a la discusión de los resultados cuantitativos, es oportuno interpretar los hallazgos reportados por los actores turísticos locales desde la perspectiva cualitativa.

En primer lugar, es necesario indicar que no todos perciben que el turismo de proximidad pueda ser considerado una categoría y, por ende, quienes realizan los desplazamientos en un día con fines de ocio no reciben el estatus de turista, hallazgo que amplía lo encontrado por [Jeuring y Haartsen \(2016\)](#). En segundo lugar, para estos actores la notoriedad alcanzada por la ruta, sus establecimientos o el destino, es el resultado de los esfuerzos individuales de cada actor, que asume los costos asociados con las estrategias de promoción de su actividad económica. Este hallazgo revela la escasa integración comunitaria que plantean [Del Chiappa et al., \(2018\)](#) y confirma los postulados de [Martínez-Rolán et al., \(2019\)](#) en cuanto a que son las propias personas las que promocionan los lugares. Adicionalmente, respalda lo señalado por [Nguyen et al. \(2024\)](#), quienes proponen que las particularidades de un destino son presentadas a aquellos que las requieren a través de las recomendaciones y los medios digitales.

Como resultado de esta interpretación, surge una tensión entre los intereses individuales del visitante y el bienestar colectivo de los residentes. Así, para el turista que cuenta con recursos limitados, este territorio representa un espacio que le permite cambiar sus rutinas diarias, confirmándose lo mencionado por [Martínez-Rolán et al., \(2019\)](#) con respecto a que la ruta de proximidad es un espacio óptimo para la realización de actividades tranquilas asociadas con el senderismo y el cicloturismo.

Por otro lado, las reflexiones de los proveedores de bienes y servicios se soportan en poder desarrollar su actividad a partir de la afluencia de visitantes, pero demandan mayor apoyo del gobierno local a través de la inversión de dineros públicos para promover la ruta y una intervención oportuna en el manejo de las fricciones que resulten entre los residentes y los excursionistas en aras de prevenir la turistificación ([Cañada e Izcara, 2021](#)) y los comportamientos no cívicos ([Medina et al., 2022](#)).

Las narrativas presentadas también reflejan el deseo de los residentes de brindar información suficiente al turista para que amplíe su visión del destino. Esto con el fin de superar la percepción reduccionista que cataloga a Restrepo como un municipio que fabrica pan de arroz, para posicionarlo como un destino que presenta integralidad para el disfrute del tiempo libre. Esto en coherencia con [Jeuring y Haartsen \(2016\)](#) a propósito de la importancia de brindar espacios para el fortalecimiento de las tradiciones, la historia y, especialmente, el aumento del sentido de pertenencia de sus habitantes hacia lugares de encuentro social y económico, representado en la vida alrededor del parque principal.

De esta forma, el turismo de proximidad no solo emerge como modalidad reciente: es además una manera de revalorar lo cercano. Por ello, a partir de las percepciones de los actores turísticos vinculados con esta ruta en específico, se redefine la experiencia de viaje apartándose del concepto de turismo hacia lugares con distancia geográfica del punto de origen, hacia lugares de cercanía emocional.

6. Conclusiones

La presente investigación expone la manera como los visitantes y residentes de la ruta de proximidad Villavicencio-Restrepo perciben este espacio. El estudio desarrollado se sustenta en una investigación híbrida que, por un lado, recoge las valoraciones de los turistas en cuanto a la notoriedad de la ruta y su

decisión de repetir la inmersión turística, y por otro, mediante el diálogo con los actores residentes que expresan su comprensión sobre el turismo de proximidad. Los hallazgos aportan una contribución inicial al abordaje y documentación de este tema en Colombia, y nutren los trabajos desarrollados en otros contextos.

A partir de la encuesta realizada, se confirmó que la ruta Villavicencio-Restrepo es recordada por los visitantes y la asocian con un lugar de esparcimiento, además de reconocerla como destino de viaje de un día. Esta notoriedad refuerza su valor como territorio cargado de significados compartidos gracias al disfrute cultural y natural de la zona, lo que repercute en el interés de repetir la visita.

También se evidencia que la intención de volver al destino se relaciona con el nivel de ingresos de los turistas: así, cuanto menor es la cantidad de ingresos, mayor es el interés de regresar al lugar, mientras que, si aumentan los ingresos, disminuye el interés por el turismo de proximidad. Esta relación establece que el turismo de cercanía, más allá de las preferencias personales, está supeditado a elementos estructurales entre los que se cuentan la capacidad económica, las posibilidades de desplazamiento y la oportunidad real de consumo. De esta manera, en las personas que pertenecen al segmento de ingresos bajos, esta modalidad de esparcimiento emerge como una alternativa accesible para la recreación.

De manera complementaria, la investigación cualitativa realizada a varios actores locales permitió extraer conclusiones significativas relacionadas con las percepciones sobre el turismo de proximidad, que se presentan en cuatro grupos.

El primer grupo deja en evidencia la falta de familiaridad con el término “turismo de proximidad”, pues, aunque las personas realizan las actividades propias de esta categoría de turismo, no lo reconocen, ni lo catalogan como tal. El segundo revela que los residentes manifiestan poco interés en diseñar ofertas para los visitantes y que, por el contrario, predominan las prácticas comerciales tradicionales enfocadas solamente en vender, más que en responder a una demanda específica. El tercero resalta el reclamo de los residentes en cuanto a la ausencia de apoyo por parte de la administración municipal para visibilizar la oferta de la ruta, pues, por el contrario, son los propios moradores quienes asumen la promoción de los atractivos locales y las actividades que se pueden realizar en el territorio. Por último, la ventaja expresada a través del diálogo con los oferentes se resume en que el desarrollo turístico de la ruta es una alternativa importante para aumentar los ingresos familiares. Sin embargo, esta actividad presenta desventajas como la falta de organización del comercio, débil cohesión social y la dependencia de un único producto, en este caso el pan de arroz. Además, coinciden en el limitado apoyo que brinda la administración municipal para apoyar las iniciativas de los residentes.

Las conclusiones anteriores ponen al descubierto que las dinámicas actuales de la ruta de proximidad Villavicencio-Restrepo, en el departamento del Meta, implican desafíos y responsabilidades para los participantes. En el caso de los oferentes locales, es claro que esta actividad representa un sustento económico y, por consiguiente, estos tienen la responsabilidad de organizarse colectivamente, presentar una oferta variada de bienes y servicios, aumentar su capacidad de gestión, conocer a sus clientes y realizar esfuerzos comunitarios para hacer que la ruta sea sostenible.

A su vez, el gobierno local tiene el reto de asumir un rol más activo que conlleve a la formulación e implementación de políticas públicas que propendan por el fortalecimiento del turismo de proximidad. Esto incluye, entre otros aspectos, la socialización tanto en residentes como en turistas sobre la existencia e importancia de esta modalidad de turismo; promoción de los atractivos culturales, naturales e históricos; destinación de recursos para mejorar la infraestructura; y capacitación para mejorar el servicio y la experiencia turística. En conjunto, estas medidas pueden coadyuvar en la transformación del turismo de proximidad en una estrategia de desarrollo territorial que aumente el sentido de pertenencia de quienes visitan, habitan y viven el lugar.

Finalmente, aunque esta investigación aporta una contribución inicial para conocer cómo se percibe el turismo de proximidad, es fundamental reconocer su principal limitación: el estudio tiene un corte transversal, lo que significa que la recolección de la información se dio en un solo momento, esto impide hacer un seguimiento a los cambios en los comportamientos y tendencias presentados en un horizonte de tiempo más largo. Esta restricción invita a futuros investigadores a la ampliación del alcance metodológico. Asimismo, se hace el llamado para que incorporen una mayor diversidad de informantes y exploren temas que en el futuro inmediato impactarán el turismo de proximidad. Por ejemplo, conviene profundizar en cómo el aumento del uso recreativo de la ruta puede causar efectos negativos en la reconfiguración del territorio, específicamente en lo que respecta a la turistificación y la gentrificación de los espacios rurales.

Sobre los autores

María Cristina Otero-Gómez

Doctora en Marketing
Profesora Titular Universidad de los Llanos, Villavicencio (Colombia)
motero@unillanos.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

Wilson Giraldo-Pérez

Doctor en Marketing
Profesor Titular Universidad de los Llanos, Villavicencio (Colombia)
wgiraldo@unillanos.edu.co - <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

Disponibilidad de datos

Los autores declaramos que el artículo contiene todos los datos necesarios y suficientes para la comprensión de la investigación.

Fuentes de financiación

Para el desarrollo de este estudio se contó con el apoyo de la Universidad de los Llanos, mediante la financiación del proyecto "Transferencia de conocimientos para el fortalecimiento de la gestión del turismo de proximidad", código 401002274.

Declaración de divulgación

Los autores declaran que no existe ningún potencial conflicto de interés relacionado con el artículo.

Contribución de los autores

María Cristina Otero-Gómez: Conceptualización, curación de datos, investigación – proceso de investigación, metodología – diseño y desarrollo administración del proyecto – gestión y coordinación, supervisión y liderazgo en la planificación, validación – verificación, redacción – documento original, redacción – revisión y edición

Wilson Giraldo-Pérez: Adquisición de fondos, curación de datos, análisis formal – técnicas estadísticas, análisis de datos, metodología – diseño y desarrollo, recursos – suministro de materiales de estudio, software – programación, diseño e implementación, validación – verificación, visualización – presentación de datos, redacción – documento original, redacción – revisión y edición

Referencias bibliográficas

1. ANDRADE ABASCAL, Blanca Aurora; JUÁREZ SÁNCHEZ, José Pedro; RAMÍREZ VALVERDE, Benito. Análisis de gustos y preferencia por el turismo rural. El caso de turistas de ingresos medios de la región de Nogales, Veracruz. En: Temas de Ciencia y Tecnología. 2024. vol. 28. no. 82. p. 3-9. https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas82/T82_E01_turismo_rural_nogales.pdf
2. ARAÚJO VILA, Noelia; FRAIZ BREA, José Antonio; DE CARLOS, Pablo. Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. In: European Research on Management and Business Economics. 2021. vol. 27. no. 1. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2020.100135>

3. AYALA AYALA, Michael; ÁVILA-SALEM, Ma. Eugenia. La contribución del turismo de cercanía a la construcción de resiliencia en los entornos urbanos, periurbanos y rurales. En: El turismo repensado desde la pandemia. Quito: Editorial Universidad Central del Ecuador, 2021. p. 79-86.
4. CAÑADA, Ernest; IZCARRA, Carla. Turismos de proximidad. Un plural en disputa. Barcelona: Icaria Editorial. 2021.
5. CHI, Hsin-Kuang; HUANG, Kuo-Chung; NGUYEN, HuanMinh. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. In: Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. vol. 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
6. DEDEOĞLU, Bekir Bora; VAN NIEKERK, Mathilda; KÜÇÜKERGIN, Kemal Gürkan; DE MARTINO, Marcella; OKUMUŞ, Fevzi. Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. In: Journal of Vacation Marketing. 2020. vol. 26. no. 1. p. 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
7. DEL CHIAPPA, Giacomo; ATZENI, Marcello; GHASEMI, Vahid. Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda. In: Journal of Destination Marketing & Management. 2018. vol. 8. p. 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.005>
8. DIAZ-SORIA, Inmaculada. Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. In: Tourism Geographies. 2018. vol. 19. no. 1. p. 96-117. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214976>
9. DIAZ-SORIA, Inmaculada. Proximity tourism within social solidarity economy: Spanish experiences. In: Documenti geografici. 2025. vol. 3. p. 15-33. http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202403_02
10. DIAZ-SORIA, Inmaculada; LLURDÉS COIT, Joan Carles. Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. En: Cuadernos de Turismo. 2013. vol. 32. p. 65-88. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177421>
11. DOT JUTGLÀ, Esteve; ROMAGOSA CASALS, Francesc; NOGUERA NOGUERA, María. El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en el verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como forma de turismo sostenible y segura. En: Investigaciones Turísticas. 2022. vol. 23. p. 162-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>
12. IM, Holly Hyunjung; SEONGSEOP KIM, Samuel; ELLIOT, Statia; HAN, Heejoo. Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. In: Journal of Travel & Tourism Marketing. 2012. vol. 29. no. 4. p. 385-403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
13. INSTITUTO DE TURISMO DEL META. Ruta del Piedemonte Llanero, 2020. <https://www.turismometa.gov.co/el-meta/rutas/92-rutas/160-piedemonte-llanero.html>
14. JEURING, Jelmer Hendrik; HAARTSEN, Tialda. The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. In: Tourism Geographies. 2016. vol. 19. no. 1. p. 118-141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>
15. JUNAEDI, Sheellyana; HARJANTO, Jason. Examining the effect of destination awareness, destination image, tourist motivation, and word of mouth on tourists' intention to revisit. In: Barnett, W.A. and Sergi, B.S. (Ed.) Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets International Symposia in Economic Theory and Econometrics. 2020. vol. 27. p. 27-38. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>
16. KIRILLOVA, Ksenia. A review of aesthetics research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on beauty and aesthetics in tourism. In: Annals of Tourism Research. 2023. vol. 100. p. 103553. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103553>
17. LIN, Chinho; LEKHAWIPAT, Watcharee. Factors affecting online repurchase intention. In: Industrial Management & Data Systems. 2014. vol. 114. no. 4. p. 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
18. LIN, Boyu; ZHANG, Yunxuan Carrie; LEE, Woojin. Tourists' perceptions of proximity tourism: Insights from sentiment analysis and fsQCA. In: Journal of Outdoor Recreation and Tourism. 2025. vol. 49. p. 100848. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100848>
19. LÓPEZ SÁNCHEZ, Marina; LINARES GÓMEZ, Mercedes; TEJEDOR CABRERA, Antonio. Perspectives on proximity tourism planning in peri-urban areas. In: European Planning Studies. 2021. vol. 30. no. 12. p. 2456-2473. <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1961690>
20. MACHADO, Pedro. Accessible and inclusive tourism: why it is so important for destination branding? In: Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2020. vol. 12. no. 6. p. 719-723. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0069>

21. MARCHESI, Lorena Manzini. La tría da patrimonio público, paisaje cultural y turismo de proximidad del área metropolitana de Mendoza. En: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. 2022. vol. 6. no. 2. p. 1083-1112. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1941
22. MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier; TYMOSHCHUK, Oksana; PIÑERO-OTERO, Teresa; RENÓ, Denis. Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas Históricas. En: Revista latina de comunicación social. 2019. vol. 74. p. 1610-1632. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
23. MARSHALL, Roger; SOH LOI, Loi; WOONBONG, Na. A study of effect sizes in marketing experiments. In: Advances in Consumer Research. 2004. vol. 31. no. 1. p. 514-520.
24. MEDINA-CHAVARRÍA, María; GUTIEREZ, Aaron; SALADIÉ, Óscar. Respuesta al aumento de visitantes en los Espacios Naturales Protegidos de Cataluña en tiempos de COVID-19: una revisión a partir de publicaciones en medios de comunicación digitales. En: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 2022. vol. 93. p. 1-34. <https://doi.org/10.21138/bage.3183>
25. MI ECONOMÍA TURÍSTICA. ¡Economía, Turismo y Llano!, 2020. <https://mieconomiaturistica.wordpress.com/rutas-turisticas/>
26. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, 2022. <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
27. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Perfiles Económicos Departamentales, 2024. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
28. MOYA MOSQUERA, Paula; MUÑOZ-BARRIGA, Andrea. Residentes, conservación, desarrollo y turismo en Galápagos. En: Revista de Geografía Norte Grande. 2022. vol. 83. p. 201-220. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022022000300201>
29. NGUYEN, Hue Kim Thi; TRAN, Phuong Thi Kim; TRAN, Vinh Trung. The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: the case of Danang city, Vietnam. In: Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2024. vol. 7. no. 2. p. 1187-1210. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0567>
30. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2010. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
31. OTERO GOMEZ, María Cristina; GIRALDO PÉREZ, Wilson. Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). En: Universidad & Empresa. 2022. vol. 24. no. 43. p. 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
32. PINKE-SZIVA, Ivett; KELLER, Krisztina; KOVÁCS, László. Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations? The case of a small-scale Hungarian heritage city. In: Journal of Heritage Tourism. 2023. p. 1-19. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2276271>
33. PORRAS FLORES, Damian Aaron; TARIN ESTRADA, Lorena Alejandra; ANCHONDO AGUILAR, Addy. Enoturismo y vino como oferta del turismo de proximidad en el estado de Chihuahua. 2024. <https://ru.iiec.unam.mx/6539/1/11-%20115-Porras-Tarin-Anchondo.pdf>
34. PROCOLOMBIA. ¿Qué hacer en Villavicencio?, 2020. <https://colombia.travel/es/villavicencio>
35. RANTALA, Outi; SALMELA, Tarja; VALTONEN, Anu; HÖCKERT, Emily. Envisioning tourism and proximity after the Anthropocene. In: Sustainability. 2020. vol. 12. p. 3948. <https://doi.org/10.3390/su12103948>
36. ROMAGOSA, Francesc. The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. In: Tourism Geographies. 2020. vol. 22. no. 3. p. 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
37. SANN, Raksmei; LAI, Pei-Chun; LIAW, Shu-Yi. COVID-19's impacts on the tourism and hospitality industry: recommendations for future research. In: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2024. p. 1-39. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2434489>
38. SEVAL, Martín; CARNÉ, Martín; DEMARCHI, Mariela; GODOY, Andrea. Turismo metropolitano pospandemia: Política pública, estrategias de gobernanza y turismo de proximidad en el Área Metropolitana de Santa Fe, Argentina. En: Turismo en tiempos de cambio: Los desafíos del Siglo XXI. Santa Fe: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2023, p. 185-205.
39. SHAFIEE, Sanaz; GHATARI, Ali Rajabzadeh; HASANZADEH, Alireza; JAHANYAN, Saeed. Developing a model for smart tourism destinations: An interpretive structural modelling approach. In: Information Technology & Tourism. 2022. vol. 24. no. 4. p. 511-546. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00236-7>

40. --SHI, Huike; LIU, Yaping; KUMAIL, Tafazal; PAN, Liurong. Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. In: Tourism Review. 2022. vol. 77. no. 3. p. 751-779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
41. SUSTACHA, Inés; BAÑOS-PINO, José Francisco; DEL VALLE, Eduardo. How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. In: Journal of Destination Marketing & Management. 2024. vol. 34. p. 100949. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949>
42. TAPIA, Silvia Alejandra. Turismo, educación e inclusión social un análisis de las políticas públicas para jóvenes en la ciudad de Buenos Aires (Argentina). En: Estudios y perspectivas en turismo. 2020. vol. 29. no. 3. p. 975-995. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278007/html/>
43. TSAUR, Sheng-Hsiung; YEN, Chang-Hua; YAN, Yu-Ting. Destination brand identity: Scale development and validation. In: Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2016. vol. 21. No. 12. p. 1310-1323. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
44. VERA ÁLAVA, Lauro Vicente; PELEGRÍN ENTENZA, Norberto. Diversificación de la oferta turística de naturaleza: Teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo. En: ECASinergia. 2023. vol. 14. no. 2. p. 21-39. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5601>
45. WEI, Yuqian; LIU, Hengyu; PARK, Keun-Soo. Examining the structural relationships among heritage proximity, perceived impacts, attitude and residents' support in intangible cultural heritage tourism. In: Sustainability. 2021. vol. 13. no. 15. p. 8358. <https://doi.org/10.3390/su13158358>
46. YÁÑEZ ANDRADE, Juan Carlos. Turismo para todos": El gobierno de Salvador Allende y los balnearios populares (1970-1973). En: Trashumante: Revista Americana de Historia Social. 2024. vol. 23. p. 54-75. <https://doi.org/10.17533/udea.trahs.n23a03>

Anexo 1

Cuestionario del estudio cuantitativo

Variable	Ítems
Notoriedad (Im et al., 2012)	Las características que posee esta ruta me vienen a la mente rápidamente
	Cuando estoy pensando en esparcimiento, inmediatamente me viene a la mente esta ruta
	La ruta Villavicencio-Restrepo es famosa
	Reconozco la ruta Villavicencio-Restrepo como destino de viaje entre otras rutas cercanas
Intención de recompra (Lin y Lekhawipat, 2014)	Espero volver a visitar la ruta Villavicencio-Restrepo en el futuro
	Es probable que vuelva a visitar esta ruta en el futuro
	Tengo la intención de visitar nuevamente esta ruta en un futuro próximo
	Estoy dispuesto a gastar tiempo y dinero para volver a visitar esta ruta

Nota: Elaboración propia

Anexo 2

Guía de entrevista

Categorías orientadoras	Ejes de indagación
1. Comprensión del significado del turismo de proximidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es para usted el turismo? • ¿Qué tipo de turistas visitan la ruta Villavicencio-Restrepo? • ¿Las personas que no utilizan el servicio de hospedaje también las considera turistas? • ¿Sabe qué es el turismo de proximidad? Explicar el concepto e indagar acerca de él.

Continúa en la página siguiente

Categorías orientadoras	Ejes de indagación
2. Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué le ofrece Restrepo a un turista que llega al municipio? ¿Qué hace usted por mejorar sus ingresos y los de otros actores del turismo? ¿Qué es lo más representativo del municipio que se le puede ofrecer a un turista?
3. Promoción del destino	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades realiza para que las personas conozcan su negocio? ¿Usted invierte en la promoción de su negocio? ¿Conoce sobre la existencia de programas de promoción turística realizados por el gobierno local o departamental para la ruta Villavicencio-Restrepo? ¿Considera que sus esfuerzos son suficientes para que los turistas conozcan su negocio?
4. Ventajas y desventajas del turismo de proximidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Puede contarnos qué aspectos positivos encuentra en el turismo, tanto a nivel personal como para el municipio, particularmente en lo relacionado con el turismo de proximidad? ¿Considera que existen aspectos negativos generados a partir del turismo? Si es así ¿cuáles serían?

Nota: Elaboración propia