

**VILLAVICENCIO (COLOMBIA) COMO DESTINO TURÍSTICO:**

**Análisis de las dinámicas de consumo**

**MARIA CRISTINA OTERO GÓMEZ**

**WILSON GIRALDO PÉREZ**

**Informe final para optar al título de Magister en Mercadeo**

**Director**

**Duván Emilio Ramírez Ospina**

**Economista**

**Mg. Gerencia del Talento Humano**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS**

**MAESTRIA EN MERCADEO**

**MANIZALES**

**2012**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>OBJETIVOS</b> .....	4
<b>GENERAL</b> .....	4
<b>ESPECÍFICOS</b> .....	4
<b>DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA</b> .....	5
<b>SURGIMIENTO DEL ESTUDIO</b> .....	12
Antecedentes .....	12
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	14
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	16
Formulación de hipótesis .....	16
Hipótesis 1 .....	16
Hipótesis 2 .....	16
Hipótesis 3 .....	16
Definición de variables.....	16
Definición en términos .....	17
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	19
Turismo .....	19
<i>El turismo a través de la historia</i> .....	19
Mercadeo.....	21
<i>El concepto del marketing a través de la historia</i> .....	22
<i>El Marketing Turístico</i> .....	23
<i>El consumidor turístico</i> .....	24
<i>El papel de la imagen</i> .....	25
<i>La evaluación poscompra</i> .....	27
<i>El enfoque motivacional</i> .....	28
<i>Las motivaciones del turista</i> .....	29
<i>El enfoque sistémico del turismo</i> .....	30
Estrategia metodológica .....	32
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	35
Parte I .....	35
<i>Villavicencio como destino turístico</i> .....	36
<i>Dinámica del destino en la década del 2000</i> .....	37
<i>Segmentación y perfiles de consumidores</i> .....	40
<i>Caracterización de cada clúster</i> .....	45
<i>Clúster uno, Hombre de acción</i> .....	45
<i>Clúster dos, Hombre de negocios</i> .....	46
<i>Clúster tres, El escapista</i> .....	47
Parte II .....	49
Relación entre la imagen de villavicencio como destino y las expectativas del consumidor turístico.....	49
<i>Comprobación de hipótesis</i> .....	65, 74
Relación de las expectativas y la evaluación de villavicencio como destino turístico.....	69
Relación entre la frecuencia de visita y la evaluación de villavicencio como destino turístico.....	76

**CONCLUSIONES.....81**  
**RECOMENDACIONES..... 84**  
**BIBLIOGRAFÍA..... 86**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo número de turistas en las festividades de Villavicencio .....	10
Tabla 2. Villavicencio. Flujo de pasajeros en la terminal de transportes, Enero a marzo 2009 – 2011 .....	10
Tabla 3. Cambios en la tipología del consumidor turista 2004 – 2010.....	38
Tabla 4. Cambios en los centroides de los clúster .....	41
Tabla 5. Centroides finales de los clúster .....	42
Tabla 6. Actividades desarrolladas por el consumidor turista clúster 1 en el destino	43
Tabla 7. Actividades desarrolladas por el consumidor turista clúster 2 en el destino	43
Tabla 8. Actividades desarrolladas por el consumidor turista clúster 3 en el destino	44
Tabla 9. Imágenes turísticas <i>a priori</i> sobre Villavicencio .....	49
Tabla 10. Caracterización de los principales imaginarios .....	51
Tabla 11. Percepción frente a la experiencia futura con el destino .....	61
Tabla 12. Expectativas de los turistas al momento de llegar al destino.....	62
Tabla 13. Expectativas del destino por género en frecuencias bajas (1 a 4).....	62
Tabla 14. Expectativas del destino por género en frecuencias altas (5 en adelante)	63
Tabla 15. Tiempo de planeación según la expectativa de los turistas.....	64
Tabla 16. Relación de variables imagen a priori y expectativas.....	65
Tabla 17. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas.....	65
Tabla 18. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que visitan por primera vez el destino.....	66
Tabla 19. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que tienen baja frecuencia (2 a 4) de visita al destino .....	66
Tabla 20. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que tienen frecuencia media (5 a 10) de visita al destino.....	67
Tabla 21. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que tienen alta frecuencia (más de 10) de visita al destino.....	67
Tabla 22. Matriz de Componentes y preguntas rotadas de las variables expectativas y evaluación del destino.....	69
Tabla 23. Componentes evaluados y su rotación varimax .....	71
Tabla 24. Expectativas y Evaluación de los consumidores turistas en Villavicencio	72
Tabla 25. Correlación de variables expectativas y evaluación.....	73
Tabla 26. Correlación de variables Fidelidad y Satisfacción .....	76
Tabla 27. Evaluación del destino por grado de fidelidad.....	77

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.....	36
Figura 2. Cambios en la tipología del consumidor turista 2004 – 2010 .....	38
Figura 3. Categorías de turistas según modelo de actitudes y visión del producto vacacional.....	45

**ANEXOS**

<b>ANEXO 1.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO3.....</b>	<b>97</b>

## INTRODUCCIÓN

Hasta la fecha la planeación turística en Villavicencio se ha estructurado teniendo en cuenta lo que el destino puede ofrecer, es decir, clima, paisajes, comida típica, artesanías, música y eventos, pero no se encuentran datos que reflejen las expectativas de los turistas, entendiéndose éstas como lo que les gustaría encontrar en la ciudad. Los estudios realizados, básicamente se han centrado en la elaboración de una descripción demográfica a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación y el grado de estudio. Aunque estos datos son importantes, no revelan otros elementos que pueden incidir en la fidelización del cliente, es decir, que el turista repita sus visitas al destino turístico.

Dada la importancia que tiene el turismo en la ciudad de Villavicencio y por ende en el Departamento del Meta, pues forma parte de las apuestas productivas que promueven la competitividad regional, el presente trabajo realizó una correlación entre la imagen y las expectativas que tiene el consumidor turista antes y durante su permanencia, así como la evaluación que el turista realiza una vez ha vivido la experiencia de visitar la ciudad.

Para ello se plantearon tres hipótesis, la primera se basó en proponer que cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayores serán las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística. La segunda sugirió que cuanto mayor sea las expectativas de los consumidores turísticos, menor será la evaluación que hace de su satisfacción del destino y la tercera propuso que a medida que aumenta la frecuencia de visita del destino, mejora la evaluación de satisfacción que se hace de éste.

Con base en los anteriores planteamientos, el presente estudio identificó las categorías de consumidores que arriban a Villavicencio, para lo cual se tomaron datos históricos con el fin de evaluar la evolución que ha presentado dicho comportamiento durante la década 2000 – 2010; de igual manera, se realizó un análisis sobre las motivaciones que presentaron los turistas durante el año 2011 según los bienes y servicios que el destino ofrece.

En el desarrollo de la investigación se determinaron los perfiles por actividades realizadas en la ciudad de Villavicencio, lo cual permitió enmarcar a los consumidores en las categorías propuestas por Yannakis y Gibson quienes en su modelo combinan los criterios comportamental y motivacional del turista en la búsqueda de diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente estimulante.

Una vez establecidas las categorías que se ajustaron a Villavicencio, se procedió a la evaluación que el turista hizo del destino, teniendo en cuenta la etapa posterior a la compra del servicio, pues la experiencia del consumidor durante y después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de la compra, en descartar la alternativa y sobre la decisión que otros turistas pueden tomar a la hora de seleccionar el destino.

En este apartado, se evidenció la *disonancia perceptual* que experimentaron los consumidores, puesto que los imaginarios y las expectativas en algunas oportunidades no estuvieron alineadas, situación que obligó a que el turista se ajustara a las actividades que ofrecía el destino y a su propia infraestructura natural, sin que este último respondiera adecuadamente al concepto *a priori* que se tenía porque de cierto modo la imagen estaba sobre posicionada. Siendo así, necesario comprender los elementos que generan la disonancia perceptual entre el consumidor y Villavicencio como destino turístico.

Para el desarrollo del proceso investigativo se utilizaron metodologías cuantitativa, la cual permitió realizar inferencias poblacionales con el fin de obtener conclusiones acerca de la dinámica de Villavicencio como destino turístico y sus categorías de consumidores para la segmentación del mismo, y cualitativa que permitió corroborar las categorías directamente con la oferta representada en operadores turísticos y la demanda representada por consumidores del sistema turístico de Villavicencio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar que la expectativa sí es una variable dependiente de la imagen *a priori*, ello significa que, las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo.

Frente al componente cognitivo la investigación concluye que las imágenes universales, efímeras e inducidas han generado en la mente de los consumidores, un estereotipo o imaginario errado de Villavicencio, y que la causa y el propósito del viaje, que serían el componente afectivo, pueden ser objeto de una expectativa que no concuerda con la infraestructura de turismo ofrecida y la superestructura propia del destino.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Analizar las dinámicas de consumo que presenta el consumidor turista en la ciudad de Villavicencio y proponer una caracterización del consumidor que permita identificar sus segmentos del mercado.

### **ESPECÍFICOS**

Establecer la dinámica que ha tenido Villavicencio como destino turístico en la década 2000-2010, como base para la construcción de una imagen en regiones externas.

Analizar las categorías de consumidores turistas que arriban a Villavicencio, para segmentar el mercado según el determinante principal de la motivación para el viaje.

Comprender los elementos que generan la disonancia perceptual entre el consumidor turista y Villavicencio como destino según la frecuencia de visitas.

Hacer una correlación de las expectativas del turista y la percepción que a éste le queda de Villavicencio como destino turístico.



## DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, por ello a nivel de política pública su desarrollo está ligado a la Agenda Interna de productividad y competitividad del departamento. Dentro de la Agenda se encuentra la apuesta productiva denominada *turismo*, la cual propone en su visión: El Meta, "Paraíso sin fronteras", con sus productos *Trabajo de Llano, Naturaleza y Folclor* y el trabajo planificado, armónico y productivo de todos los miembros de las cadenas del clúster, se transformará en polo de desarrollo turístico, eje articulador de la región central y la Orinoquia y una de las más importantes opciones de turismo, en el ámbito nacional e internacional; Para el año 2020.

Para alcanzar la transformación del departamento del Meta y con él a Villavicencio en polo de desarrollo turístico durante la construcción de la Agenda, se destacan los siguientes requerimientos:

- Política turística integral: Formulación e implementación del plan maestro de desarrollo turístico.
- Construcción y puesta en funcionamiento del clúster de turismo
- Proyectos estratégicos: Ampliación y mejoramiento de las vías de acceso al Departamento, así como la consolidación de la paz en el territorio.
- Asociatividad: Fortalecimiento de los gremios del sector
- Inversión: Establecer las condiciones favorables para atraer la inversión privada en el sector.
- Calidad turística: Desarrollo e implementación de la "Marca Meta" e implementación de un sistema de acreditación de la calidad turística.
- Modernización de la industria: Modernizar la infraestructura propia del sector
- Capacitación: Desarrollar una cultura turística en todos los niveles de la oferta turística
- Comercialización: Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la región; Desarrollar el portafolio de productos y servicios turísticos y establecer una cadena de comercialización a escala regional, nacional e internacional del portafolio de productos y servicios turístico de la región.

Una vez expuesta esta prospectiva es necesario abordar las políticas nacionales, por ejemplo el "Plan sectorial de turismo 2003 – 2006: Turismo para un nuevo país", plantea en uno de sus objetivos específicos "Identificar y analizar los perfiles de los consumidores turísticos con el fin de elaborar planes de mercadeo y

estrategias de promoción basados en segmentos específicos del mercado” (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2003) y para alcanzarlo se articula a uno de los nueve ejes temáticos propuestos que es el conocimiento de los mercados y promoción de productos prioritarios. Posteriormente, la propuesta del mismo plan proyectada para el período 2011 – 2014 denominada Turismo: factor de prosperidad para Colombia, incluye dentro objetivos específicos, consolidar las iniciativas de promoción por segmentos especializados de turismo. Para ello, formula unos lineamientos estratégicos donde expresa que la consolidación de los segmentos especializados de turismo se realizará mediante el incremento de la investigación de mercados, que permitan definir aquellos con mayor potencial para posicionar al país internacionalmente.

No obstante, como el destino turístico objeto de investigación es la Ciudad de Villavicencio, debe tomar en consideración los planes del Departamento y los planes nacionales. En este sentido, el plan del desarrollo municipal 2008-2011 contempla como política de turismo la integración y competitividad regional, donde se apoya en el programa denominado *competitividad, mercadeo y promoción de la ciudad y dentro de las metas relacionadas se propone realizar 8 actividades de divulgación y promoción turística de la ciudad; formular, ejecutar y hacer seguimiento del plan de promoción y mercadeo, del plan de City Marketing y el plan sectorial de turismo de Villavicencio y finalmente como meta busca participar en 40 eventos, ferias o fiestas para promocionar la ciudad.* (“Secretaría de Planeación Municipal”, 2008).

La anterior reseña de planes y políticas sobre turismo dejan claro la relevancia que esta actividad representa para el desarrollo del país y la región, sin embargo, la forma en que se busca fomentar varía dependiendo del alcance que se pretende lograr según el nivel de territorialidad. En este punto, el plan municipal y el departamental tienen gran inclinación hacia el fortalecimiento de la oferta, mientras que el plan Nacional resalta la importancia de identificar los segmentos a quienes se dirigen los servicios turísticos, es decir se enfoca en la demanda.

En la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Meta se identificaron como segmento objetivo a 3 grupos de consumidores, los cuales se relacionan a continuación:

- Un turismo familiar de clase socioeconómica media, con formación profesional o intermedia, con gusto por el viaje en vehículo y alta capacidad de compra en recreación.

- Un grupo conformado por turismo social con preferencia por desplazamiento en vehículo de transporte masivo, con baja capacidad de compra, sin pernoctar en el destino.
- Turistas de negocios motivados por la posición geoestratégica de la región, con pernoctada usualmente de una noche y alta capacidad de compra.

Sin embargo, en el orden local, a la fecha no existen documentos elaborados ni por la antigua Empresa de Turismo de Villavicencio, ni por el actual Instituto de Turismo de Villavicencio que evidencien algún tipo de investigaciones conducentes a la identificación de la demanda. Solo se tienen como referencia dos estudios, uno llevado a cabo por el DANE entre agosto de 2002 y julio de 2003, cuyo objetivo era generar la información estadística para cuantificar la demanda de servicios turísticos de origen interno y sus características y entre las ocho (8) ciudades donde se aplicó la encuesta no figura Villavicencio; el segundo elaborado por Ipsos- Napoleón Franco & Cía. S.A para PROEXPORT Colombia cuyo objetivo era identificar el perfil de los visitantes a Colombia con respecto a sus características demográficas, y conocer el comportamiento y preferencias del turista extranjero, a través del desarrollo de una encuesta a los viajeros, éste se realizó entre el 1 de febrero de 2007 y 31 de enero de 2008 en los cinco (5) principales aeropuertos de Colombia entre los cuales no figura el aeropuerto local Vanguardia de Villavicencio.

De estos dos estudios se pueden extractar conclusiones que permiten determinar elementos puntuales para conocer al turista del Meta y de Villavicencio, pero definitivamente con la información existente no se pueden identificar y analizar los perfiles de los consumidores turísticos con el fin de elaborar los diferentes planes de mercadeo para el sector turístico que realmente den respuesta a la generación de beneficios sobre la economía regional en materia de aumento de empleo, aporte al PIB e inversión entre otros. El plan de desarrollo del municipio adoptado mediante Acuerdo No. 011 de 30 de Mayo de 2008 y denominado Villavicencio, ciudad decente de Colombia, describe de forma tímida algunas preferencias de los visitantes al aseverar que Villavicencio es un centro muy apetecido por los turistas gracias a su clima, paisajes, comida típica, artesanías y música, pero no hay un estudio que soporte dicha afirmación. Por tanto, el consumidor que arriba a Villavicencio está incluido en la caracterización que hace la Gobernación del Meta, debido a que Villavicencio es paso obligado para ingresar al Departamento y además forma parte del clúster turístico.

A diferencia del Instituto de Turismo Municipal, la Academia, en este caso la Universidad de los Llanos a través del Grupo de Estudio Alcaravan Viajero ha hecho algunas aproximaciones a la identificación de la demanda de productos turísticos. Según Giraldo y Otero (2006, 2007, 2008) en sus estudios sobre turismo encuentran que adicional al turista de negocio, a Villavicencio también lo abordan los turistas de fines de semana y puentes festivos quienes desarrollan un alto consumo de actividades que giran en torno a las actividades nocturnas en bares y discotecas. Posteriormente al indagar a turistas provenientes exclusivamente de la ciudad de Bogotá cuando se les preguntó ¿Por cuál de las siguientes razones viene usted a la ciudad de Villavicencio? se encontró que el 32% lo hace por descanso, el 32% lo hace buscando rumba, el 23% busca paseo y el 10% a realizar negocios. Otros datos relacionados con el perfil del consumidor turista fueron obtenidos al realizar la segmentación por género y edad donde se pudo establecer que ésta se concentró principalmente en varones con edades que oscilan entre los 22 y 26 años, salvo en el caso del grupo etario de mayor de 55 años donde la relación es de 4 mujeres por cada hombre. Así mismo, El análisis de la distribución del Nivel Socioeconómico para el año 2008, identificó que los perfiles de los turistas están claramente dominados por los estratos 3 y 4 quienes ocupan el 71.56% del total de los encuestados, seguido por los turistas pertenecientes a los estratos 1 y 2 con un 16.89% y finalmente se encuentran los turistas pertenecientes a los estratos 5 y 6 con un 11.56%.

De acuerdo con los productos de la apuesta productiva turística de la Agenda de Competitividad, es decir *Trabajo de Llano, Naturaleza y Folclor*, los segmentos objetivos identificados por el Departamento del Meta *turistas familiar, social y de negocios*, y las motivaciones de consumo que el Municipio de Villavicencio considera tiene el turista no guarda relación con los hallazgos encontrados mediante estudios cualitativos y cuantitativos referenciados por el grupo de estudio de la Universidad de los Llanos. Este problema se afianza con la falta de relación entre la oferta del destino turístico y la demanda de productos turísticos por parte de los consumidores.

En materia de conocimiento del consumidor, existen diversas situaciones problémicas en la ciudad. En un primer nivel los escasos estudios que den respuesta a los planteamientos del Gobierno Nacional realizados desde el año 2003 orientados a identificar y analizar los perfiles de consumidores turísticos, replanteado en el año 2011 donde se propone consolidar las iniciativas de promoción por segmentos especializados de turismo.

En un segundo nivel, el Gobierno Departamental ha identificado en la Agenda Interna de Productividad y Competitividad, tres segmentos de turistas: familiar, social y de negocios los cuales no encajan en su totalidad en las motivaciones de los turistas que arriban a Villavicencio, según lo enunciado en el plan de desarrollo municipal, es decir *clima, paisajes, comida típica, artesanías y música*.

En un tercer nivel se encuentra el problema de identidad que tiene la ciudad y es que a Villavicencio los turistas la idealizan con un imaginario que se aleja de la realidad. El grupo de investigación Dinámicas de Consumo (antes Alcaraván Viajero) elaboró varios productos en este sentido, como el sondeo efectuado a turistas potenciales mediante una técnica proyectiva de asociación de Villavicencio como destino turístico con una palabra que lo identifique, encontrándose por ejemplo que se tienen las siguientes ideas: Villavicencio es sinónimo de llano, caballos, coleo, mamona, parrando llanero, buena rumba y de las denominadas chicas prepago. Sin embargo dentro de la ciudad no se promocionan los productos *trabajo de llano, naturaleza y folclor* por tratarse de un área con características topográficas ligeramente montañosas, debido a su ubicación geográfica en el piedemonte de la cordillera oriental, que precisamente por esta ubicación la convierte en la puerta del llano, pero pese a estas debilidades, la afluencia de turistas a Villavicencio continua presentándose. A continuación se relacionan los eventos de mayor relevancia para el sector y el número de turistas que atrae cada festividad. Estos datos fueron obtenidos según registro del peaje Pipiral ubicado en la vía que conduce al llano desde la ciudad de Bogotá.

Tabla 1 Comparativo número de turistas en las festividades de Villavicencio

<b>EVENTO</b>	<b>AÑO 2007</b>	<b>AÑO 2008</b>
Feria Agroindustria bovina y equina de Catama	60.833	68.229
Semana Santa en el Meta	88.600	92.633
Torneo Internacional del Joropo	113.260	76.834
Mundial del Coleo	47.178	52.083

Fuente: Observatorio Turístico – Instituto Turismo del Meta. 2009

En la tabla anterior se evidencia un crecimiento en la cantidad de turistas que arribaron a la capital metense, excepto el Torneo Internacional de Joropo, lo cual demuestra que pese a la crisis económica iniciada en el año 2008 y con tendencias mundiales a la baja a nivel nacional e internacional, los indicadores del

sector reflejaron un tímido crecimiento en algunos casos y un discreto decrecimiento en otros (Instituto de Turismo del Meta, 2009).

Así mismo el Observatorio Turístico del Instituto de Turismo del Meta, determinó que durante los años 2004 y 2005 los indicadores reportaron una ocupación hotelera cercana al 41% y 39% en fincas agroturísticas, generando alrededor de 50 empleos por cada 100 habitaciones ocupadas.

Datos como los presentados, motivaron a las entidades gubernamentales a incluir al turismo como apuesta productiva en la agenda de competitividad, reconociendo el aporte de esta actividad a la economía municipal y departamental, apuntando a la posibilidad de un turismo sustentable, pues el flujo de turistas se ha incrementado tal como lo refleja la tabla 2.

Tabla 2. Villavicencio. Flujo de pasajeros en la terminal de transportes, Enero a marzo 2009 – 2011

<b>Periodo</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Variación</b>
<b>Total</b>	1.955.180	2.030.460	2.201.720	8,4
<b>Enero</b>	710.340	718.720	787.280	9,5
<b>Febrero</b>	594.760	620.620	671.620	8,2
<b>Marzo</b>	650.080	691.120	742.820	7,5

Fuente: Terminal de Transportes de Villavicencio 2011.

En la tabla anterior, se pueden apreciar que las cifras aumentan de forma gradual y aunque no se refiere a turistas propiamente, sino a pasajeros, los flujos representan un incremento de los visitantes, independiente de si pernoctan o no lo hacen en la ciudad. Cabe señalar que el tránsito de la vía que comunica a Villavicencio con la capital de la República entre enero y marzo de 2011 presentó un total de 543.020 personas, cifra inferior a la registrada durante el mismo periodo del año 2010, sin embargo estas cifras fueron compensadas por la visita de personas procedentes de otras ciudades (Banco de la República, 2012)

Sobre esta base se reconoce al turismo como un eje articulador que fomenta el crecimiento de la ciudad, de allí la importancia de realizar un estudio que contribuya en la solución de las diferencias que existen entre la oferta de productos turísticos y la demanda expectante.

Con base en estos análisis se devela que las iniciativas tendientes al fortalecimiento del turismo en Villavicencio se han abordado por un lado, de forma aislada y por el otro, es necesario hacer una actualización del perfil del turista,

pues el que presenta la Agenda Interna del Departamento fue publicado en el mes de abril del año 2005 y desde esa fecha hasta la actualidad, Villavicencio ha sufrido grandes transformaciones que han modificado también la tipología del turista, como lo sustenta el grupo de estudio de la Universidad de los Llanos. Ante este panorama, es necesario formular la siguiente pregunta: ¿Los cambios en las preferencias del consumidor turista son tenidos en cuenta en las políticas y planes que formula el gobierno local para dar respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de la demanda?

## SURGIMIENTO DEL ESTUDIO

En el primer semestre del año 2004 surge al interior del Instituto de Investigaciones de la Orinoquia Colombiana de la Universidad de los Llanos el grupo de estudio *Alcaravan Viajero*, al cual los autores se vinculan a partir del año 2005 y cuyo objetivo era estudiar los temas relacionados con la Cultura Turística en Villavicencio (M). A lo largo de estos seis años se han generado una serie de productos entre los que se encuentran: Reflexiones sobre el turismo de ferias en Villavicencio; Villavicencio visto por los Bogotanos, el turismo como eje articulador de las actividades económicas en Villavicencio y Modelo de encuesta para determinar perfiles y gastos de turistas en el departamento del Meta (Adaptación del modelo Egatur), entre otros. Del resultado de estos estudios junto con los trabajos de grado desarrollados por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Unillanos, en Junio del año 2009 se realizó un informe denominado “Turismo en Villavicencio – Meta, caracterización quinquenio 2004 - 2008” el cual permitió identificar los cambios presentados en la tipología del visitante durante el quinquenio mencionado.

En la actualidad el grupo de investigación se denomina *Dinámicas de Consumo* y producto de este análisis evolutivo de seis años se concluye que el consumidor turista de Villavicencio ha cambiado, por tanto es necesario el diseño de productos que se ajusten a estos cambios.

De los hallazgos encontrados en las diferentes investigaciones, surgieron interrogantes como, ¿Qué imaginario tiene el consumidor turista, de Villavicencio como destino turístico? ¿Villavicencio como destino turístico responde a las expectativas de los visitantes? ¿Cuáles son las motivaciones que tiene en cuenta el turista para seleccionar a Villavicencio y por qué no otro destino?, todas estas preguntas se explicarán en la presente investigación con el fin de estudiar las necesidades, deseos y expectativas del consumidor de servicios turísticos en Villavicencio (M), como como parte del sistema de turismo.

### Antecedentes

El presente trabajo es parte de una serie de documentos dedicados al estudio del turismo en el Meta, y más exactamente a la ciudad de Villavicencio. Dentro de todo el acervo de documentos existentes se destacan los siguientes:



- Plan de Desarrollo Empresarial 2008 – 2019 “En 10 años el Meta contará con un tejido empresarial sólido en forma de cadenas y clúster competitivos, abierto a los mercados externos, direccionado con una nueva cultura empresarial emprendedora y sostenible, mediante alianzas estratégicas público–privadas que contribuye a fortalecer la economía departamental con mejores niveles de crecimiento económico y bienestar general”.
- Plan de Desarrollo del Municipio de Villavicencio 2008 – 2011 “Fortalecer la economía y brindar nuevas oportunidades a los más pobres, se adoptará como una estrategia fortalecer el turismo, partiendo del hecho de que Villavicencio es un centro muy apetecido por los turistas gracias a su clima, paisajes, comida típica, artesanías y música.”
- Agenda interna de productividad y competitividad 2020 “Desarrollar el clúster de turismo con base en las cadenas productivas de nivel primario, secundario y terciario que de forma directa o indirecta apoyan a la industria turística, alrededor de los productos "trabajo de llano, naturaleza y folclor", lo que permitirá potenciar la economía del Departamento, generando riqueza y bienestar a las comunidades del territorio.
- Plan regional de Competitividad y productividad 2032 “En el 2032 el Departamento del Meta será uno de los cinco primeros Departamento competitivos, articulador regional, nodo de desarrollo con inserción internacional, primer destino turístico por sus atractivos naturales y culturales, consolidado en su crecimiento industrial y agroindustrial con respeto por el medio ambiente, fundamentado en la innovación y calidad de su talento humano, generando confianza bienestar y progreso”.

## JUSTIFICACIÓN

El interés para realizar el trabajo surgió del conocimiento que se tiene del interés regional de conformar un clúster de carácter planificador, que involucra tanto al sector público como al privado para diseñar un sistema turístico estructurado, con el objeto de impulsar de las actividades propias del mismo y con él la consolidación del destino turístico.

Aunque organismos como el Instituto de turismo departamental, la Alcaldía de Villavicencio, la Cámara de Comercio de Villavicencio, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO entre otros, han realizado esfuerzos por dinamizar la actividad turística, ésta continua presentando falencias, dentro de las cuales se encuentran el bajo nivel de competitividad de las empresas del sector, carencia de productos turísticos definidos, falta de integración y capacitación de las cadenas productivas de servicios, la deficiente política de manejo ambiental, bajos estándares de calidad en productos y servicios ofrecidos, entre otros. (Instituto de Turismo Departamental, 2009).

Actualmente no se encuentran datos que reflejen las expectativas de los turistas, ni existen elementos que pueden incidir en la fidelización del consumidor. Por esta razón, es fundamental estudiar la forma como éste responde a un producto ofertado, haciendo una aproximación al conocimiento de los beneficios esperados. Además, es necesario preguntar al visitante qué es realmente lo que espera encontrar durante su permanencia en la ciudad.

El presente estudio es importante porque no existe a la fecha una investigación que tome como marco de referencia la teoría general de los sistemas aplicada al sector turístico. Pues dicha teoría exalta la importancia de identificar y establecer condiciones del viaje y sus componentes, es decir, el origen del viaje, los medios de transporte, el tiempo de permanencia, los equipamientos necesarios, motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en actividades turísticas recreativas, la estructura de gastos y la estratificación económica y social del consumidor (Beni, 2000). La aplicación de esta teoría resultará *útil* al crecimiento y fortalecimiento del turismo y las actividades conexas.

Así mismo, la importancia radica en el beneficio que esta investigación prestará a la sociedad política y empresarial del Municipio, porque les mostrará una ruta sobre el diseño de productos segmentados que cumplan las expectativas de los

turistas y a la vez contribuyan en la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de los villavicensenses.

Aunque las oportunidades están presentes, es necesario aceptar que para el marketing son más importantes los hábitos de consumo que los de compra, en la medida en que es el consumo el que le imprime un especial impulso a toda la actividad económica (Páramo, 2004).

Si Villavicencio tiene claridad sobre las expectativas y necesidades reales de los turistas, podrá adaptar su oferta para satisfacerlas, fortaleciendo los hábitos de consumo y de esta forma incrementar los hábitos de compra; solo así podrá responder a las expectativas del programa desarrollo de la economía local a través de la actividad turística municipal (“Alcaldía de Villavicencio”, 2008).

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las expectativas que con relación a la Ciudad tienen los turistas que arriban a Villavicencio? y ¿Qué diferencias existen entre las expectativas del turista y la evaluación que éste hace de la oferta turística de la ciudad?

### Formulación de hipótesis

Hipótesis 1. Cuanto más favorable sea la imagen que se tenga a priori de Villavicencio como destino turístico, mayores serán las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística.

Hipótesis 2. Cuanto mayor sean las expectativas de los consumidores turísticos acerca de la ciudad de Villavicencio, menor será su nivel de satisfacción del destino y por tanto la evaluación será más desfavorable.

Hipótesis 3. A medida que aumenta la frecuencia de visitas a la Ciudad, mejora el nivel de satisfacción y con ella evaluación.

### Definición de variables

En el presente estudio se destacan tres (3) grandes bloques que contienen las variables objeto de investigación, dentro del primer grupo se encuentran las que dan cuenta de la imagen y las expectativas generadoras del viaje, según Richardson y Sheeran, estos dos conceptos se van ajustando a lo largo de la vida de las personas desde la infancia y mediante el aprendizaje continuo; estas pretenden ser abordadas con preguntas cerradas de única marcación y confirmadas con preguntas de escala tipo Likert<sup>1</sup> con una batería de atributos de imagen y expectativas fijada con anterioridad por los investigadores y se establece como variable dependiente la expectativa en función del imaginario. Un segundo bloque da cuenta de la satisfacción con su visita al destino que pretende ser abordada con preguntas cerradas de única marcación, confirmada también con preguntas de escala tipo Likert y, con otras de calificación de servicios que ofrece el destino. Oliver operacionaliza esta variable en función de la discrepancia entre

---

<sup>1</sup> Esta escala se utiliza en estudios de sociometría o sicometría en la llamada 'estadística no paramétrica' y consiste en el uso de preguntas con respuestas como; de acuerdo; Definitivamente de acuerdo; en desacuerdo; definitivamente en desacuerdo y sin opinión sobre la pregunta.

la expectativa y el rendimiento del producto, por ello definido si la expectativa está en función de la imagen *a priori* se evalúa la satisfacción de cada segmento de turistas definidos en esta investigación; el tercer grupo trata la competitividad del destino comparándolo con destinos ya consolidados y emergentes en el país mediante preguntas de calificación comparativa y una pregunta final cerrada que da cuenta de las oportunidades de mejora.

Con base en estas consideraciones teóricas y respecto del objetivo se preguntó a los turistas su impresión comparada respecto de la imagen con visitas anteriores y se utilizaron como opciones de respuesta 1. Igual que antes; 2 Mejor que antes; 3. Peor que antes y 4. Primera visita. (Ver anexo 1. Sección C). Con esto se buscó relacionar la imagen con las expectativas. Sin embargo, conviene aclarar que aquí se muestra sólo un ejemplo, dado que en la metodología se describe en detalle el proceso llevado a cabo.

### Definición en términos

Como el tema del estudio hace referencia a algunos términos que dentro del contexto tienen significados muy específicos, se considera conveniente precisar aquellos que se consideran más pertinentes y otros más generales que serán usados en forma recurrente.

**Trabajo de Llano:** Comprende la totalidad de las actividades desarrolladas en el territorio, basadas en el faenar diario del hombre llanero, en su interacción con el caballo, el ganado, su cultura, gastronomía y el medio natural en que vive.

**Naturaleza:** Comprende la interacción entre el hombre y el medio natural de la Orinoquia en aspectos tales como visitas ecoturísticas a parques naturales y temáticos, senderismo, ecocampamentos, safari fotográfico, observación de aves, actividades de río (paseo de playa, rally en flotadores, canotaje, rafting, pesca deportiva), turismo científico, aeroturismo (paseos aéreos, tour fotográfico, parapente, ultralivianos), balnearios y eco aventuras.

**Folclor:** La región cuenta con riquezas culturales ancestrales que han venido transmitiéndose de generación en generación en canta llanera, danza, música, gastronomía y artesanías, No solo referida a la cultura llanera sino a las diversas

culturas indígenas asentadas en el territorio, al igual que una variadísima programación de ferias y fiestas regionales y municipales a lo largo de todo el año. (“Secretaría de Planeación y Desarrollo territorial”, 2005).

Gustos: Bourdieu (1996) lo describe como un concepto abstracto que conforma las preferencias, actitudes, criterios y disposiciones hacia las cosas, es decir define las relaciones similares o antagónicas con la cultura y se hace presente según el enclasamiento de las personas en su propio medio capital y cultural.

Necesidades: Maslow (1943 citado en Lawrence 1946)) señala que es la carencia o estado de privación de algo, ellas pueden ser deficitarias o de desarrollo y determinan el comportamiento humano.

Deseos: Lewis (1898) que el deseo es una categoría de la conducta de compra que está ligada al componente afectivo o estado emocional de los consumidores y es la etapa previa a una acción de compra.

Imagen: Richardson (2003) la define como la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo.

Expectativa: Sheeran (1996) las considera como una red de creencias desarrollada durante la infancia a partir de las experiencias de aprendizaje, éstas pueden ser positivas o negativas y son consideradas como una variable predictiva del consumo.

Consumidor: Garcia (1995) plantea que es la persona natural o jurídica que realiza el conjunto de procesos socio- culturales tendientes a la apropiación y uso de los productos.

Preferencias: Sen (2004) sostiene que es el proceso de elección individual de aquello que la persona considera como lo más ventajoso para sí.

Satisfacción: Oliver (1997) determina que la satisfacción refleja el sentimiento emocional de los consumidores en función de la evaluación de la discrepancia entre la expectativa y el rendimiento del producto.

## MARCO TEÓRICO

El presente documento gira en torno al ser humano en su dimensión de consumidor turístico, el cual crea un imaginario de su visita a un destino, vive su experiencia de compra y posteriormente evalúa la decisión tomada permitiendo de esta forma realizar un proceso de recompra si la evaluación es aceptable o de abandono del destino si la evaluación es insatisfactoria; por ello es necesario explicar los dos conceptos de esta investigación: Turismo y mercadeo.

### Turismo

El turismo definido por la Organización Mundial del Turismo OMT, comprende las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Como actividad humana el cambio de sitio de residencia es casi tan antiguo como el ser humano. En este orden de ideas, una revisión histórica muestra que dichas actividades tienen su origen desde el comienzo de las civilizaciones.

#### *El turismo a través de la historia*

En efecto, sus primeras manifestaciones se pueden encontrar en la edad antigua en los imperios Griego y Romano; durante esta época por ejemplo, uno de los desplazamientos habituales se realizaba a la ciudad de Olimpia para asistir a los juegos, es decir que el interés era la actividad deportiva. En contraposición a esta motivación, la movilidad también se presentaba por razones religiosas a la ciudad de Delfos con el fin de visitar el oráculo dedicado principalmente al Dios Apolo. La recreación y lo social por su parte, también inspiraba los movimientos temporales de personas, tomando como atractivo las termas de Caracalla en Roma (Garay, 2007).

Así mismo, durante la edad media surgen las peregrinaciones, como la del camino de Compostela en España para visitar la tumba del apóstol *Santiago el mayor*, o los jubileos que consistían en visitas de los peregrinos a determinadas basílicas para alcanzar indulgencias, las cuales se iniciaron con la bula *Antiquorum Habet Fida Relatio* decretada en el año 1300 por el Papa Bonifacio VIII para ser

repetidas cada 100 años, luego se reducen a 50 años, luego a 33 años y finaliza celebrándose cada 25 años siendo el más reciente el del año 2000 convocado por Juan Pablo II mediante la bula *Incarnationis Mysterium*, otras peregrinaciones son obligatorias como la mandada por el Quinto Pilar del Islam y realizada dentro del duodécimo mes del calendario musulmán conocido como du I-hiyya حَجّ, la cual se refiere a que todo musulmán que esté en condiciones debe realizar la peregrinación a la Meca en Arabia Saudí, por lo menos una vez en su vida (Corán, s.f)

A nivel de personas cómo no referir a Marco Polo, quien apresado por los Genoveses en 1298 dictó a Rustichello de Pisa lo que más adelante se convertiría en el libro *Divisament du monde*, el cual es una especie de estudio de mercado, en donde se señalan distancias, precauciones, consejos sobre productos y mercaderías, así como las previsiones que el comerciante debe tomar antes de adentrarse en determinada ciudad, redactado con la información recopilada por Polo durante su actividad diplomática de Kublai Kan durante 16 años de viajes entre Venecia y Pekín, llegando hasta el sur a Bagan, bordeando la India y desembarcando en la ciudad de Ormuz para llegar posteriormente a Constantinopla y nuevamente a Venecia (Polo, 2010)

Ya en la edad moderna, se tiene información sobre Thomas Cook como la persona que en 1841 organiza el primer viaje turístico de la historia, y de esta experiencia funda en 1851 la primera agencia de viajes, seguida por Wells y Fargo con la creación de American Express, y de ahí en adelante toda la expansión de la industria hotelera, hasta llegar a convertirse en un fenómeno de masas que abordado desde lo social traspasa el análisis económico (Herrera, 2005).

En el caso específico del presente estudio, puede decirse que Villavicencio ofrece tal diversidad de características, que de una u otra manera los postulados teóricos precedentes tienen su aplicación, aunque con las características que le son propias, y que son parte del aporte del trabajo.



## Mercadeo

A diferencia del origen claro del turismo, el nacimiento del marketing es una cuestión que siempre genera controversias entre los distintos autores, ya que no suele haber acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia.

En efecto, algunos de los más importantes autores de Estados Unidos y Europa, basándose en la idea del intercambio sostienen que el Marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Kotler, 1989; Lambin, 1994), pero, señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió el curso "*The distributive and regulative industries of the United States*", en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término Marketing y en 1903 W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publicó "*The Theory of Advertising*" proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad; finalmente en 1910 el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wiconsin con el nombre de "Métodos de Marketing", en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía hacer antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta (Bartels, 1988).

De los hechos que más transcendencia han tenido en el desarrollo del Marketing ha sido la constitución de dos instituciones básicas de su pensamiento. En 1934 apareció el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*; y en 1937 se creó la "*American Marketing Association*", A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del Marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el Marketing (AMA, 1988), lo que dio origen a las preguntas ¿Qué es marketing? y ¿Cuáles sus funciones? En este sentido, en 1940 R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publicaron el libro "Marketing", donde éste es definido como un 'subsistema de la economía', y se enuncian sus funciones: Negociar contratos de compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestionar riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentrar, reunir y clasificar productos; estimar las necesidades de financiación; controlar los movimientos físicos y el almacenamiento de existencias.

En 1942 Clark y Clark, reagruparon las funciones del Marketing en tres categorías, la primera de las cuales se encarga de las funciones de intercambio entendidas como creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra; la segunda se ocupa de las funciones de distribución física que incluyen transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias; y la tercera comprende otras funciones que facilitan las dos anteriores y tienen que ver con financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización.

En el trabajo que aquí se presenta, este enfoque del marketing es de suma importancia en la medida en que se fijan algunas pautas para el manejo del turismo como producto; la ciudad como destino turístico como imagen y el nivel de satisfacción de los turistas como evaluación.

### *El concepto del Marketing a través de la historia*

Una vez avanzado el terreno del eje de estudio del Marketing y su relación con disciplinas del comportamiento, el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culminó su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y definió el marketing como “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (*Committee on Definitions [AMA], 1960*).

La definición de síntesis del comité fue posteriormente modificada por el Consejo de Educación de Marketing de la AMA y fue finalmente aprobada por su Junta de Directores, en los siguientes términos:

El Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (AMA, 1985).

Según reporte de la *AMA* (2004) se publicó una nueva definición de Marketing aprobada por su Junta de Directores así:

Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus stakeholders.

Es precisamente en esta definición de 2004 donde se reconoce que el Marketing es un proceso que se debe al beneficio de sus distintos públicos objetivos, ya que en las definiciones de 1960 y 1985 podía entenderse como un proceso masivo y no específico.

En este punto toman fuerza los conceptos de: segmentación, propuesto por Wendell Smith y publicado en el *Journal of marketing* de 1956 con el título de *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies* planteado como un proceso que busca dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores con necesidades específicas y seleccionar uno o más de ellos como objetivo de las actividades de mercadeo; estos segmentos para ser considerados como tal deben ser homogéneos en su interior pero heterogéneos con el exterior, y, el carácter interdisciplinar, reconocido entre otros por Vaile, Grether y Cox (1952), quienes dejan notar la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de soberanía del consumidor, y distinguiendo entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos. En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, cristalizados en la investigación motivacional, cuyo principal impulsor fue Ernest Dichter.

Estos últimos conceptos de marketing son relevantes en el presente contexto, precisamente porque el estudio abarcó grupos diversos cuyas funciones al interior de los mismos y respecto al destino determinan un comportamiento hasta ahora no estudiado en esta ciudad.

### *El marketing turístico*

Según Boyd y Walker (1993) existen dos grandes grupos de clasificación de los métodos de segmentación turística: los descriptores de segmentación genéricos y los descriptores de segmentación específicos. A los primeros corresponden las necesidades del consumidor, en lo relacionado con el comportamiento respecto al producto, la persona y determinado por factores geográficos; a los segundos, los descriptores de comportamiento y los demográficos.

Los consumidores en tanto seres racionales, toman decisiones basados en información exterior o interior, producto de éste proceso se establecen ciertas *actitudes* hacia las marcas que representan los productos o los servicios. En

turismo esas *actitudes* se refieren al destino; ellas forman un imaginario y éste unas *expectativas* antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido el turista vive una serie de *experiencias* que le permitirán hacer una *evaluación* de su satisfacción con la decisión tomada, por ello es importante precisar la posición teórica que se va a asumir para estudiar el comportamiento del consumidor turístico.

En síntesis, las teorías del marketing turístico en el presente estudio se aplican en toda su extensión y permitirán analizar el comportamiento del turista en cuanto consumidor y la ciudad en cuanto destino.

### *El consumidor turístico*

En esta línea teórica varios autores hacen sus aportes acerca de la actitud como parte central del comportamiento del consumidor (Engel, Kollat & Blackwell, 1968; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966). Según Nicosia, las actitudes son el elemento que desata la motivación y determinará un comportamiento de compra. Entre tanto, para Engel *et al.* (1968) son un filtro ante los estímulos generados por las empresas. Así mismo, Howard y Sheth las definen como una consecuencia aprendida de la percepción del consumidor.

En síntesis las actitudes están presentes en el proceso decisorio del consumidor y han sido vistas según Bagozzi y Dholakia (1975), como el determinante directo de la intención de compra. Entendido de esta forma el rol tan importante que tiene la actitud, ésta debe ser interpretada, según lo plantea Allport (1935), como un estado mental y neurofisiológico de disponibilidad, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directa sobre las reacciones del individuo hacia todos los objetos o todas las situaciones que se relacionan con ella.

En este sentido, el turista que llega a Villavicencio se conduce con arreglo a los estímulos recibidos del entorno y éstos se transforman en actitudes que determinan su comportamiento como consumidor turístico.

## *El papel de la imagen*

La imagen de un destino ha sido un concepto cambiante a lo largo de las investigaciones, las primeras referencias datan de la década de los años 70 planteado por Hunt (1975) quien afirmaba que era el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística, así visto la formación de imagen originalmente se formaba en un proceso posterior a la percepción que se desarrolla mediante los sentidos, conceptos más recientes han sido propuestos entre otros por Richardson (2003) para quien la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo.

Por ello la imagen es una representación mental que se forma el turista antes del viaje y según sea ésta positiva, el deseo y la probabilidad razonable de que suceda lo que se imagina es mayor. Así la variable expectativa es dependiente de la variable imagen a priori.

Referente a los imaginarios, el concepto de imagen del destino ha evolucionado desde el planteado por Hunt (1975) quien afirmaba que era el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística, pasando por los conceptos que plantearon otros autores (Bigné & Sánchez, 2001; Goossens, 2000; Jenkins, 1999). Finalizando en conceptos modernos como el propuesto por Richardson (2003), para quien la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo. Este último autor recoge así el tema de las actitudes, al incluir las ideas acumuladas en función del tiempo por el consumidor turista y las mezclas con las expectativas.

De otro lado, Oliver y De Sarbo (1998), encontraron que la calidad en el desempeño tiene un impacto directamente proporcional en la satisfacción, es decir lo que uno siente que el proveedor del servicio debe ofrecer está basado en las expectativas, su marketing mix, su competencia y la comunicación, haciendo de esta forma que la decisión de compra sea un evento de alto involucramiento individual o grupal, logrando ubicar la compra de un destino turístico en una decisión planeada donde intervienen los componentes cognitivo y afectivo. Esta representación mental del destino ayuda al individuo a anticipar su futura experiencia turística, generando expectativas de consumo turístico.

Así pues, la definición de imagen en cuanto al destino turístico por poseer un carácter individual, está cargada de subjetividad, de tal forma que la imagen percibida del destino turístico puede diferir ostensiblemente de su realidad objetiva (Gartner, 1993), debido a que es una construcción mental donde intervienen elementos intangibles como impresiones, percepciones, creencias y representaciones del destino en la mente del turista (Leisen, 2001; Santos, 1994).

A finales de la década de los 90's se tenía que la imagen del destino se apoyaba en las creencias y conocimientos del individuo respecto a los atributos o características del lugar de destino (Baloglu 1999; Brinberg, 1997). Del mismo modo, Mc Cleary (1999) determinó que la imagen turística está conformada por un componente cognitivo/perceptivo el cual se refiere a los elementos tangibles y al conocimiento que el individuo tiene sobre el destino, y un componente afectivo, asociado a los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen & Uysal, 2002), es decir a la intangibilidad del destino representado en las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar (Dann, 1996; Gartner, 1993). De este modo, la sumatoria de los dos componentes conlleva a la formación de la imagen turística, lo cual permite la realización de las evaluaciones afectivas en la percepción del individuo frente al destino turístico (Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004).

Son múltiples las aportaciones conceptuales que giran en torno a la formación de la imagen turística (Bramwell & Rawding, 1996; Gunn, 1972). Reconocen por un lado la existencia de las *imágenes turísticas percibidas* las cuales son imágenes cargadas de un alto nivel de subjetividad resultado de la creación en la mente del individuo y por el otro, las *imágenes turísticas emitidas* que son según Galí y Donaire (2005) una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada.

Según Kotler, Bowen y Makens (2004) en su libro Marketing para turismo plantean la existencia de necesidades de información de marketing externa en el sector turístico, estos tipos de información se clasifican en cuatro (4) grupos: Información de marketing del visitante, Informe sobre la competencia, Información acerca de la dirección estratégica e Información de innovaciones y nuevas tendencias.

Con base en las propuestas teóricas anteriormente referenciadas, queda claro que debe ser estudiado el perfil de los visitantes de Villavicencio y estudiar sus tendencias, sus gastos, los días y la finalidad de la visita, así como las

instalaciones recreativas, las condiciones de alojamiento, la comida y las compras en dos categorías: las deseadas y las efectivamente encontradas.

### *La evaluación postcompra*

La evaluación en el contexto turístico, es el proceso de postcompra donde el consumidor toma la decisión de recomprar o abandonar una marca o un producto. Gunn (1972) plantea que el consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando, modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evaluación o, experiencia efectiva con el destino. Esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible en términos de fiabilidad y tangibilidad, la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas en lo relacionado con la confianza y la responsabilidad; con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según lo que obtenga y lo que consideraba importante antes de su viaje.

En esta misma línea, Bolton y Drew (1990) consideran que este cambio puede deberse a lo planteado por Chon (1990) quien afirma que las sucesivas visitas a un destino turístico permiten la construcción de una imagen mucho más precisa del lugar, lo que se traduce en unas expectativas más fiables y sólidas en la mente del turista con la cual puede evaluar mejor.

Por ello la variable evaluación, es inversamente proporcional a las expectativas y con esta premisa se desarrolló este estudio aplicado a la capital del Departamento del Meta.

Para analizar al consumidor turístico Luis de Borja Solé (1980) afirma que existe un alto grado de heterogeneidad en los parámetros utilizados por los diferentes investigadores, de suerte que,

*En unos casos se estudian las actividades que desean hacer los turistas como reflejo de sus motivaciones turísticas; en otros casos se les pregunta sobre el motivo principal que les llevó a elegir determinado destino, sin que esos motivos sean siempre los mismos; en otros cuáles son los motivos principales que originan el viaje vacacional sin distinguir los destinos.*

Por lo anterior para poder iniciar la explicación del consumidor turista debe hablarse de los diferentes segmentos asociados a las actividades de ocio,

negocios u otros motivos a los cuales se refiere la OMT, organismo que en el año 2007 en su estudio *Hand book on tourism market segmentation* reconoció 16 metodologías para realizar este proceso. El presente estudio utilizó una combinación de dos de ellas: por motivación, entendida como la causa que origina el impulso de compra para la satisfacción de una necesidad, y por beneficios buscados entendida como el propósito del viaje el cual es una consecuencia de la motivación.

### *El enfoque motivacional*

No existe unificación de modelos para realizar investigaciones del consumidor turista (De Borja, Casanovas & Bosch, 2002; Jung, 2008; Ryan, 2007; Yiannakis & Gibson, 1992) por ello los autores de la presente investigación adoptan como modelo teórico para el análisis del consumidor turista de Villavicencio, el propuesto por Yiannakis y Gibson, en este modelo sus autores combinan los criterios Comportamental y Motivacional e identificaron estas categorías centradas todas ellas en un turista que busca diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente estimulante en categorías muy diversas que van desde el simple escapista, pasando por el amante de sol y el arqueólogo, hasta los turistas de élite y de alto nivel<sup>2</sup>.

La interpretación de *categoría* debe entenderse según Rocha (2007) como los atributos o cualidades de los objetos de estudio, por medio de los cuales se fijan las características o la esencia de dichos objetos; según el autor existen dos tipos de categorías: Las que corresponden a una ciencia en particular y las categorías filosóficas, dentro de esta última se enmarca la investigación en turismo y se hace referencia a la categoría de sustancialidad, donde se estudian las relaciones de subsistencia, entendida como la relación de la sustancia con las propiedades, y de inherencia, de las propiedades con la sustancia. El autor aclara que “las relaciones de inherencia y subsistencia no provienen de la experiencia, sino que, se conocen por el entendimiento cuando éste analiza la experiencia.....en el contenido de la experiencia se localizan ciertos aspectos que exigen la aplicación del principio de Identidad y, en consecuencia, formar el concepto de sustancia”, es decir que los

---

2 En términos exhaustivos las categorías propuestas por estos autores son el amante del sol; el hombre de acción, el antropólogo; el arqueólogo; el turista de aventura; el explorador; el amante del deporte; el turista de élite; el turista de alto nivel; el turista de masas independiente; el turista de masas organizado; el nómada; el escapista y el vivencial. *Roles Tourist play*, en *Annales of tourism research* Vol. 19 N° 2.1992.



autores de la investigación entienden la vivencia del turista como una globalidad en un determinado destino.

### *Las motivaciones del turista*

Retomando la importancia que tiene la *motivación*, y entendida como un elemento subjetivo, es necesario citar la definición de *turismo*, pero esta vez desde una perspectiva psicológica. Según Ryan (1991) el turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libres de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar.

Para Iso-Ahola (1982) quien desde la psicología social del ocio expresa que un evento proporciona la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación, donde el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y el de buscar una recompensa.

Los mencionados autores coinciden en la relevancia que tiene la recompensa psicológica obtenida en la medida en que se satisface un deseo, es decir que la futura satisfacción del deseo es el impulso que transforma al individuo en turista. Lo interesante de estos postulados es resaltar la dimensión que adquieren las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección tanto del destino como del producto turístico.

En este orden de ideas, el turismo como actividad humana tiene diversos matices y por ende las motivaciones varían dependiendo del deseo de cada individuo. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico que va cambiando en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus (Pearce & Caltalbiano, 1982). De tal modo, en los turistas neófitos prevalece la satisfacción de necesidades de relajación y estimulación, pasando a las necesidades sociales, de autoestima y autorrealización en la medida en que se incrementa la experiencia, según la Jerarquía de las necesidades (Maslow, 1954).

En esta misma línea, otros autores exponen motivaciones de tipo socio psicológicas y culturales (Crompton, 1979; Burkart & Medlik, 1981). Estos últimos hacen referencia a dos tipos de deseos, el primero de ellos es el *deseo de apartarse*, cambiando lo conocido por lo desconocido, dejar las cosas familiares,

desplazarse y ver lugares y personas diferentes, conocer otras culturas, contemplar huellas del pasado, etc. El segundo, es el *deseo de sol*, donde el viaje depende de la existencia de mejores condiciones para realizar una actividad específica que no puede desarrollar en el lugar de su domicilio.

De este modo, se reconoce la utilidad de los *factores* de empuje los cuales se manifiestan tras la necesidad de “escape” del ambiente cotidiano como el estrés y la vida laboral que corresponden al sujeto psicológico. De igual manera, los *factores pull* que se relacionan con la necesidad de búsqueda o elección de un destino o producto turístico, estando por tanto orientados hacia el destino (Dann, 1977).

Citando a Castaño, Moreno y Crego (2006) quienes toman como elemento central la incidencia de la variable motivación sobre la imagen del destino, se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece en relación con las expectativas y necesidades iniciales del sujeto (Mayo & Jarvis, 1981), antes y después de la visita (Mill & Morrison, 1992) y de una manera consciente o inconsciente (Moutinho, 1987). Otros autores consideran que las motivaciones están relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen o beneficios buscados (Dann, 1996; Gartner, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993). Las variables socio demográficas, tales como nivel de renta, género, ocupación, y estado civil, influyen también en la formación de imágenes turísticas y en la selección de destino (Fisk, 1962; Sheth, 1983; Um & Crompton, 1990), y en especial, el nivel de formación y la edad (Baloglu, 1997; Husbands, 1989; Nickel & Wertheimer, 1979).

### *El enfoque sistémico del turismo*

En este enfoque se reconoce el papel protagónico del consumidor turístico junto a otros actores de la actividad turística inmersos en el concepto de Teoría General de Sistemas propuesta por Bertalanffy (1947), quien definió un sistema como “Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno”. En esta misma línea Nicosia y Mackenzie (1968) pertenecientes a la Escuela Gerencial, plantean la aplicación de la teoría de sistemas al Marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por, medio, actividad y producto, que debe ser evaluada en cada contexto; en esta evaluación toman importancia los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica relacionándose directamente sólo con los

elementos que le son pertinentes. Entre otros autores destacados se encuentran Moscardo (1999 citado por De Oliveira, 2007) quien afirma que “el turista elige el destino a partir de las características particulares y de la imagen del destino, éstos a su vez retroalimentan el sistema por medio de las variables de Marketing, influyendo directamente sobre los turistas”.

Posteriormente Beni (1998) definió el sistema de turismo (SISTUR) como “un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo”. En la conceptualización del Sistema de Turismo de Beni se destaca el elemento cliente. En los modelos de gestión estratégica está altamente jerarquizado este concepto, porque con sus premisas que incluyen necesidades, deseos, expectativa y satisfacción, optimizan la configuración del sistema y lo retroalimentan con la participación directa en el proceso.

El sistema de turismo supera las relaciones existentes entre sus conceptos básicos de oferta y demanda puesto que integra las decisiones de los visitantes de regiones externas que se encuentran influenciados por las expectativas, las cuales pueden ser superiores o inferiores a lo encontrado en cada destino según su infraestructura y superestructura y las relaciones ambientales que en él se conjugan, todo ello llevará a los turistas a considerar la recompra del destino y con ello a generar mayor desarrollo local producto de los intercambios comerciales producidos y consumidos dentro del modelo.

## Estrategia Metodológica

Esta es una investigación correlacional y para su desarrollo se utilizó metodologías cuantitativa con aplicación de 384 encuestas personales, las preguntas formuladas bajo la estructura de escala Likert corresponden a estadística no paramétrica y los demográficos y preguntas cerradas permiten hacer análisis de frecuencias y estimar tasas de participación. Además, el análisis cuantitativo permitió realizar inferencias poblacionales para obtener conclusiones acerca de la dinámica de Villavicencio como destino turístico y sus categorías de consumidores para la segmentación de Villavicencio como destino turístico, y cualitativa la cual utilizó una entrevista semiestructurada cuya recolección de información se hizo mediante la realización de 19 entrevistas a profundidad.

En lo que tiene que ver con los aspectos cuantitativos y cualitativos, los resultados se presentan en dos partes. La primera es un análisis cuantitativo relacionado con análisis comparativos del número de turistas que visitan la Ciudad por diferentes motivos y la segunda hace referencia, a la percepción de los turistas en cuanto a sus expectativas, sus motivaciones y sus percepciones del lugar de destino.

La población turística tiene una característica de fluctuación bastante elevada que hace que sea poco probable tener información estable de la cantidad de consumidores turísticos que puede recibir un destino en una fecha determinada puesto que la influencia de los eventos, las temporadas de vacaciones y otros motivos hacen que sea mayor o menor la base poblacional. Para sortear esta dificultad metodológica se optó por trabajar con la fórmula para calcular el tamaño de la muestra que asume el supuesto de una población creciente y tendiente a infinito, con una distribución normal de la probabilidad, un nivel de confianza del 95%, un error máximo permitido de más o menos el 5% y unos supuestos de éxito y fracaso de 0,5 lo cual dará el mayor número posible de elementos de la muestra, así:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 PQ}{E^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$
$$n = 384$$

El procedimiento para elegir los elementos muestrales fue no probabilístico en atención a la imposibilidad de un listado de turistas poseedores de diferentes expectativas, pero se tuvo en cuenta la afijación proporcional al género.

Respecto a las técnicas de investigación y trabajo de campo, éste tuvo una duración de diez meses, cuya fuente primaria fueron los turistas de diversas edades a quienes se les aplicaron instrumentos *in situ* en los eventos específicos: Feria Agroindustrial, equina, bovina, turística y cultural del Meta (mes de enero), el Torneo Internacional del Joropo (mes de Julio) y Encuentro Mundial de Coleo (mes de Octubre), todos ellos celebrados durante el año 2011, a los asistentes a cada evento se les aplicaba un filtro de viva voz donde era requisito indispensable para pertenecer a la muestra ser turista, de esta forma se aplicaba el instrumento de recolección de información sólo a aquellas personas que no son residentes de Villavicencio. Los instrumentos implementados fueron formato de encuesta estructurada y temática de entrevista semiestructurada (ver anexos 1 y 2).

La prueba piloto de la encuesta se aplicó a 12 personas en condición de consumidor turista y producto de ella; por una parte se mejoró la redacción de las preguntas tipo Likert las cuales refieren una serie de afirmaciones planteadas por el investigador frente a cada variable de estudio con las que el encuestado estaría de acuerdo o en desacuerdo, y por otra se probó para el contexto de Villavicencio el instrumento mediante el cálculo de indicadores que garantizan la viabilidad y confiabilidad de los resultados. Dentro de la consistencia interna para medir la confiabilidad de las escalas construidas se calculó el Alfa de Cronbach que indica el grado en el que distintos ítems son coherentes entre sí y pueden ser usados para medir una misma magnitud y se consideró que un valor superior a 0.7 indicaría que dicha consistencia del instrumento sería aceptable según los criterios de la investigación (Henerson, Lyons & Taylor 1987).

En esta investigación a nivel total el indicador de consistencia interna para la prueba piloto fue del 0,872 demostrando el buen nivel del instrumento en su conjunto, para la categoría de expectativas (uno de los puntos a estudiar) se halló un índice de 0,793; en la categoría de satisfacción 0,754 y en la de disonancia de 0,724, demostrando así la validez del instrumento en conjunto y parte por parte.

Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS versión 18 y graficados para el análisis mediante el programa Microsoft Office Excel 2007. Para la realización de los análisis descriptivos se utilizó la función de análisis de conglomerado en K-medias y las correlaciones de Pearson, Spearman o Tau de Kendall según corresponda entre las distintas variables, también se utilizó la técnica de análisis factorial el cual tiene por objetivo establecer el grado de asociación entre las variables con el Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Barlett.

La presente investigación adopta la clasificación propuesta por Jahoda y Selltitz (1965) de sustantiva, con sus niveles descriptivo y correlacional, implementando un diseño bibliográfico y de campo, basado en análisis de: datos primarios con un corte transversal (en el año 2011) para determinar según su fidelidad, los segmentos de turistas que arriban a Villavicencio (Colombia) como destino turístico y, datos secundarios para comprender la dinámica del destino vista como sistema turístico con un corte transversal retrospectivo en la década 2000-2010.

A nivel cualitativo se utiliza la matriz de categorización propuesta en el anexo 3, y se realizó un análisis de concordancias en las respuestas hasta hallar la saturación conceptual (es decir que no se encuentra nada nuevo) por grupos etarios, utilizando para ello el análisis de unidades lingüístico-proposicionales es decir enunciaciones referidas por los sujetos estudiados a contextos en situaciones singulares del proceso de comunicación.

Para el desarrollo de la presente investigación se vincularon estudiantes auxiliares de investigación denominados por la Universidad de los Llanos EPI –Estudiantes en Proyecto de Investigación-, quienes apoyaron los ejercicios de trabajo de campo de la técnica cuantitativa en los meses de enero y julio de 2011 los cuales permiten obtener segmentos turísticos de amplia diferenciación, y de la técnica cualitativa en el mes de Octubre del mismo año.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

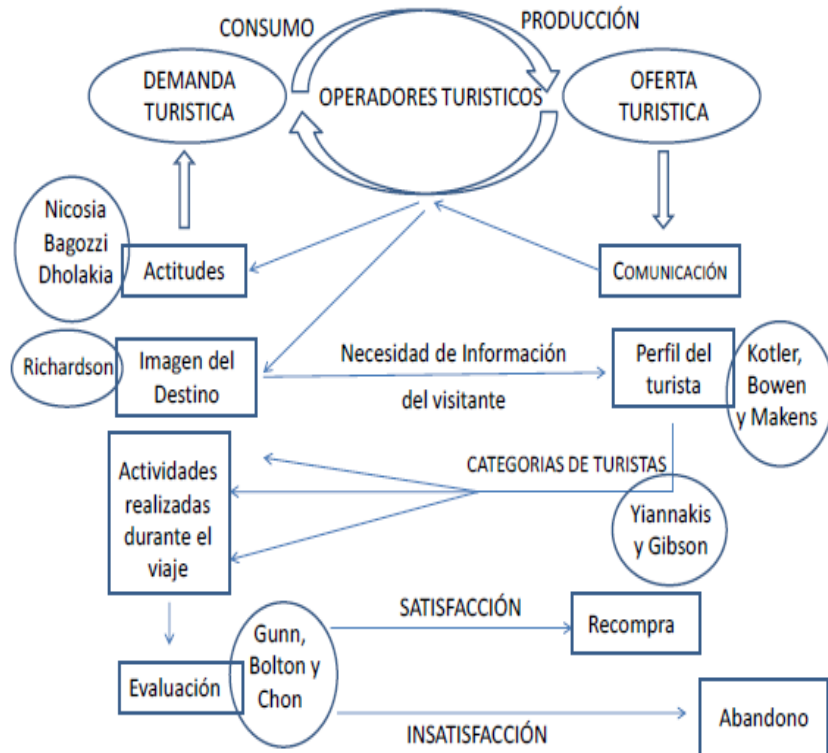
Los hallazgos obtenidos en la presente investigación se expondrán en el siguiente orden, primero una descripción de Villavicencio (Colombia) como destino turístico, su dinámica en la década 2000-2010 y los perfiles de consumidores turísticos por actividades realizadas y segundo la verificación de hipótesis.

### Parte I

El modelo de investigación propuesto en el presente estudio recorrió tres etapas, *producción, consumo y evaluación* como se observa en la figura 1. Bajo este esquema, se recoge el constructo teórico que sirvió de marco a la presente investigación.

Este recorrido parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores, donde se genera la producción a partir de las condiciones propias de Villavicencio y la intervención antrópica con fines de mejorarla comunicándola a una demanda y a los operadores que promueven el consumo. Este proceso involucra la comunicación para generar actitudes positivas y formar una imagen apropiada de la Ciudad, una investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas, una categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos turísticos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad en la vivencia experimental y una evaluación postcompra, permitirá mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación.

Figura 1. Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico



FUENTE: Elaboración propia a partir del marco teórico y el modelo para la investigación

Así el turismo en Villavicencio será entendido como un sistema que brinda, por una parte elementos de satisfacción al turista y por otra, en el destino producto de las relaciones del subsistema económico, se generan excedentes monetarios soportados en la actividad productiva, su distribución y consumo que funcionan paralelos.

### *Villavicencio como destino turístico*

Villavicencio (Colombia) como destino turístico recibe turistas de todos los niveles socioeconómicos pero es fuerte en estratos 3 y 4 los cuales representan el 63%, la mayoría trabajadores bien sean empleados o independientes los cuales representan el 67%. Un 65% de los usuarios no hace uso de Internet para la elección del destino, y su fuente de información en el 47% de los casos es el conocimiento propio. La ciudad es un destino que no demanda mucho tiempo para planear su viaje, si se tiene en cuenta que el 18% afirma no haberlo planeado y el



57% que dedicó menos de un mes en su planeación. Adicionalmente, es un destino en el que el 43% de sus consumidores llega solo o con un grupo de amigos; un dato que vale la pena resaltar es que el 37% de los encuestados se hospeda en casa de familiares y el 18% lo hace en casa de amigos.

Como cierre de esta descripción se puede decir que a nivel demográfico el destino recibe consumidores turistas mayoritariamente de Cundinamarca con un 42,6%, de la Orinoquia un 26,2%, otros destinos nacionales un 28% y solo el 3% es de turistas internacionales; poco marcada la diferencia de género en los consumidores con un 54% de hombres y un 46% de mujeres, en el tema etario el destino es preferido por jóvenes y adultos jóvenes (desde los 15 hasta los 35 años) en un 62%, con una alta carga de personas solteras sin hijos que representan un 37% y de parejas casadas sin hijos con un 8%.

#### *Dinámica del destino en la década del 2000*

A lo largo de una década se ha motivado un cambio en las personas que arriban a Villavicencio puesto que en la ciudad se han llevado a cabo una serie de modificaciones en su estructura comercial, de uso y aprovechamiento del tiempo libre, de infraestructura que en conjunto han atraído a unos consumidores pero también han desmotivado a otros según se muestra en la tabla 3, donde se resumen estos cambios para el periodo 2004 – 2010.

Esta evolución debe ser entendida por los operadores del sistema como una fuente de oportunidades de mejora continua en la satisfacción del turista mediante la reconstrucción de la oferta del destino ajustándola y alineándola a las expectativas de los usuarios y que se esté en capacidad real de ofrecer (ver figura 2), puesto que las tipologías que crecen son turismo y otras actividades, siendo la primera de ellas la que mayor crecimiento registra con un 73,5% en el periodo estudiado, la tipología de otras actividades, registra en el mismo lapso un cambio del último lugar al tercero; en contraposición descienden los negocios que pasa del primer lugar en el 2004 al segundo en el 2010 con una pérdida del 53% y la mayor pérdida de posicionamiento se presenta en los deportes que otrora figuraba en el tercer lugar y actualmente ocupa el último con un descenso del 79%.

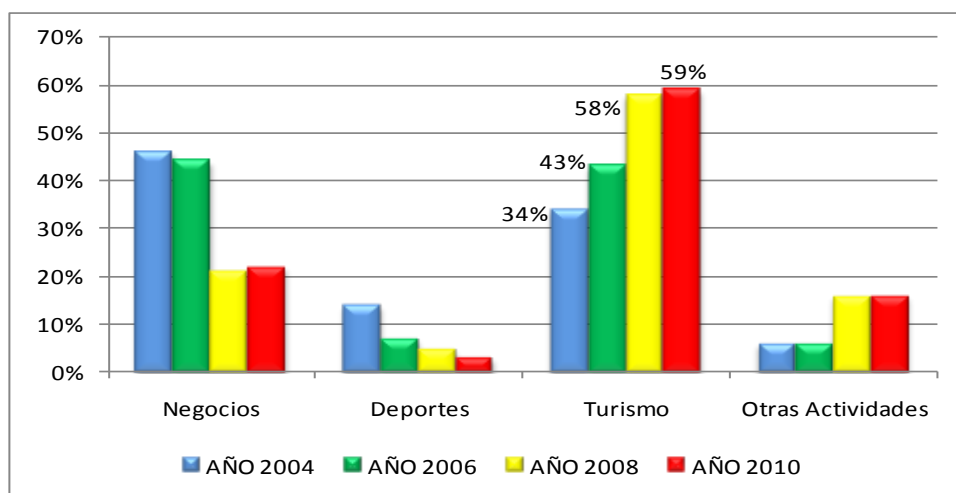
Tabla 3. Cambios en la tipología del consumidor turista 2004 – 2010

TIPOLOGÍA DEL TURISTA	AÑO 2004	AÑO 2006	AÑO 2008	AÑO 2010
Negocios	46%	44%	21%	22%
Deportes	14%	7%	5%	3%
Turismo	34%	43%	58%	59%
Otras Actividades	6%	6%	16%	16%

FUENTE: Cálculos propios a partir de información secundaria

A nivel de competitividad los encuestados aseguran que Villavicencio visto como destino turístico se encuentra en inferioridad de condiciones frente a la costa atlántica en un 42%, al eje cafetero en un 30%, y frente a un destino emergente como los Santanderes en un 12%. Estos resultados y cambios pueden encontrar explicación en el imaginario que los consumidores turistas tienen del destino, donde sobresale la asociación preexistente entre Villavicencio y el Llano, entendiendo mediante este concepto una extensión de tierra plana y homogénea según lo concibe un 26,5% de los encuestados y sólo un 3% lo considera un destino para hacer deportes extremos o autóctonos. Además conviene destacar en el análisis que el destino es una alternativa para entretenimiento nocturno para 1 de cada 5 encuestados.

Figura 2. Cambios en la tipología del consumidor turista 2004 – 2010



FUENTE: Cálculos propios a partir de información secundaria

En el año 2001 los estudiantes de la Corporación universitaria del Meta Luis Felipe Acevedo Obando y Julia Amparo Quintero Guerrero elaboraron un estudio titulado Caracterización de los prestadores del servicio de alojamiento y hospedaje del municipio de Villavicencio, en él se encuentran datos importantes para entender los cambios que han presentado en el destino los operadores del sistema, para el inicio de la década del 2000 en el destino, en cada empresa turística hay un promedio de 3 computadores pero solo el 1% de ellas cuenta con internet y el 0.3% tiene sistematizada la actividad de reservas, cada una tiene un promedio de cinco líneas telefónicas fijas, tres teléfonos celulares y una línea de fax. El sistema de información línea 9800 únicamente lo presta el 1% de las empresas y el sistema de PBX lo tiene el 0.3% de las empresas.

Los operadores que prestaban el servicio de alojamiento en el área urbana eran 69 en total, y de ellos según el registro nacional de turismo 21 establecimientos operaban legalmente, y según los datos de la Asociación de Fincas Agroturísticas del Meta –AFAM– en el perímetro urbano de Villavicencio existían 23 de las 28 registradas como fincas para el alojamiento.

En el mismo estudio se evaluó la satisfacción de los turistas con algunos aspectos, con una escala de 1 a 5 donde 1 era la menor nota y 5 la mayor, el aspecto que más mal evaluado resultó fue actividades de entretenimiento con un promedio de 2,8 y el de mejor evaluación fue la amabilidad en la atención con un promedio de 3,3, lo que evidenciaba que no existían atributos relevantes con calificaciones en niveles superiores a 4, para esa época se hacía evidente la falta de personal calificado para la atención de turistas sumado a la baja infraestructura, dejando el atractivo del destino casi que exclusivamente a los atractivos naturales y eventos masivos tipo festivales.

En el año 2003 según estudios del Instituto de turismo departamental los aspectos que limitaban el desarrollo del turismo se centraban en la violencia para un 29% de los encuestados, la crisis económica era la razón para el 26%, la inseguridad en la ciudad para un 25%, y para el 20% lo que más limitaba el desarrollo de esta actividad era la falta de infraestructura turística, los aspectos que favorecían su desarrollo eran la cercanía a Bogotá, los atractivos naturales y la amabilidad de los habitantes.

En el año 2004 se publicó por parte del centro regional de estudios económicos del Banco de la República el documento El Turismo como Alternativa de Desarrollo para Villavicencio y el Departamento del Meta, en él los operadores que prestaban el servicio de alojamiento eran 76, significando un aumento de 7

establecimientos que representaban un incremento porcentual del 10,2%. Relativo a las fincas el crecimiento fue mayor pasando a 39 las dedicadas al servicio de alojamiento con un aumento de 11 establecimientos que representaban un 39,3%, siendo mucho mayor el crecimiento de la oferta en fincas que en hoteles, llegando a 913 camas en las primeras y a 1967 camas en los segundos, para un gran total de oferta disponible de 2880 camas en Villavicencio.

En el año 2009 se elabora como opción de grado para un grupo de estudiantes de administración de empresas el estudio Análisis de los resultados arrojados de la encuesta efectuada para establecer las necesidades empresariales del sector turismo en las rutas turísticas del departamento del Meta, en él se resaltan datos importantes como el nivel de satisfacción en la ciudad donde un 18% afirmaba estar completamente satisfecho, el 76% sentía que su elección lo había dejado satisfecho y el 6% se sentía insatisfecho con su visita, el atributo que mejor evaluado resultó fue la visita a los parques temáticos en los cuales el 70% realizó una evaluación de bueno y excelente, y los peores atributos evaluados fueron el transporte con un 26% de personas que lo consideraron costoso y la gastronomía donde el 22% lo consideraba de precio muy alto.

La década finaliza según datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio (2009) con una oferta de 4158 camas, 1278 más que en el 2004, el 95% de los establecimientos cumple con todos los requisitos de Cámara de Comercio, Industria y Turismo, uso de suelos, Sayco y Acinpro, certificado de bomberos y certificado de sanidad, el mismo porcentaje tiene algún tipo de certificado de calidad expedido por instituciones nacionales o internacionales y el 73% pertenece a alguna agremiación.

### *Segmentación y perfiles de consumidores*

Para hablar del tema de segmentación la Gobernación del Meta durante la construcción de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad para el encadenamiento de turismo, identificó como segmento objetivo a 3 grupos de turistas, los cuales se relacionan a continuación:

1. Un turismo familiar de clase socioeconómica media, con formación profesional o intermedia, con gusto por el viaje en vehículo y alta capacidad de compra en recreación.
2. Un grupo conformado por turismo social con preferencia por desplazamiento en vehículo de transporte masivo, con baja capacidad de compra, sin pernoctar en el destino.

3. Turistas de negocios motivados por la posición geoestratégica de la región, con pernoctada usualmente de una noche y alta capacidad de compra.

4. Lo que se pudo comprobar en la presente investigación y mediante el uso del análisis de conglomerados, el cual permite agrupar las variables por el mismo procedimiento en el que se asocian las personas según su homogeneidad en las variables estudiadas y no a priori, es que sí existen tres conglomerados (la cantidad planteada por la Gobernación) como se evidencia en la tabla 4, y que entre éstos, el número uno es muy distinto a los otros dos y el conglomerado número dos de alguna forma es más cercano al tres.

Para la formación de clúster se utilizó primero el procedimiento bietápico y posteriormente se validó con el K-medias obteniendo siempre tres conglomerados con las dieciséis variables de clasificación, de ellas sobresale un grupo en cada clúster (ver tabla 5) alrededor del cual se ubican los centroides.

Tabla 4. Cambios en los centroides de los clúster

<b>Historial de Iteraciones</b>			
Iteración	Cambios en el centro de los clúster		
	1	2	3
1	6,1679	5,1593	4,7061
2	1,5216	0,395	0,5055
3	0,9166	0,0932	0,3318
4	1,083	0,4014	0,5494
5	0,2415	0,0700	0,1113
6	0,0807	0,065	0,0000
7	0,0777	0,0621	0,0000
8	0,0000	0,0000	0,0000

FUENTE: Cálculos propios a partir de encuestas

Tabla 5. Centroides finales de los clúster

Centro final de cada Clúster	Clúster		
	VARIABLES	1	2
Ciclo de vida familiar	3	4	3
Nivel Socio económico	2	2	2
Uso de internet para conocer el destino	2	2	2
Tipo de alojamiento durante la estancia	2	3	7
Fuente de información para la elección del destino	4	5	2
Tiempo de planeación del viaje	1	1	1
Grupo turístico con el que viajó	3	3	3
Nivel de gasto planeado	3	4	3
Imagen a priori de Villavicencio	4	3	4
Actividad principal a desarrollar en el destino	6	11	7
Intención de volver al destino después de la visita	4	4	4
Nivel de satisfacción con el viaje	1	1	1
Expectativas del destino	3	3	3
Evaluación del destino	3	3	3
Disonancia con las actividades del destino	3	3	3
Fidelidad de la visita	2	2	3

FUENTE: Cálculos propios a partir de encuestas

Así para el clúster uno, la variable de agrupación más importante fue la actividad que desarrolló en el destino junto a la imagen *a priori* y la fuente de información, de allí que es importante como este grupo de turistas crea una imagen, una expectativa y posteriormente la desarrolla durante su visita. Para el clúster dos, la variable que finalmente aglomeró a sus integrantes también fue la actividad que desarrolló en el destino, otras variables que ayudan a su diferenciación fueron la fuente de información y el nivel de gasto durante la estancia, en este grupo es importante la maximización de lo que ha invertido al realizar el viaje y, en el clúster tres la variable de aglutinación era el tipo de alojamiento utilizado en la visita, adicional a la variable actividad que desarrolló en el destino, por lo tanto es importante para ellos el compartir con el miembro del sistema que desempeña el papel de receptor.

Lo anterior evidencia que para los turistas de Villavicencio existen tres diferentes grupos de actividades que son las que darán origen a la clasificación de cada uno de éstos enmarcados en los perfiles propuestos por Yiannakis y Gibson (1982).

En este orden de ideas, la tabla 6 permite identificar un primer clúster compuesto por turistas que buscan diversión nocturna y un destino con actividades de riesgo.

Tabla 6. Actividades desarrolladas por el consumidor turista clúster 1 en el destino

Actividad principal a desarrollar en el destino Clúster 1				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Actividad	Tomar el Sol	1	1,1%	1,15%
	Turismo de Aventura	5	5,7%	6,90%
	Deportes Autóctonos	5	5,7%	12,64%
	Descanso	27	31,0%	43,68%
	Tour Organizado	7	8,0%	51,72%
	Rumbeo	37	42,5%	94,25%
	Buscar aventuras amorosas	4	4,6%	98,85%
	Disfrutar Gastronomía	1	1,1%	100,00%
Total		87	100,0%	

FUENTE: Cálculos propios a partir de encuestas

Como puede verse en la tabla, el 59% de las personas pertenecientes a este clúster se encuentra dispuesto a realizar actividades físicas en el día y de relajación y/o disfrute en la noche, encajando dentro de la categoría del modelo teórico: **Hombre de Acción**, diferente a otro grupo interesado más en disfrutar los objetos existentes o bien realizar actividades propias de su trabajo como los negocios. En términos de Freire, el espacio en un caso es *sujeto*, del hombre de acción, y en el otro es *objeto* del turismo, esto último se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Actividades desarrolladas por el consumidor turista clúster 2 en el destino

Actividad principal a desarrollar en el destino clúster 2				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Actividad	Rumbeo	2	1,9%	1,85%
	Disfrutar Gastronomía	3	2,8%	4,63%
	Visitar Familia	4	3,7%	8,33%
	Visitar Parques	2	1,9%	10,19%
	Conocer la Ciudad	34	31,5%	41,67%
	Negocios	63	58,3%	100,00%
Total		108	100,0%	

FUENTE: Cálculos propios a partir de encuestas

En este clúster el 90% de las personas se encuentra dispuesto a conocer la ciudad y realizar negocios, no encajan dentro de alguna categoría del modelo de actitudes y visión del producto vacacional pero son un grupo muy homogéneo en su interior y excluyente con el exterior, que permite su clasificación dentro de la categoría genérica de **Hombre de Negocios**.

Finalmente, existe otro grupo, bastante heterogéneo que precisamente muestra las amplias posibilidades del turismo, cuyas actividades son muy diversas como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 8. Actividades desarrolladas por el consumidor turista clúster 3 en el destino

<b>Actividad principal a desarrollar en el destino clúster 3</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Actividad	Tomar el Sol	1	0,5%	0,53%
	Turismo de Aventura	1	0,5%	1,05%
	Descanso	77	40,5%	41,58%
	Tour Organizado	5	2,6%	44,21%
	Rumbeo	41	21,6%	65,79%
	Disfrutar Gastronomía	4	2,1%	67,89%
	Visitar Familia	36	18,9%	86,84%
	Visitar Parques	6	3,2%	90,00%
	Conocer la Ciudad	2	1,1%	91,05%
	Negocios	17	8,9%	100,00%
	Total	190	100,0%	

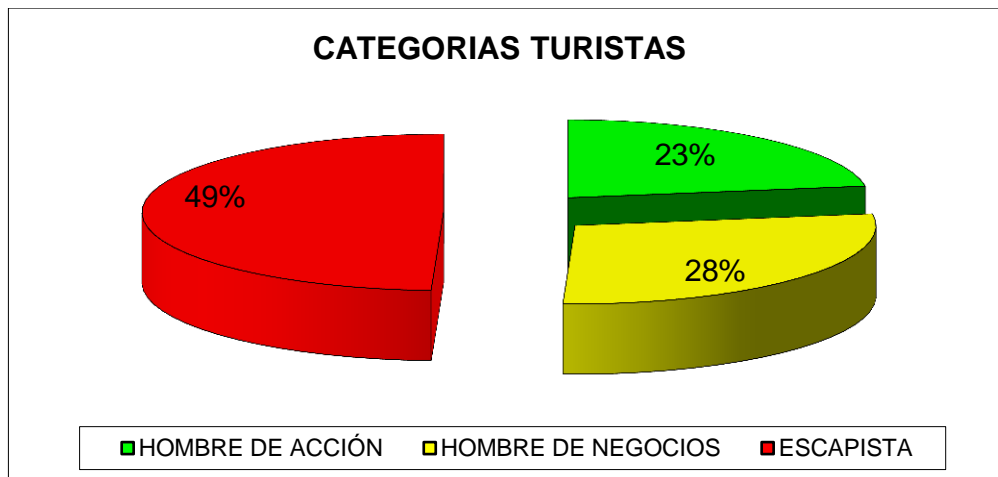
FUENTE: Cálculos propios a partir de encuestas

En la tabla 8 se observa que el 67% de las personas pertenecientes a este clúster se encuentra dispuesto a descansar y visitar la familia aunque disfrutan de los parques, los paseos guiados y la gastronomía y encajan dentro de la categoría de **El Escapista**.

Una vez finalizadas las pruebas de creación de conglomerados, se mantiene como variable control el desarrollo de la actividad en el destino turístico aquí denominada *Expectativa* que combinada con las otras variables objeto de estudio, arrojan como resultado la creación de tres grupos diferenciados. En tal sentido, lo que difiere en cada prueba es el tamaño del clúster según el número de variables objeto de análisis. En la figura 3 puede verse el resumen de los tres clúster determinados por el presente estudio como Hombre de Acción, Hombre de Negocios y El Escapista, los cuales validan dos de los tres planteados en la Agenda Interna de Productividad y Competitividad así: turismo familiar=Escapistas; turismo de negocios=Hombre de Negocios, en tanto que la categoría de turismo social no fue validada como similar a algún clúster encontrado en la presente investigación.



Figura 3. Categorías de turistas según modelo de actitudes y visión del producto vacacional



Frecuencias				Categorías Turistas	
Clúster	1	87	23%	HOMBRE DE ACCIÓN	23%
	2	108	28%	HOMBRE DE NEGOCIOS	28%
	3	190	49%	ESCAPISTA	49%

FUENTE: Cálculos propios a partir de encuestas

#### *Caracterización de cada clúster*

**Clúster uno, Hombre de Acción:** Para el 42,5% de estas personas su motivación básica son las actividades nocturnas acompañadas de entretenimiento, mientras el 16% busca deportes de aventura o autóctonos y las aventuras amorosas. En lo que tiene relación con el tipo de alojamiento el 50% de estos turistas se hospeda en hoteles urbanos y el 29% en rurales y fincas; es la categoría que más hace uso de la infraestructura hotelera si se tiene en cuenta que el 38% de ellos pernocta tres noches preferiblemente durante los puentes, y en lo relacionado con transporte usualmente llegan en vehículo propio.

Los niveles de participación por género son inversos a la estructura poblacional de Colombia, las mujeres son el 48% y los hombres el 52%; el 64,4% tiene entre 18 y 35 años, y el 65% de esta categoría no tiene hijos, porcentaje que incluye al 80% que son solteros. De otro lado, el 54% de esta categoría son estudiantes o empleados, ya conocen el destino pero tienen una fidelidad baja pues han venido de 2 a 4 veces, en un 40% de los casos, su estancia es corta, tres noches pasa en promedio el 38% y de este segmento, el 80% está dispuesto a invertir máximo \$1.500.000. En adición a lo anterior, vale la pena mencionar que la ciudad como

destino turístico ha venido progresando a juzgar por la opinión de los visitantes recurrentes. En efecto, el 58% considera la ciudad mejor que antes, frente a destinos consolidados y respecto de otros destinos, el 50% considera a Villavicencio con menor oferta turística que la Costa Atlántica, el 29% menor que el eje cafetero, y frente a destinos emergentes el 45% la considera con mayor oferta que Santander, el 78% quiere volver y el 77% recomendaría el destino, el 40% considera que faltan sitios turísticos en la ciudad y los factores que más causaron insatisfacción fueron higiene 23%, infraestructura vial 23% y seguridad el 18,5%.

En los Hombres de Acción, mientras más altas las expectativas del consumidor, más alta es la disonancia cuando se llega al destino. A nivel de la categoría la correlación de Spearman es 0,51 y el nivel de significancia el 99% lo que configura una correlación media, la cual es más fuerte entre las mujeres con un coeficiente de correlación de 0,62 frente a 0,41 de los hombres, además, la correlación es más fuerte en el grupo de las mujeres que tienen una fidelidad media (entre 5 y 10 visitas al destino) con un coeficiente de 0,86.

La evaluación es una variable independiente de las causas hipotéticas planteadas entre *Expectativas* y *Disonancia*. Frente a la primera, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,3 y frente a la segunda es de 0,27, tampoco depende de factores previos como el tiempo de planeación del viaje (-0,03); la evaluación para la categoría de Hombre de Acción está en correlación con la infraestructura que ofrece el destino, su coeficiente es de 0,6.

**Clúster dos, Hombre de Negocios:** Su motivación básica es económica y para el 40% de estos visitantes se llega a la ciudad sin incorporación al mercado de trabajo local. El 60% de esta categoría viene a hacer negocios y el 32% a conocer la ciudad para futuros negocios; el 54% se hospeda en hoteles urbanos, existe un predominio muy marcado de hombres con un 63%. Dentro de esta categoría, los visitantes que pasan estancias largas, considerando como tales 6 o más noches son un 29%, el 45% viaja en transporte público, el 25% se muestra dispuesto a invertir más de \$2.000.000, el 41% se enteró del destino por comentarios, el 25% considera el destino como sorprendente, frente a otros destinos en Colombia. En este sentido el 47% lo considera menor que la Costa Atlántica, el 37% menor que el eje cafetero, y el 30% mayor que Santander en el contexto de este trabajo representativo de los nuevos destinos, o también llamados destinos emergentes. Finalmente, el 68% está interesado en volver y recomendarlo a otras personas, y lo que causa insatisfacción es la infraestructura vial a un 38%, las condiciones de higiene al 33%, la inseguridad al 30% y el transporte urbano a un 26%.

En los Hombres de Negocios también existe una relación directamente proporcional entre las expectativas del consumidor y su grado de desilusión cuando llega a su destino. A nivel de la categoría la correlación de Spearman es 0,50 y el nivel de significancia del 99% configurando de esta forma una correlación media, más fuerte entre los hombres con una correlación de 0,53 frente a 0,43 de las mujeres. Con referencia a las causas hipotéticas de la evaluación las correlaciones son medias, las expectativas con un coeficiente de 0,37 y la disonancia con 0,47, respecto del tiempo de planeación del viaje, se presenta una correlación débil frente a la evaluación con un coeficiente de 0,2 y la evaluación para la infraestructura, su coeficiente es de 0,71.

**Clúster tres, El Escapista:** Su motivación básica son vacaciones con la familia y/o amigos a destinos conocidos, el 40% considera el destino como una ciudad cultural y de descanso, el 40% de esta categoría viene a descansar y el 14% a visitar la familia. Con relación al alojamiento el 72% se hospeda en casa de familiares y el 17% donde los amigos.

En cuanto a la permanencia de los turistas, el 34% pasa tres noches. El grupo familiar es bastante heterogéneo pues en un 53% tiene hijos cuyas edades oscilan desde bebés hasta mayores de edad. Respecto de la ocupación de los turistas el 65% es empleado o independiente, el 51% ha venido más de 5 veces y el 45% se queda hasta tres noches. Estos guarismos muestran el fuerte arraigo y lo que podría llamarse fidelidad del cliente, la cual se explica por los vínculos familiares que presentan los visitantes según se explicó en una sección anterior.

En cuanto a los motivos y el patrón de gastos, el 75% máximo unos \$800.000, el 41% busca descanso, el 19% visita la familia, en tanto que el 5% viene a disfrutar la gastronomía. Cabe destacar que los anteriores resultados son coherentes con los que siguen, relacionados con el nivel de satisfacción y la consecuente promoción del destino. En efecto, el 92% queda altamente satisfecho, aunque el 26% encuentra la ciudad igual o peor que antes, aun así, el 80% recomienda el destino.

Por otra parte las variables que más causan insatisfacción son la infraestructura vial 35%, la inseguridad 32%, las condiciones de higiene 29% y el transporte público 28%.

Como en los dos casos anteriores, hay también una relación directa entre expectativas y la disonancia. Para los Escapistas mientras más altas las expectativas del consumidor, más alta la disonancia cuando llega al destino. El coeficiente de correlación de Spearman es 0,51 y el nivel de significancia del 99%

configurando de esta forma una correlación media, más fuerte entre las mujeres con 0,57 frente a 0,45 de los hombres. La correlación es más fuerte en el grupo de las mujeres que tienen una fidelidad media (entre 5 y 10 visitas al destino) en este caso el indicador es de 0,67 y de alta fidelidad (más de diez veces) con 0,64.

Frente a las causas hipotéticas de la evaluación las correlaciones son bajas, con un coeficiente de 0,3 correspondiente a las expectativas y para la disonancia de 0,34; tampoco depende de factores previos como el tiempo de planeación del viaje (0,05), la evaluación para la categoría de Escapista está en correlación con la infraestructura que ofrece el destino, su coeficiente es de 0,62.

Por lo anterior puede concluirse que las correlaciones entre expectativas y disonancia para las dos primeras categorías hombre de acción y de negocios son medias, en tanto que para la categoría de escapistas es baja, y que frente a la correlación de la evaluación que cada grupo hace de la infraestructura que el destino ofrece, el resultado es directo y medianamente fuerte.

## Parte II

### Relación entre la imagen de Villavicencio como destino y las expectativas del consumidor turístico

La imagen que se construya de la ciudad de Villavicencio, es un elemento estratégico para el posicionamiento y competitividad del destino turístico (Gartner, 1993; Govers & Go, 2004). La imagen turística es una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado.

La imagen turística entonces tiene la capacidad de influir en la toma de decisión de un consumidor en el momento de seleccionar un destino, por esta razón se incluye dentro de las variables objeto de estudio. Debido a que las imágenes se crean en la mente del individuo, son hechos cargados de subjetividad. Galí y Donaire (2005) definen las imágenes percibidas *a priori* como la construcción mental antes de visitar el destino, para confrontar este postulado, a los entrevistados se les indagó respecto al imaginario que tenían de Villavicencio (Tabla 9).

Tabla 9. Imágenes turísticas *a priori* sobre Villavicencio

Imaginario	Frecuencia	Porcentaje (%)
El llano	102	26,5
Una ciudad para negocios	61	15,8
Una ciudad de tierra caliente	29	7,5
Un sitio para deportes de aventura	1	0,3
Una ciudad de rumba	43	11,2
Una ciudad de descanso	69	17,9
Una ciudad cultural	69	17,9
Una ciudad para buscar aventuras amorosas	11	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011.

Los datos anteriores muestran que 102 personas de un total de 385 que visitan la ciudad de Villavicencio, lo hacen motivadas por la inmensidad del Llano, sus paisajes, gastronomía y puesta del sol, etc. Seguidamente se encuentran quienes consideran que es una ciudad de descanso, por ser calificada como una ciudad intermedia que cuenta con ciertas comodidades y servicios complementarios, pero con la tranquilidad que brindan los espacios naturales

libres de contaminación. Asimismo, el 18% percibe a la capital metense como un destino cultural, donde encontrará en cualquier época del año espectáculos folclóricos como danzas, música, comidas típicas, coleo, contrapunteo, artesanías, arquitectura, ancestros poblacionales y demás manifestaciones propias de la cultura llanera. Del mismo modo, el 16% de las personas la ven como una ciudad propicia para el desarrollo de los negocios, debido a que es el centro de las operaciones comerciales más importante de la Orinoquia Colombiana, beneficiada por la cercanía con la capital colombiana tanto en distancia (90 Km) como en tiempo (2 horas); al igual que las vías que la atraviesan pueden conducir al vecino país de Venezuela. Por otro lado, el 11,2% viene a Villavicencio porque considera que es un destino conveniente para las actividades de diversión nocturna, principalmente para los residentes en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños, debido principalmente a que los precios de los bienes y servicios asociados a diversas actividades nocturnas son más bajos, respecto a sus lugares de origen.

El clima de Villavicencio es tropical y su temperatura promedio oscila entre los 26 y 30 grados centígrados, lo cual hace que se convierta en atractivo para quienes viven en tierras frías y también para quienes padecen enfermedades y por prescripción médica deben instalarse en ciudades cálidas; a esta categoría corresponde el 7,5%. En las últimas posiciones están las motivaciones de quienes van tras la búsqueda de aventuras amorosas principalmente atraídos por el incremento de la prostitución bajo la denominada modalidad “prepagado” debido a la facilidad para contactar estos servicios mediante las redes sociales y el uso de teléfonos celulares. Finalmente, a Villavicencio se le asocia con un lugar para realizar deportes de aventura. No obstante este último imaginario tiene muy poca acogida, pues solamente 1 entrevistado respondió que en la capital metense se practica rafting, rapel, parapente y canopy.

Tomando los datos anteriores, los imaginarios que tienen mayor peso son *Villavicencio es el Llano* y *Villavicencio es una ciudad cultural*. No obstante, estas percepciones varían dependiendo de varios factores como el género, estado civil, frecuencia de visita, fuentes de información, núcleo familiar y gasto planeado.

En la tabla 10 se puede identificar que son las mujeres quienes han influido mayoritariamente en la construcción de un imaginario distante de la realidad actual del Municipio de Villavicencio. En efecto, de las 102 afirmaciones de *Villavicencio es el Llano*, 58 corresponden a mujeres; asimismo de las 69 personas que la ven como una *ciudad cultural*, 38 son mujeres. Adicionalmente, se pudo precisar que

el total de entrevistados atribuyen esta característica a las tradiciones y fiestas donde se engloba el turismo folclórico vinculado a las costumbres del llano.

Tabla 10. Caracterización de los principales imaginarios

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Villavicencio es el Llano</b>	<b>Villavicencio es una ciudad cultural</b>
Género	Masculino	44	31
	Femenino	58	38
Estado Civil	Soltero sin hijos	50	22
	Soltero con hijos	10	15
	Casado sin hijos	9	3
	Casado con hijos bebés	5	0
	Casado con hijos infantes	9	9
	Casado con hijos adolescentes	12	9
	Casado con hijos mayores de edad	6	6
	Abuelos	1	5
Frecuencia de visitas	Primera vez	36	24
	De dos a cuatro veces	38	21
	De cinco a diez veces	15	11
	Más de diez veces	13	13
Fuente de información	Conocimiento propio	47	25
	Familiares en Villavicencio	25	19
	Página web turismo municipal	1	4
	Agencias de viajes	0	1
	Revistas de viajes	0	1
	Prensa	1	1
	Televisión	7	3
	Publicidad boca_boca	18	11
Núcleo familiar	Sin planificar	3	4
	Solo	13	12
	Con pareja	17	14
	Familia e hijos	39	26
Gasto planeado durante la estancia	Amigos	33	17
	hasta \$250.000	11	16
	entre \$250.001 y \$500.000	20	13
	entre \$500.001 y \$800.000	33	14
	entre \$800.001 y \$1.500.000	27	11
	entre \$1.500.001 y \$2.000.000	7	4
Más de \$2.000.001	4	11	

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

La tabla evidencia que las apreciaciones van cambiando en la medida en que se incrementa la frecuencia de visitas. Así por ejemplo en la primera visita, 36 personas perciben a Villavicencio como el Llano, entre dos a cuatro visitas la misma apreciación aumenta a 38 personas. Esto tiene su explicación porque en la primera visita, que generalmente es un fin de semana los turistas tienen diversas

alternativas como visitar los centros comerciales, asistir a restaurantes, visitar sitios nocturnos y en el día ir a fincas turísticas o lugares dotados con piscina generalmente ubicados en tierras planas.

El aumento en la frecuencia de dos a cuatro visitas, se debe a que el turista motivado en la primera, tiene más oportunidad de recorrer algunos lugares que se encuentran ubicados cerca de Villavicencio, pero sobre las rutas turísticas del departamento conocidas con el nombre de *Ruta Salinera o del Piedemonte, Embrujo Llanero y el Amanecer Llanero*, las cuales conducen en su orden a los municipios de Restrepo y Cumaral, Puerto López y Acacías. En este recorrido se aprecia la inmensidad del Llano, los amaneceres, la puesta del sol y los potreros extensos donde pasta el ganado, lo cual hace que el turista asuma este paisaje como parte de Villavicencio. Sin embargo, cuando la frecuencia de visitas es superior a cuatro, la percepción de que *Villavicencio es el Llano* disminuye a 13 personas. Esto se debe a que se ha agotado la oferta turística y ésta no genera novedad para el consumidor, por el contrario descubre y ratifica que la capital del Meta es la puerta del Llano ubicada en el piedemonte y que en ella no se desarrollan permanentemente actividades como el coleo, baile de joropo, encuentros de música llanera o comida típica de los llanos orientales que vayan más allá de la tradicional mamona.

Otro aspecto relevante que muestra la tabla, es que existen diversos agentes que inciden en la construcción de la *imagen turística*, los cuales pueden actuar de forma independiente o conjunta y que pueden llegar a emitir conceptos diferentes entre sí. Para Miossec (1977) existen tres clases de imágenes emitidas: *las universales* que han evolucionado a través de la historia y que se han aceptado en el imaginario colectivo; *las imágenes efímeras* que son el resultado de la interpretación de la realidad por los medios de comunicación, el arte, la música, el cine, etc. y que terminan convirtiéndose en un imaginario colectivo; y finalmente *las imágenes inducidas* que son aquellas que se refuerzan mediante estrategias y acciones de mercadeo como son folletos, páginas web, relaciones públicas, etc por parte de quienes promueven el destino turístico.

Partiendo de la importancia de las anteriores categorías, a los entrevistados se les preguntó sobre cuál había sido la fuente de información que los motivó a seleccionar a Villavicencio como un destino turístico. Para el caso de quienes consideran que Villavicencio es el llano (102 personas), 47 respondieron que su decisión de visitar la ciudad fue por conocimiento propio, es decir, motivados por imágenes universales. Seguidamente están las 25 personas que llegan a la



ciudad mediante invitación de familiares y cuyo principal interés es compartir en familia, pero quienes con la interacción descubren que Villavicencio no es el llano.

Continúan en este orden las personas cuyas fuentes de información, se encuentran en la televisión (7 personas) y en la página Web del Instituto de Turismo Municipal (1 persona) que contribuyen en la formación de imágenes efímeras e inducidas, respectivamente. Se destaca la televisión, principalmente por las telenovelas que hacen alusión al llano y que para el rodaje de las mismas se hicieron diversas adaptaciones, pero que para el imaginario colectivo se pueden tomar como ciertas. Tal es el caso de la producción del Canal Caracol llevada a cabo en el año 2004 titulada “La saga, negocio de familia”. Esta telenovela que tuvo un alto nivel de sintonía a nivel nacional y le mereció varios reconocimientos, se basaba en describir las vivencias a través de la historia de varias generaciones de una misma familia y que en la etapa final tuvo su desenlace en los Llanos Orientales de Colombia. Algunas de las escenas fueron rodadas en Villavicencio, y en ellas se recreaban imágenes alejadas de la realidad, como por ejemplo mujeres vestidas con camisa vaquera remangada y amarrada en la cintura, botas y sombrero, prendas asociadas con el llano pero que obedecían más a un estereotipo de una película de vaqueros que a una imagen cultural del llano.

Posteriormente, en el año 2008 el canal RCN lanzó la telenovela la Dama de Troya, que describe la historia de una mujer de carácter recio que vive en los llanos orientales y que padece situaciones adversas. Al igual que la producción del Canal Caracol, las mujeres tienen un atuendo similar, y recorren la ciudad montadas en un caballo, lo cual únicamente se ve en un variopinto festival que se inventaron últimamente denominado Festival Mundial de la Mujer Vaquera.

Estos son solamente algunos ejemplos, pues también en capítulos cortos de series altamente vistas como padres e hijos, el cartel de los sapos y los espacios de farándula de los dos canales privados con mayor sintonía en Colombia, también se reafirma la imagen de *Villavicencio es el llano*.

Estas imágenes recreadas, muestran una realidad distorsionada del destino y aunque aparentemente son inofensivas generan falsas expectativas en la mente del consumidor turístico, cuando recibe esta información.

Respecto a la persona que tiene como fuente de información la Página Web del Instituto de Turismo Municipal, afirma que tenía una imagen inducida porque la información contenida era alusiva a figuras icónicas del llano como baile, música y coleo.

Para las 18 personas que consideran que Villavicencio es el llano y cuya fuente de información fue la publicidad boca-boca, ésta se dio porque es una imagen inducida *a posteriori* (Suvantola, 2002), es decir que fue referenciado por alguien que visitó Villavicencio en alguna temporada de los grandes eventos como la Feria de Catama, El Torneo Internacional del Joropo y el Mundial de Coleo y quien capturó mediante fotografías imágenes que han sido fuertemente divulgadas de forma promocional para esos eventos específicos, pero que se asumen como si fueran constantes en cualquier época del año, de modo que la fotografía icónica reafirma la vivencia.

Por otro lado, y evaluando a quienes ven a *Villavicencio como una ciudad cultural*, esta es una apreciación totalmente relacionada con el anterior imaginario, pues el primero se refiere al accidente geográfico y el segundo a las actividades culturales propias de esa llanura. De este modo y teniendo en cuenta el anterior contexto, a Villavicencio se la imaginan como una ciudad ubicada en un espacio geográfico plano donde en cualquier época del año encuentran mamona, carne a la perra, pisillo, coleo, arpa, cuatro, capachos y baile del joropo.

A este imaginario, le soportan afirmaciones realizadas por figuras importantes de la Administración Municipal 2009 -2011 como Gina Paola Torres, entonces Directora del Instituto de Turismo de Villavicencio donde expresa: “Villavicencio es hoy por hoy.... una ciudad en crecimiento con la ruralidad de la llanura y sus costumbres. La ternera a la llanera es el plato típico por excelencia del llano...., el coleo deporte autóctono de la región, nace de la ganadería....., la música llanera y el joropo retumban.... La flora y la fauna propia del llano se caracteriza por la vigorosa exuberancia de la naturaleza que se manifiesta por doquier”.

De igual manera, Daniel Mojica, para la misma época Jefe de prensa del Instituto de Turismo de Villavicencio en un artículo titulado *Villavicencio embruja*, escribe: “La capital del departamento del Meta y Puerta del Llano colombiano, cuenta con mágicos lugares que hechizan gracias a sus más reconocidos embajadores: el joropo y la música llanera, el coleo, los profundos paisajes y los inolvidables amaneceres”..... “La cocina regional es el mejor complemento para hacer de su visita a *Villavo* una experiencia halagadora para todos los sentidos.... “los asaderos tienen en la ternera a la llanera o mamona su principal plato..... la palabra mamona se denomina a la crías de seis meses a un año de edad. Otro platos típicos de la región son: las hayacas, carne a la perra, cachama, mojarra, rosquitas, envuelto y piscillo”. (sic)

Con los elementos mencionados en las anteriores expresiones, se reafirma la imagen de que *Villavicencio es el llano*. Sin embargo, estas expresiones corresponden a situaciones que no están presentes en la oferta turística permanente del Municipio. Ejemplo de ello es el coleo, que si bien es cierto en el *Parque Las Malocas* existe una manga de coleo, ésta solamente funciona durante algunos eventos que generalmente se desarrollan en periodos no superiores a una semana durante el año, como son el Encuentro Mundial de Coleo, el Concurso Mundial de la Mujer Vaquera, la Feria Agroindustrial, Equina, Bovina y Turística Catama-Malocas, Torneo Internacional del Joropo y en eventos esporádicos organizados por entidades privadas.

Por otro lado, cuando se describe el significado de la palabra *mamona* como plato típico, se transmite el mensaje de que en los asaderos, el turista siempre encontrará carne tierna propia de las reses que no superan un año de edad, pero la realidad es que en la mayoría de los asaderos no se tiene en cuenta si la res está en este rango o si el mismo es superado. Respecto a los demás platos típicos de la región como la carne a la perra, esta se describe tomando en cuenta la entrevista realizada por el diario nacional El Tiempo al señor Gildardo Hernández, vendedor del plato en el Torneo Internacional del Joropo:

*Se usan el brazo, la pierna y las costillas del novillo. Se hace el corte de cada presa con el cuero y se deshuesa de modo que quede sólo la carne. Luego se corta en lonjas, se les aplica sal y condimento (opcional), pero no se debe despegar del cuero. Con la misma piel del animal se forma una bolsa y se amarra con alambre, procurando un cierre uniforme. Antiguamente se introducía en un agujero en la tierra y se le ponía una hoguera encima, que debía ser alimentada toda la noche. Hoy se pone en un horno a unos 350 grados por 18 horas para 75 kilos.*

Aunque este plato ha sido utilizado por los llaneros, en Villavicencio solamente se puede conseguir en algunos restaurantes y por encargo, pues como lo afirma el mismo diario “son pocos los que saben cómo se prepara y más difícil aún encontrarla en los restaurantes típicos”.

De igual modo sucede con el “picillo”, el cual según el Sistema Nacional de Información Cultural [SINIC], (s.f) es descrito como una especie de carne desmechada o molida que se sirve con yuca, arroz o tajada de plátano, pero que tampoco está incluido en la carta de los restaurantes típicos locales.

En este contexto, la comunicación y la generación de imágenes asociadas al destino deben ser coherentes con la oferta real del mismo a fin de posicionar el destino y que éste sea competitivo.

Otras perspectivas que permiten analizar la imagen turística de Villavicencio, son las obtenidas mediante la información bajo la metodología cualitativa a través de la entrevista a profundidad de tipo enfocada, aplicada *in situ* al número de 19 turistas hombres y mujeres entre 17 y 55 años en los siguientes lugares: Centro Comercial Unicentro, Alameda Avenida 40, Coliseo Álvaro Mesa Amaya y la Terminal de Transportes.

En primer lugar, el *Imaginario*, las *expectativas* y por ende el respectivo nivel de *disonancia*, de las personas que visitan la ciudad de Villavicencio, atiende a diferentes percepciones por edades. *Así pues, los jóvenes, entre los 17 y 21 años, en su mayoría estudiantes, procedentes de Bogotá D.C., conciben la ciudad de Villavicencio, como Llano, llanura, monte, la relacionan con un pueblo bonito, cultura, arpa, cotizas, centro petrolero, prepagos y narcotráfico.* Al respecto, Viviana, una de las entrevistadas afirma: *“De Villavicencio, sé que es como una de la ciudades de mayor comercio petrolero, mucha cultura, narcotráfico, mujeres prepago”*<sup>3</sup>. Por otro lado, Carlos, de 17 años agrega: *“La verdad lo veía más como un pueblo y no como una ciudad, como es; lo creía más llanura, más monte, nada como es.”* (Sic). Los relatos de Viviana y Carlos, son un ejemplo de la concepción que tienen de la ciudad los jóvenes entre 17 y 21 años.

Asimismo, en cuanto a las expectativas que se generaron entre ambos sexos fueron, encontrar buenas rumbas y conocer las fiestas, descansar, visitar familia, conocer la ciudad y cultura. Por su parte, quienes habían arribado anteriormente a la ciudad sus expectativas se dirigen a encontrar mejoras, cambios y más desarrollo.

Luego de imaginarse el destino y posteriormente permanecer en él, los entrevistados se enfrentaron a la disonancia por las siguientes razones: se encontraron con una ciudad y no un pueblo, evidenciaron un cambio en la infraestructura vial mediante nuevos puentes y vías, en algunos se mostraron totalmente satisfechos, aunque uno de los entrevistados respondió que deseaba encontrar nuevos establecimientos de comida.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Viviana. 21 Años. Turista procedente de la ciudad de Bogotá D.C. Entrevista realizada en la Terminal de Transportes. 2011.

<sup>4</sup> DIAZ, Daniel. 18 años. Turista procedente de la ciudad de Bogotá D.C. Entrevista realizada en el barrio Santa Helena.2011.

También hubo opiniones según las cuales, *Los hombres llaneros no saben bailar, las mujeres son muy bonitas, y el calor ha disminuido.*

Por otra parte, al entrevistar personas de edades comprendidas entre los 22 y los 30 años, se obtuvo que la imagen construida por las mujeres en torno a la ciudad, se caracteriza por mucha llanura, coleo al aire libre, bailes típicos, clima cálido, sitio turístico, cultura, buen sitio para visitar y seguridad. Las expectativas se caracterizan por encontrar gente en cotizas, clima caliente, los festivales, y descanso. Al analizar los resultados de la *disonancia perceptual*, una de las entrevistadas contó su experiencia afirmando que encontró un sitio llamado “Malocas” en el que se practica el coleo de forma organizada; respecto al joropódromo lo definió como un festival en el que se reúnen todos a bailar, la gente se viste normal, hace demasiado calor, concluye diciendo que tenía un imaginario de algo micro y resultó macro, debido a la diversidad de sitios turísticos, incluidos aquellos donde se puede practicar el parapente; visitar centros comerciales grandes, jugar bolos, además de la cercanía a otras ciudades donde se realizan otros festivales. En general, la visita resultó satisfactoria. Así, tras ser entrevistada, Carolina Clavijo, oriunda de Facatativá, dijo lo siguiente:

*“De Villavicencio, una ciudad con mucha llanura, la relacionaba mucho con el coleo, además de su baile típico el joropo... el coleo lo imaginaba como una feria que se armaba como un coliseo, con gradas donde estaba el público y que también se armaban, con una típica ventanilla donde se paga el valor de la entrada. Respecto al joropo imaginaba que era un baile que lo hacían en las calles, en la plaza principal, y también en los parques, es decir que se lleva a cabo en un sitio específico donde llega la gente para convertirse en parte del festival, tal como se hace en los pueblos. De la cultura, me imaginaba, un sitio donde había mucha gente con sus cotizas. El clima, es un clima cálido, un poco caliente, más de lo que me imaginaba. Qué es un sitio muy turístico, porque en realidad viene mucha gente a visitarla...”<sup>5</sup>*

Por otro lado, la perspectiva que tienen los hombres de edades entre 22 y 30 años, en relación con lo dicho anteriormente, vienen por las fiestas, conciertos, eventos, a descansar, por el clima cálido y encuentran que es más ciudad que llano. Así, Francisco Delgadillo, oriundo de Bogotá, dijo lo siguiente: *“Yo imaginaba que Villavicencio era el llano, más rural, pero luego de estar acá me*

---

<sup>5</sup> CLAVIJO, Carolina. 26 Años. Turista procedente del municipio de Facatativá. Entrevista realizada en el Conjunto Canaguay. 2011

*doy cuenta que es una ciudad más grande. Yo venía solamente a descansar y al clima cálido, pero veo que ahora es más ciudad y ha crecido en su estructura”.*

Resumiendo lo anterior, las expectativas creadas se basaron primordialmente en encontrar muestras de la cultura llanera en un sitio donde la temperatura es cálida, las cuales al confrontarse con la experiencia *in situ* se pudo determinar la *disonancia perceptual* cuyos hallazgos son, en primer lugar que las personas tenían una expectativa muy baja frente al destino, motivadas por el imaginario de ser un pueblo cuyos eventos corresponden a una localidad pequeña con escaso desarrollo. En segundo lugar, tenían la expectativa de encontrar la llanura donde los habitantes usan cotizas, pero durante su permanencia en la ciudad se dieron cuenta de que las personas se visten igual que en el resto del país, con un clima cuya temperatura era superior a la esperada, donde imaginaban una especie de microciudad y encontraron un conglomerado urbano acompañado de muchos sitios turísticos y centros comerciales grandes.

En el siguiente rango de edades, se encuentran los entrevistados con edades comprendidas entre los 31 y 45 años, quienes destacan dentro de su *imaginario* una tierra pujante, un pueblo, en parte llano en parte ciudad, naturaleza, animales y ríos. Destacan como aspecto negativo importante la inseguridad y la relación con la guerrilla, resultado de la experiencia cercana con estos sucesos o porque se han enterado a través de la prensa y la televisión. Este segmento asocia el tema de la inseguridad con los secuestros masivos que se vivieron en Colombia a finales de la década de los noventa, quienes para esta época tenían alrededor de 18 años de edad y todavía tienen un recuerdo vivo de las imágenes que transmitían los medios de comunicación sobre las denominadas “pescas milagrosas” en la vía al llano, donde se presentaron secuestros, reclutamientos y quema de vehículos realizadas por grupos al margen de la ley. No obstante, sus expectativas están fincadas en encontrar un sitio seguro, con ambientes naturales para descansar.

De allí, resulta la *disonancia*, la cual se presenta como falta de información sobre turismo, pero, en general la percepción es satisfactoria. Además, es una ciudad, donde hay varios centros comerciales y almacenes de grandes superficies como Carrefour, Makro, Alkosto y el Éxito. No obstante este segmento de la población desea conocer más de la ciudad; considera también que las vías y la seguridad son buenas pero esperaba más naturaleza. En general, para todos la visita resultó satisfactoria. Así, la señora Dora Sánchez, manifestó lo siguiente sobre lo que esperaba encontrar: *“Llano, sólo naturaleza, más vegetación, fauna y ríos, menos que una ciudad, y que de pronto se habla mucho de la guerrilla”*. Esta relación de

Llano, vegetación, se produce por la relación intrínseca de la palabra Llano, asociada a la vegetación, y a un pueblo pequeño. Además, para algunos, era la primera vez que visitaban la ciudad, y por su cercanía con la capital, la asocian con el Llano como región geográfica.

En adición a lo anterior, la inseguridad y los grupos armados al margen de la ley, son un factor que no resulta ajeno al imaginario de estos visitantes, puesto que conocen de antaño la situación por la que atravesó la ciudad y la región con las tomas guerrilleras, las llamadas “pescas milagrosas” y continuos ataques a la población por parte de los grupos insurgentes.

Asimismo, las personas de 46 años en adelante, tienen en su mente que Villavicencio es una ciudad pequeña en medio de una llanura, sin turismo, en la ciudad no hay infraestructura vial buena, pero se pueden hacer negocios y participar en ferias, existen niveles de inseguridad que en el pasado afectaron al Llano en su conjunto.

En cuanto a las razones por las que visitan la ciudad, se destacan los negocios, el descanso y la visita a familiares.

En lo relacionado con la disonancia, encontraron vías buenas para llegar a la ciudad mas no dentro de la misma lo que corrobora su imaginario, falta información sobre tarifas de hoteles por temporada, faltan lugares donde estacionar en el centro, pero están seguros de que el destino es bueno y por ello volverían.<sup>6</sup>, hubo también amabilidad de la gente, un clima bueno, aunque otros, como el señor Jairo Pinzón de Yopal dijo: *“Seguridad si no... lo único que he escuchado es que esta más inseguro que antes...”*<sup>7</sup>

Finalmente, se encuentran dos categorías de visitantes extranjeros, el turista sin conexión en Colombia y quienes tienen referencias de colombianos. En cuanto a los primeros, se tiene la imagen de una zona montañosa, llanos, y la relación con los hombres conocidos popularmente como vaqueros asociados a su equivalente norteamericano de “cowboys”. Respecto de los segundos, se encuentran quienes vienen a visitar la ciudad por recomendación de amigos colombianos, se interesan en los festivales, y esperan encontrar grandes sitios turísticos para poder conocer la cultura y el comportamiento de los llaneros. Una vez el extranjero se encuentra inmerso en algún festival se enfrenta al proceso de *Disonancia* donde resulta que

---

<sup>6</sup> ARANGO, Jorge. 46 años. Turista procedente de la ciudad de Ibagué. Entrevista realizada en la Terminal de Transportes. 2011.

<sup>7</sup> PINZON, Jairo. 55 años. Turista procedente de la ciudad de Yopal. Entrevista realizada en la Terminal de Transportes. 2011.

hubo muchas cosas que esperaba encontrar y resultaron de acuerdo a lo esperado, así, se encontró que la seguridad es buena, al igual que el comercio, con respecto a la temperatura no experimentan gran calor aunque si sienten la inclemencia de los rayos de sol. Destacan como una de las mejores experiencias, el mirador, desde donde se puede apreciar una excelente vista de la ciudad y lo que es realmente el Llano.

Algo que no resultó favorable, fue el hecho de que, en comparación con otros destinos turísticos, Villavicencio no cuenta con guías turísticos bilingües que atiendan sus necesidades de información, por ello dependen mucho de acompañantes que les permitan la comunicación, lo que crea una desventaja competitiva para atender este segmento. En este orden de ideas, Illich<sup>8</sup>, un turista holandés de 30 años de edad, residente en Bogotá desde hace 4 años, interesado y maravillado por la inmensidad de sitios para visitar en Colombia, ha viajado frecuentemente a diferentes lugares del país, sin que el hecho de no dominar la lengua española se torne como obstáculo, se expresa en los siguientes términos:

*“Es difícil de explicar. A mí me gusta las montañas, los llanos, y bueno Villavicencio es un centro de comercio, ¿no? Tiene muchas tiendas, Unicentro, Llano centro, no sé cómo explicar... Es como un gran centro, no es un pueblo, es bastante grande, aunque no es tan grande como Bogotá. Tiene un ambiente agradable, no es como tan... es muy tranquilo pero tampoco es movido. La seguridad es muy buena aquí, pero me dijeron que ahora en la ciudad es muy buena. He estado caminando por todos los parques de aquí y la seguridad está muy bien; parece para mí, pero para otros extranjeros que han tenido algunos problemas aquí en la región, por eso, no he encontrado muchos extranjeros. Un amigo mío de Colombia, que está estudiando en Bogotá, ha dicho que este fin de semana, hay unas fiestas de cómo se llama este baile, jopodro, no he podido pronunciar, yo quería verlo, y pues me gusta mucho... Hay caballos también aquí, la gente parece como “cowboys”, vaqueros, aunque no he visto alrededor de los llanos, yo quería ir pero me dicen algo de la seguridad.”*

La tabla 11 presenta la percepción del consumidor frente a su experiencia futura con el destino separada por frecuencia de visitas al destino.

---

<sup>8</sup>Illich. 30 Años. Turista de origen holandés, residente en la ciudad de Bogotá D.C. desde 2007. Entrevista realizada en la Alameda de la Av. 40 a la altura del establecimiento “La Estaca”.



Tabla 11. Percepción frente a la experiencia futura con el destino

Expectativa Futura	Frecuencias Bajas (entre 1 y 4 veces)		Frecuencias Altas (entre 5 y 10 veces)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1,3%	0	0%
Aburrido	35	15,0%	18	11,8%
Bueno	138	59,2%	76	50,0%
Sorprendente	57	24,5%	58	38,2%
Total	233	100,0%	152	100,0%

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Referente al nivel de percepción que tienen los turistas se hace una división por frecuencia de visita al destino puesto que en las frecuencias bajas consideradas entre 1 y 4 veces existe un concepto malo con un porcentaje cercano al 1% el cual desaparece en las frecuencias altas es decir más de 5 veces significando ello que las percepciones hacia el destino no son estáticas en función del tiempo. El porcentaje de quienes consideran el destino aburrido disminuye en términos porcentuales de 15% en frecuencias bajas a 12% en frecuencias altas; el nivel bueno disminuye casi 10 puntos porcentuales al pasar del 59,2% en frecuencias bajas a 50% en frecuencias altas y el nivel Sorprendente aumenta drásticamente al pasar de 24,5% en frecuencias bajas a 38,2% en frecuencias altas, casi un 14%, lo cual es muy bueno para el destino puesto que ello refleja que los turistas tienen cada nueva visita un mejor nivel de percepción y quieren buscar en Villavicencio el reto de satisfacer sus expectativas mediante el uso de la infraestructura, y la superestructura que compromete tanto a entes privados como al gobierno.

La tabla 12 presenta las expectativas que los consumidores turistas tienen en el momento de llegar al destino es decir la razón principal del viaje o *los beneficios buscados según la metodología propuesta por la OMT* y utilizada en el presente trabajo para estudiar la segmentación de los destinos.

Tabla 12. Expectativas de los turistas al momento de llegar al destino

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Tomar el Sol	2	0,52%
Turismo de Aventura	6	1,56%
Deportes Autóctonos	5	1,30%
Descanso	116	30,13%
Tour Organizado	12	3,12%
Rumbear	79	20,52%
Disfrutar Gastronomía	6	1,55%
Visitar Familia	29	7,53%
Visitar Parques	8	2,08%
Conocer la Ciudad	36	9,35%
Negocios	86	22,34%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

De los datos anteriores se puede concluir que las actividades que los consumidores tienen planeadas para desarrollar en la ciudad se agrupan en tres situaciones que explican los segmentos, la más grande de ellas es el descanso que refleja el beneficio buscado por el 30% de los encuestados, los negocios con el 22% son la segunda intención de visita y finalmente la rumba con el 20%. Estas tres actividades reúnen más del 70% de las razones argumentadas para realizar en la ciudad. En tal sentido es a estas actividades hacia donde deben girar los esfuerzos empresariales y de desarrollo de negocios para atender el turista.

A nivel de género las tablas 13 y 14 muestran el comportamiento de los niveles de expectativas según las variables género y frecuencia.

Tabla 13. Expectativas del destino por género en frecuencias bajas (1 a 4)

		EXPECTATIVA DEL DESTINO								Total
		Malo	%	Aburrido	%	Bueno	%	Sorprendente	%	
Genero	Masculino	2	67%	22	63%	66	48%	32	56%	122
	Femenino	1	33%	13	37%	72	52%	25	44%	111
Total		3	100%	35	100%	138	100%	57	100%	233

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Tabla 14. Expectativas del destino por género en frecuencias altas (5 en adelante)

		EXPECTATIVA DEL DESTINO						Total
		Aburrido	%	Bueno	%	Sorprendente	%	
Genero	Masculino	10	56%	48	63%	28	48%	86
	Femenino	8	44%	28	37%	30	52%	66
<b>Total</b>		18	100%	76	100%	58	100%	152

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Con los anteriores datos se puede afirmar que los hombres en el nivel de *aburridos* y *sorprendente* experimentan disminuciones en sus expectativas y que el nivel bueno es el que mejor define este género al pasar de 48% en frecuencias bajas a 63% en frecuencias altas es decir un 15% mejor en las expectativas de encontrar actividades buenas en la ciudad de Villavicencio. En las mujeres el grupo se fracciona en dos; por una parte, un grupo considera que sus expectativas con una nueva visita serán aburridas crece 7 puntos porcentuales al pasar de 37% en frecuencias bajas a 44% en frecuencias altas denotando que para este grupo de mujeres el destino se agota en actividades que llamen la atención; por otra parte existen las mujeres que consideran que con una nueva visita se sorprenderán con las actividades que desarrollen en Villavicencio, crecen 8 puntos porcentuales al pasar de 44% en frecuencias bajas a 52% en frecuencias altas.

La tabla 15 evidencia que Villavicencio es un destino que no requiere de una gran inversión en tiempo de planeación para ninguna actividad.

Tabla 15. Tiempo de planeación según la expectativa de los turistas

		Tiempo de Planeación				Total
		Menos de 1 mes	entre 1 y 2 meses	entre 2 y 6 meses	más de 6 meses	
Expectativa	Tomar el Sol	2	0	0	0	2
	Turismo de aventura	5	0	0	1	6
	Deportes autóctonos	4	1	0	0	5
	Descanso	96	16	4	0	116
	Tur organizado	10	2	0	0	12
	Rumbear	54	23	1	1	79
	Disfrutar la gastronomía	4	2	0	0	6
	Visitar familia	19	7	1	2	29
	Visitar parques	6	2	0	0	8
	Conocer la ciudad	25	10	1	0	36
	Negocios	66	17	2	1	86
<b>Total</b>		291	80	9	5	385

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

El 75% de las expectativas del consumidor turístico en Villavicencio tienen un periodo de planeación menor a un mes y el 20% tiene máximo 2 meses. Esto significa que el 95% de las actividades que se pretenden realizar pueden entenderse como “sorpresivas” para el consumidor y, de ahí la importancia del conocimiento de las *expectativas* por parte de la oferta turística del destino para hacer frente a ellas de forma adecuada sin permitir la generación de la disonancia perceptual.

### Comprobación de hipótesis

Para comprobar la validez discriminante del presente estudio, y para progresar en el conocimiento sobre las relaciones entre las variables, se realizó un análisis de correlaciones. Para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (mide las variables ordinales) cuyos valores oscilan entre -1 y +1 cuanto más cercano a 1 existirá una mayor correlación entre las variables y esta será directamente proporcional, cuanto más cercano a cero la correlación será más baja, cuando el coeficiente es cero puede concluirse que las variables son independientes y en resultados negativos la correlación es inversamente proporcional; para determinar si dos variables tienen correlación significativa al nivel 0,01 y 0,005, se ha de cumplir que la condición  $p\text{-valor} < 0,05$  (Martí, 2009).

En el instrumento se planteaban varias preguntas que en conjunto brindaban información acerca de la variable imagen *a priori* que se tiene de Villavicencio, la escala resumen va desde 1 Imagen Negativa, 2 Imagen Contradictoria, 3 Imagen Débil y, 4 Imagen Positiva, esta información se cruzó con el conjunto de preguntas relacionadas con las Expectativas, cuya escala va desde 1 Mal destino, 2 Destino aburrido, 3 Buen destino y, 4 Destino sorprendente.

En las tablas 16 y 17 se evidencia la correlación existente entre estas dos variables, con un coeficiente de 0,84 y un valor  $p$  de 0,00 lo que significa una dirección positiva y una fuerza superior a 0,8, un nivel fuerte si se tiene en cuenta que el máximo valor posible es 1.

Tabla 16. Relación de variables imagen a priori y expectativas

		EXPECTATIVAS				Total
		Malo	Aburrido	Bueno	Sorprendente	
IMAGEN A PRIORI	Negativa	1	0	0	0	1
	Contradictoria	2	31	4	0	37
	Débil	0	22	175	0	197
	Positiva	0	0	35	115	150
Total		3	53	214	115	385

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Tabla 17. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas

		Coeficiente	Error	Nivel de significancia
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,836	0,019	0,000 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

La Hipótesis 1 planteaba que cuanto más favorable fuera la imagen percibida *a priori* del destino turístico, mayores serían las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística.

Los resultados permiten concluir que la expectativa sí es una variable dependiente de la imagen *a priori*, ello significa que, como afirma Richardson (2003), las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo. Esta formación de una imagen *a priori* se hace cuando confluyen los dos componentes que forman las imágenes en la mente de un consumidor, por una parte el componente cognitivo, definido como la forma en que un turista percibe los atributos físicos, los paisajes naturales y arquitectónicos y las características de una zona; por otra está el componente afectivo que es el conjunto de sentimientos construidos por la persona hacia el destino lo que aumentará o disminuirá su deseo de consumo.

Frente al componente cognitivo la investigación concluye que las imágenes universales, efímeras e inducidas han generado en la mente de los consumidores, un estereotipo, un imaginario errado de Villavicencio, por ello las expectativas son encontrar un destino que está sobre posicionado frente a su realidad natural y arquitectónica y que la causa y el propósito del viaje, que serían el componente afectivo, pueden ser objeto de una expectativa que no concuerda con la infraestructura de turismo y la superestructura propia del destino.

Un análisis más detallado se hace cuando se analizan las correlaciones según la fidelidad del turista con el destino (ver tabla 18), donde se evidencia que la correlación es muy fuerte en los turistas que llegan por primera vez con un indicador de 0,91 en la correlación de Spearman y un valor p de 0,00.

Tabla 18. Correlación de variables Imagen *A priori* y Expectativas en turistas que visitan por primera vez el destino

		<b>Coefficiente</b>	<b>Error</b>	<b>Nivel de significancia</b>
VARIABLES ORDINALES	Correlación Spearman	0,908	0,032	0,000 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Significando que es directa la relación entre las dos variables objeto de análisis, así que si aumenta la imagen, aumentará la expectativa.

De otro lado entre quienes visitan la ciudad con una baja frecuencia, la correlación es alta, aunque menor a la que registran quienes allí llegan por primera vez. Esto se muestra en la tabla 19.

Tabla 19. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que tienen baja frecuencia (2 a 4) de visita al destino

		Coeficiente	Error	Nivel de significancia
VARIABLES ORDINALES	Correlación Spearman	0,806	0,034	0,000 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Como puede verse, el coeficiente de correlación es de 0,81, es decir 4 de cada 5 personas, el hecho de que se reduzca dicho coeficiente en relación con quienes llegan a la ciudad por primera vez, se explica en parte porque desaparece, o mejor va desapareciendo lo que podría denominarse el “factor sorpresa”, la novedad, aunque curiosamente sube para el siguiente rango de vistas como lo muestra la tabla 20.

Tabla 20. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que tienen frecuencia media (5 a 10) de visita al destino

		Coeficiente	Error	Nivel de significancia
VARIABLES ORDINALES	Correlación Spearman	0,844	0,045	0,000 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Con base en la información de la tabla anterior, hay un aspecto que merece destacarse y es que el coeficiente de correlación sube con respecto al rango de 2 a 4 visitas como ya se mencionó. Lo destacable consiste en que el indicador muestra que existe un relación creciente entre las expectativas y la aquí denominada frecuencia media, lo que estaría mostrando una tendencia hacia el mejoramiento de los servicios, pero no puede sacarse una conclusión definitiva puesto que en el siguiente rango vuelve a bajar (tabla 21).

Tabla 21. Correlación de variables Imagen A priori y Expectativas en turistas que tienen alta frecuencia (más de 10) de visita al destino

		Coeficiente	Error	Nivel de significancia
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,800	0,042	0,000 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

El menor indicador aunque aún es alto su coeficiente de Spearman de 0,80 con un valor p menor a 0,05, lo tienen los consumidores de alta frecuencia que ya conocen el destino pero continúan frecuentándolo (más de 10 visitas) siendo la categoría Escapistas quienes se encuentran en mayor proporción en este grupo en el que continúa siendo fuerte la relación de dependencia de la variable expectativa frente a la variable imagen *a priori* del destino.

Por lo anterior es necesario cuidar el proceso de comunicación que se hace de Villavicencio como destino turístico, puesto que el consumidor turístico solo dispone de la comunicación para realmente conocer este tipo de productos. Debe prestarse atención para un plan de comunicaciones a dos elementos esenciales: Notoriedad y desmitificación, y esto se logra brindando información veraz, y oportuna.



## Relación de las expectativas y la evaluación de Villavicencio como destino turístico

Hasta aquí se ha mostrado que para Villavicencio como destino turístico las expectativas se forman en la mente de los consumidores y dependen en gran medida de la *imagen a priori* que éstos tienen especialmente en su primera visita. Ahora para analizar la relación entre las expectativas y la evaluación del destino se procede a realizar un análisis factorial el cual tiene por objetivo establecer el grado de asociación entre las variables sujeto de estudio siendo su función reducir la cantidad de variables, y agrupar las que tienen un alto nivel de correlación. El nivel de aceptabilidad para el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es obtener un valor a partir de 0,5 (lo ideal es superior a 0,7) para el test de esfericidad de Barlett se debe presentar un valor inferior a 0,05 que indicaría que las variables están intercorrelacionadas y se tomarán auto valores superiores a 1 para el total de la varianza explicada con un nivel mínimo de explicación del 60% de la varianza.

Las variables objeto de estudio se investigaron con 22 preguntas, las cuales después de analizadas y reducidas mediante los componentes principales, se encontró que éstas pueden ser agrupadas en siete componentes principales, en un resultado exploratorio del test KMO la variable expectativas con 9 preguntas, obtuvo un valor de 0,65 y un valor p de 0,00; la variable evaluación incluyo 13 preguntas y registro un valor de 0,72 y un p de 0,00. Al fusionar las dos variables en un solo análisis factorial se llegó a un valor del Test KMO de 0,77 lo que significa un alto nivel de correlación entre las variables, un Chi cuadrado de 2834,9, un valor para la esfericidad de Barlett de 231 y un p de 0,00.

Los siete componentes pueden verse en la tabla 22 donde se observan las preguntas más importantes para cada uno de ellos, lo cual permite además asignar nombres a los componentes así: 1 satisfacción, 2 infraestructura del destino, 3 comercio, 4 causas de insatisfacción, 5 planeación de la visita, 6 actividades desarrolladas en el destino y 7 imaginario.

Tabla 22. Matriz de Componentes y preguntas rotadas de las variables expectativas y evaluación del destino

Matriz de componentes rotados	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Infraestructura_Vial	-0,042	0,795	-0,029	0,078	0,124	-0,075	0,004
Transporte_Urbano	0,157	0,755	0,085	-0,076	-0,248	-0,035	-0,096
Seguridad	0,073	0,629	0,099	0,191	0,118	0,205	0,145
Sitios_Visita	-0,020	0,284	0,520	0,264	0,196	0,147	-0,055
Higiene	0,116	0,419	0,502	0,124	0,069	-0,030	-0,028
Complementarios	0,186	0,206	0,693	0,002	-0,228	-0,026	-0,075
Comercio	0,260	-0,066	0,781	-0,082	-0,026	-0,084	0,103
Entorno_Natural	0,126	-0,174	0,558	0,125	0,204	0,024	0,075
Difrite la estancia en Villavencio	0,733	0,005	0,118	0,220	0,016	0,058	-0,001
Tengo la intención de volver a visitar a Villavencio	0,765	-0,188	0,134	0,166	0,079	0,024	0,261
Recomendaré a mis amigos visitar Villavencio	0,772	-0,158	0,130	0,264	0,018	0,046	0,212
Total_Satisfacción	-0,300	-0,147	-0,108	-0,876	0,069	0,103	0,035
Que_insatisfacción	0,285	0,084	0,092	0,878	-0,078	-0,089	-0,033
Uso_Internet	0,019	0,059	0,024	-0,051	-0,110	-0,031	0,875
Fuente_Inf	-0,132	-0,067	0,082	0,005	0,308	0,563	-0,054
Tiempo_Plan	0,005	0,045	0,041	0,054	0,661	-0,046	-0,034
Gasto_Planeado	0,004	0,028	0,007	-0,187	0,641	0,170	-0,056
Que_es_Villavo	-0,048	-0,107	0,097	-0,008	0,359	-0,512	0,327
Que_act_queria_hacer	-0,044	0,039	-0,030	-0,129	0,004	0,709	0,085
La imagen que tengo de Villavencio es tan buena o mejor que los otros destinos	0,690	0,268	0,158	0,054	-0,100	-0,242	-0,159
La imagen global que tengo de Villavencio es positiva	0,758	0,185	0,162	-0,015	-0,004	-0,036	-0,031
La imagen del evento al que asistí es la mejor	0,696	0,181	0,060	0,096	-0,070	-0,154	-0,215

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Para el primer componente relacionado con la satisfacción, las preguntas más importantes son la intención de recomendar el destino debido a que aumenta la probabilidad de ocurrencia de la fuente de información boca-boca, y la intención de volver a visitar el destino. Esto es concordante con los resultados de la primera hipótesis donde se hace claro que los turistas después de realizar la primera visita quieren volver en busca de repetir la experiencia agradable y encontrar otras nuevas.

En cuanto a la relación con la infraestructura del destino y con las causas de la insatisfacción, son responsabilidad de la administración local pues dan cuenta de los problemas en infraestructura vial, transporte, seguridad e higiene en el evento al que se asiste.

En cuanto al grupo 3, genéricamente denominado comercio, se soporta como era de esperarse en el comercio pero también en los servicios complementarios, importantes para todo consumidor turista.

El quinto componente, planeación, se soporta en el tiempo que invierten los consumidores turistas para organizar la visita el cual es por lo general muy corto pues el 75% dedica a esta actividad menos de un mes; además el factor incluye el gasto planeado. En este aparte es fundamental precisar que para cada categoría determinada por el estudio hombre de acción, de negocios o escapista, la inversión planeada es diferente, de ellos el más propenso a invertir es el hombre de negocios, seguido por el de acción y en tercer lugar el escapista.

El sexto grupo toma en consideración las actividades desarrolladas en el destino. Para este componente es importante el motivo del viaje de cada consumidor y la actividad que tenía planeada hacer en Villavicencio, es en este componente donde se hace evidente la disonancia perceptual que sufren los consumidores, puesto que los motivos y expectativas pueden no estar alineados haciendo que cada persona “ajuste” las actividades que va a desarrollar según lo que el destino y su propia infraestructura natural o arquitectónica le ofrezca.

El séptimo y último componente se denomina *imaginario*, el cual se soporta en la imagen a priori que tienen los consumidores turistas acerca del destino.

En la tabla 23 se presenta el aporte de cada componente a la relación entre las variables analizadas y su matriz de componentes rotados mediante el método varimax. Una vez redistribuida la varianza, los siete componentes dan cuenta del 62% de ésta, siendo los componentes uno y dos, satisfacción e infraestructura del destino, los que explican más del 25% de la varianza de esta relación.

Tabla 23. Componentes evaluados y su rotación varimax

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componente	Autovalores Iniciales			Cuadrados de la rotación de las cargas		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Satisfacción 1	4,939	22,451	22,451	3,610	16,409	16,409
Infraestructura del destino 2	2,149	9,770	32,222	2,183	9,923	26,332
Comercio 3	1,714	7,790	40,012	2,084	9,471	35,803
Insatisfacción 4	1,367	6,213	46,225	1,909	8,675	44,478
Planeación 5	1,276	5,802	52,027	1,344	6,111	50,589
Actividades 6	1,091	4,960	56,987	1,302	5,920	56,509
Imaginario 7	1,026	4,664	61,652	1,131	5,142	61,652
8 a 22	8,437	38,348	100,000			

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

De los resultados anteriores se concluye que tal como se planteó en el modelo de sistema de comportamiento del consumidor turístico existen tres momentos importantes para la configuración del destino turístico, el momento en el sitio de origen que reúne los componentes 5, 6 y 7 que dan cuenta del 17% de la varianza, el momento de la visita turística en el destino que agrupa 1, 2 y 3 y dan cuenta del 36% de la varianza de esta relación y el tercer momento es la evaluación *a posteriori* en el que se encuentra el componente 4 que representa el 9% de la varianza; sumados todos explican el 62%. Y existen otros 15 componentes que aportan el 38% a los cambios en la varianza.

En la siguiente tabla se resume la evaluación de las expectativas en una escala donde Villavicencio es un destino 1 Malo, 2 Aburrido, 3 Bueno y 4 Sorprendente. Esta es analizada en una escala de la ciudad como un destino 1 Superior a lo que esperaba, 2 Justo lo que esperaba, 3 Cercano a lo que esperaba y 4 Lejano a lo que esperaba.

Tabla 24. Expectativas y Evaluación de los consumidores turistas en Villavicencio

	EXPECTATIVAS * EVALUACIÓN					Total
	(Evaluación) Villavicencio es un destino					
	Superior a lo que esperaba	Justo lo que esperaba	Cercano a lo que esperaba	Lejano a lo que esperaba		
(Expectativas)						
Quiero ir a Villavicencio	Malo	0	3	0	0	3
porque me imagino que	Aburrido	3	36	14	0	53
es un destino	Bueno	0	90	123	1	214
	Sorprendente	0	2	113	0	115
Total		3	131	250	1	385

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Al hacer un análisis horizontal de los datos y relacionar los valores con el total de la fila correspondiente, los datos reflejan que el consumidor a medida que

aumenta su expectativa encuentra en el destino justo lo que esperaba en un 47%, en el nivel más alto de la escala calificada como sorprendente el 99% de los consumidores evalúan el destino como cercano a lo que esperaban; estos datos muestran un buen nivel de satisfacción de los consumidores turistas y Villavicencio como destino turístico en cada categoría.

### *Comprobación de hipótesis*

La hipótesis 2 planteaba que cuanto mayores fueran las expectativas de los consumidores turísticos, menor sería la evaluación que hacen de su satisfacción del destino.

Las variables sometidas a estudio en este capítulo Expectativas y Satisfacción para el total de investigados tienen un indicador de correlación de Spearman bajo 0,342 como se evidencia en la tabla 25, lo que significa que las dos variables, aunque correlacionadas, presentan una dependencia baja y positiva, lo que no es concordante con la hipótesis planteada puesto que se consideraba que mientras más altas las expectativas menor era la evaluación, puesto que para validar esta hipótesis el resultado debería ser negativo es decir inversamente proporcional.

Analizando cada categoría por separado se concluye que no existe para ninguna de ellas evidencia que permita validar la hipótesis 2, los resultados para el hombre de acción del indicador de correlación de Spearman es 0,3, para la de hombre de negocios es 0,37 y para la de escapistas es 0,3.

Tabla 25. Correlación de variables expectativas y evaluación

		<b>Coefficiente</b>	<b>Error</b>	<b>Nivel de significancia</b>
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,342	0,046	0,000 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Las correlaciones entre las variables Expectativas y Satisfacción según la frecuencia de visitas evidencian que el coeficiente de correlación más alta 0,511 y un valor p de 0,00 se experimenta en los turistas que llegan por primera vez al destino, y el menor corresponde a las expectativas y la satisfacción en los turistas de frecuencias bajas (2 a 4 veces) con 0,19 y un valor p de 0,01 ello significa que al tender a cero el resultado, las variables son independientes. Este resultado es el reflejo de un consumidor que es capaz de realizar un proceso de evaluación postcompra del producto turístico objetivo incluyendo factores como la seguridad, higiene, infraestructura turística, infraestructura del destino, servicios complementarios y actividades turísticas realizadas. Se concluye entonces que los consumidores son tolerantes con los atractivos del destino y la orientación que de ellos hacen los operadores.

Estos resultados también muestran que para el grupo de frecuencias bajas Villavicencio como destino turístico se desgasta rápidamente en oferta de atractivos y actividades. Para los visitantes de alta frecuencia de la categoría Escapistas, la correlación aumenta nuevamente hasta ubicarse el coeficiente en 0,42; lo anterior debe entenderse como un ajuste y compensación del imaginario de la ciudad y al ser más ajustado a la realidad genera mejores expectativas del sistema turístico incluyendo los atractivos, los operadores y las actividades, y con ello una satisfacción más elevada porque encuentra justo lo que esperaba encontrar.

La evaluación negativa del destino se concentra en el entorno y la expectativa del evento más que en la expectativa total o la inseguridad en la ciudad; propiamente la evaluación de los eventos a los cuales asisten los turistas la insatisfacción está causada por la higiene del sitio, las comidas y la de sus servicios, y por el mal estado de la infraestructura del sistema vial, los embotellamientos, los abusos en las tarifas de servicios de transporte, y especialmente el caos que surge de la presencia de motociclistas en actividades recreativas de diverso tipo.

## Relación entre la frecuencia de visita y la evaluación de Villavicencio como destino turístico

La evaluación de productos en general se refiere al proceso de juzgamiento que hace un consumidor basado en criterios o atributos, que pueden ser de índole objetivo o subjetivo, los criterios de evaluación difieren según el individuo puesto que aunque se compartan los atributos que pueden definir la calidad, la importancia de cada atributo es diferente. Para Loudon y DellaBitta (1995), estos atributos se clasifican en sobresalientes (importantes) y determinantes (decisivos de la compra), el presente trabajo evaluó 10 atributos de satisfacción en el destino que fueron higiene, sistema vial que incluye infraestructura y transporte, servicios complementarios financieros y de salud, atractivos naturales, infraestructura hotelera, infraestructura gastronómica, amabilidad de los residentes, seguridad de la ciudad, seguridad del evento, y calidad del evento al que asiste; con ellos una vez procesados los datos se creó la variable ordinal satisfacción total del destino en una escala de 1 Insatisfecho, 2 Descontento, 3 Buen destino y 4 Impresionado positivamente.

La creación de esta variable obedece a razones técnicas para no evaluar el destino bajo la perspectiva teórica de la Selección por Procesamiento de Atributos (*SPA*), y poder hacerlo bajo la Selección de Procesamiento de Marcas (*SPM*), entendiendo a Villavicencio como una marca compuesta por la reunión de varios atributos. Esta información fue contrastada con la variable fidelidad del destino que fue otra creada con rangos en su proceso de conversión de variable nominal a ordinal en la siguiente escala 1 Primera vez, 2 Fidelidad baja entre 2 y 4 visitas, 3 Fidelidad media entre 5 y 10 visitas y 4 Fidelidad alta con más de 10 visitas, para poder verificar la tercera hipótesis del trabajo según la cual a medida que aumenta la frecuencia de visita del destino, se ajusta la expectativa a la realidad y mejora la evaluación de satisfacción que se hace del mismo.

Este ajuste de la expectativa es conocido como *compensación*, y es un proceso donde el consumidor evalúa de forma separada cada uno de los atributos pero el resultado final es único y obedece a una suma de calificaciones ponderadas, donde las evaluaciones negativas pueden ser mejoradas con evaluaciones positivas de otros aspectos. Es conveniente aclarar que este juicio valorativo del consumidor, no es un acto numérico donde se asignen puntuaciones reales, pero sí se calcula mentalmente el grado en que la marca pudo satisfacer las necesidades.



Un número creciente de investigaciones sobre decisión y evaluación del consumidor ha permitido consensar a teóricos en que el uso de compensaciones es más frecuente cuando la decisión es tomada con alta participación de personas, las alternativas de elección son pocas, y el tiempo de decisión es corto, como lo afirma Loudon D. (1995), que son las condiciones que reúne Villavicencio como destino turístico.

De esta forma los turistas que eligen a Villavicencio (Colombia) como destino turístico lo hacen indistintamente del segmento al que pertenezcan a saber hombre de acción, de negocios o escapista con un bajo nivel de planeación del viaje. Precisamente este poco tiempo de planeación, hace que no se disponga de mucho tiempo para formar actitudes nuevas que impliquen un cambio en las expectativas que ya tiene formadas el consumidor, la teoría psicológica de las actitudes se ocupa fundamentalmente de cómo estas surgen y cambian en el tiempo, todas ellas se fundan en el principio general del comportamiento según el cual la mente humana trata de mantener la coherencia entre lo conocido y su vivencia y por ello evita la incongruencia.

La incongruencia entre expectativas y realidades surge cuando no son coincidentes mínimo dos cogniciones que para el consumidor son verdaderas, según lo planteó Festinger (1957) indicando que ésta podía ser llamada disonancia y que una de sus fuentes era el incumplimiento de las expectativas. Cuando esto ocurría en el proceso posterior a la compra, el consumidor puede racionalizar la conducta de compra, buscar pares que hayan tomado la misma decisión, o eliminar el elemento disonante o cambiar su actitud para que no sea contradictoria con la experiencia.

La eliminación es la opción utilizada por los consumidores al materializar la experiencia turística en Villavicencio, se evidencia en la respuesta de Carlos joven turista de 17 años originario de Bogotá "*La verdad lo veía más como un pueblo y no como una ciudad, pero así como es, es más bacano*" esta afirmación demuestra que así un turista espere encontrar una vivencia turística más tranquila, un imaginario de pueblo, pero encuentre un ambiente agitado y ruidoso, propio de una realidad de ciudad, este cambio, hace que su vivencia frente a su expectativa sea satisfactoria porque elimina el elemento disonante que para este caso sería la falta de tranquilidad.

Caso similar ocurre con la respuesta de una entrevistada de 21 años también procedente de Bogotá, su imaginario era una ciudad de rumba y baile pero se encontró con que "*Los hombres llaneros no saben bailar... Las mujeres muy*

*bonitas.....Estoy satisfecha con mi visita*”. Acá el elemento disonante saber bailar puede ser eliminado al encontrar un pareja proveniente de otra ciudad y no residente en Villavicencio, lo que puede generar una buena experiencia en la danza.

Por lo anterior en la tabla 26 se analiza la correlación entre las variables fidelidad y satisfacción, que permitirá concluir si el turista realiza los ajustes en las expectativas y el destino compensa los atributos negativos con los positivos a medida que aumenta su repetición en la elección del destino.

Tabla 26. Correlación de variables Fidelidad y Satisfacción

		<b>Coefficiente</b>	<b>Error</b>	<b>Nivel de significancia</b>
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,005	0,056	0,916 c

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011

Como el coeficiente 0,005 su valor tiende a cero, estadísticamente significa que las variables evaluadas tienen un comportamiento independiente, así la satisfacción o insatisfacción con el destino turístico podrá depender de otras variables y no del ajuste de las expectativas en función de la mayor o menor frecuencia de visitas del consumidor al destino.

La teoría ha encontrado que no existe evidencia que dé cuenta de la interacción entre las expectativas y el rendimiento real del producto que procure la satisfacción del consumidor. También se ha encontrado que existe una variable modificadora de la conducta y que está relacionada con el contexto emocional Loudon y DellaBitta (1995).

Por ello los turistas centran su evaluación de satisfacción en los atributos que dan cuenta de la actividad generadora de viaje más que en el sistema completo, así para el hombre de acción los atributos determinantes serán aquellos que evalúen las actividades de diversión especialmente nocturna; por ello será importante la seguridad del evento, los servicios gastronómicos, y la calidad del evento al que asiste; para los hombres de negocios los atributos determinantes giran en torno a los servicios complementarios, el sistema vial y la seguridad de la ciudad, y para los escapistas los atributos determinantes tienen su eje en los atractivos naturales y la amabilidad de los residentes.

Estos hallazgos permiten concluir que definitivamente cada segmento es homogéneo en su interior pero excluyente hacia el exterior y que la evaluación

finalmente se hace mediante la selección por procesamiento de atributos (*SPA*) y no compensando las evaluaciones para hacer una evaluación integral ajustando las expectativas a la realidad en función del tiempo y la tasa de visita al destino, resultando esta evaluación en un ejercicio de responsabilidad compartida entre los operadores del sistema para el hombre de acción, del gobierno para el hombre de negocios y de la combinación de factores naturales y artificiales para el escapista.

La tabla 27 muestra que ninguno de los turistas que eligen a Villavicencio como destino, tuvo una experiencia tan negativa que la califiquen con el nivel más bajo de Insatisfacción, o aun teniéndola, se produce tanta tensión en su interior que elimina los atributos que la hacen quedar mal evaluada connotando un proceso de disonancia de la que se olvida lo malo y sólo se aprehende la vivencia positiva. De esta forma se evidencia que a pesar de los errores del sistema turístico del destino, los turistas que arriban a él, le brindan a éste la oportunidad de realizar los correctivos, de manera que en una próxima visita mejore la impresión siempre que el atributo determinante sea calificado como mínimo en el nivel de aceptable.

Tabla 27. Evaluación del destino por grado de fidelidad.

		FIDELIDAD DEL DESTINO				Total	Porcentaje
		Primera vez	Baja fidelidad	Media fidelidad	Alta fidelidad		
EVALUACIÓN INTEGRAL DEL DESTINO	Descontento	15	13	8	15	51	13,2%
	Buen destino	81	120	59	64	324	84,2%
	Impresionado	2	2	1	5	10	2,6%
TOTALES		98	135	68	84	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia, Estudio consumidor turístico 2011.

De lo anterior se concluye que en promedio para uno de cada diez turistas la evaluación del destino es de descontento con los atributos evaluados; que los porcentajes más altos de descontento se encuentran entre quienes lo visitan por primera vez y los de una frecuencia alta de visitas, cada uno con el 29%, lo que significa que el destino no satisface plenamente la expectativa cuando es visitado por primera vez y que por ello se flexibilizan los atributos, se busca ayuda de los operadores del sistema y se mejora la evaluación en la frecuencia de visitas medias. No obstante nuevamente se desgasta el destino y las personas que han venido más de diez veces, ya no encuentran nada diferente que hacer ni por conocimientos propios, ni por recomendaciones o alguna otra fuente de información.

Frente a la evaluación de buen destino, o un destino que ofrece y brinda justo lo necesario para la vivencia turística, los consumidores de primera vez tienen una satisfacción del 25%. Este fenómeno se evidencia en que el tiempo de

permanencia es corto y los hombres de acción solo contarían con una, a lo sumo dos noches para entretención por ello solo visitan una o máximo dos discotecas-bares o establecimientos nocturnos, el indicador de satisfacción que cae al 20% cuando se visita por más de diez veces, puesto que al repetir y querer encontrar nuevas formas de entretención, negocios o descanso no es variada la oferta.

En adición a lo anterior el porcentaje de consumidores turísticos que consideran este destino como impresionante es bajo, sólo el 2,6% así lo califica; en este nivel la evaluación aumenta con el número de visitas, inicia en un 20% y finaliza con el 50%, es decir que sólo este nivel tendría una correlación que confirmaría la hipótesis, haciendo que se deba reforzar en próximas investigaciones qué atributos determinantes o importantes, experiencias, operadores o atractivos naturales permiten una valoración de Impresionante para hacer hincapié en ellos como los atributos a comunicar y permitir de esta forma la formación de imágenes *a priori* que puedan ser transformadas en expectativas del consumidor que el destino pueda satisfacer y de esta forma establecer una relación cíclica de creación y satisfacción superior de expectativas en Villavicencio como un destino turístico emergente capaz de posicionarse para hacer frente a la competencia de los Santanderes y acercarse al Eje Cafetero, cuidando especialmente la innovación que se debe generar en las actividades diurnas en la ciudad que permitirán ampliar la oferta de servicios haciendo uso del aprovechamiento del tiempo libre que es invertido en la compra de este destino.

## CONCLUSIONES

Villavicencio (Colombia) como destino turístico puede ser caracterizado como una ciudad que recibe tres (3) segmentos de mercado Hombre de Acción, Turista de Negocios y Escapista; no existe un único consumidor turístico es por ello que se considera fundamental que el sistema turístico pueda ser desarrollado desde una visión de la demanda, lo que puede significar mayor satisfacción para cada segmento, en cuanto a la categorización de los segmentos, se tiene que la clasificación propuesta durante la construcción de la Agenda Interna de Competitividad del departamento debe modificarse puesto que se validan en el presente estudio sólo dos de las tres categorías propuestas: turismo familiar, integrada por Escapistas y turismo de negocios por el Hombre de Negocios, en tanto que la categoría de turismo social no fue validada como similar a algún clúster encontrado en la presente investigación; aunque sí se evidencia en la presente investigación que la tercera categoría es Hombre de Acción.

Para los Escapistas, quienes representan la mitad de los turistas de Villavicencio, la evaluación negativa del destino se concentra en el entorno y la expectativa del evento más que en la expectativa total o la inseguridad en la ciudad, por otro lado la evaluación de los eventos a los cuales asisten estos turistas es calificada como insatisfactoria, explicada ésta por la higiene del sitio, las comidas, así como por el mal estado de la infraestructura vial, los embotellamientos, los abusos en las tarifas de servicios de transporte, y, especialmente, el caos que forman los motociclistas que participan en actividades recreativas como las caravanas enmarcadas dentro de un evento cultural.

Las otras dos categorías representan el 51%, dividido en un 28% los hombres de negocios y el 23% los hombres de acción; esta última categoría se conforma mayoritariamente por turistas entre 18 y 35 años es decir jóvenes y adultos jóvenes, en su mayoría solteros o casados sin hijos. De este segmento el 80% está dispuesto a invertir máximo \$1.500.000 en una estancia de máximo tres días y dos noches.

Frente al componente cognitivo la investigación encuentra que las imágenes universales, efímeras e inducidas han generado en la mente de los consumidores, un estereotipo imaginario errado de Villavicencio, el 26,5% considera la ciudad como “El Llano”, pero su realidad es otra; es, sí, la puerta del llano debido a su ubicación de Pie de Monte de la Cordillera Oriental, pero es un destino que está

sobre posicionado frente a sus características naturales y arquitectónicas. Además, las causas y propósitos del viaje, se explican en algunos casos por un componente afectivo y responden a unas expectativas que no concuerdan con la infraestructura turística y la superestructura propia del destino especialmente en temas de cultura en todas sus aristas.

Por lo anterior es necesario cuidar el proceso de comunicación que se hace de Villavicencio como destino turístico, puesto que el consumidor que arriba por primera vez sólo dispone de este medio de información para conocer la ciudad como producto. Debe prestarse especial atención a la elaboración de un plan de comunicaciones con dos elementos esenciales: Notoriedad del destino y desmitificación, y esto se logra brindando información veraz y oportuna. Esta responsabilidad es de quienes forman parte de la oferta del destino quienes son los emisores de los mensajes.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar que la expectativa sí es una variable dependiente de la imagen *a priori* con una correlación de 0,84 encontrando algunas diferencias según el nivel de mayor o menor exposición de los turistas a las imágenes reales del destino, llegando hasta el nivel de correlación de 0,90 cuando cambia el foco de la imagen *a priori* a una imagen *a posteriori* pero con baja frecuencia, hasta cuatro visitas. Esto significa que las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo.

Un segundo momento en el modelo se refiere a las actividades realizadas en el destino por cada una de las categorías de turistas que visitaron la Ciudad entre los años 2000 y 2010. A este respecto, la categoría de turista de negocios pierde en términos absolutos 24% al pasar en el inicio de la década de 46% a 22% finalizada la misma, en contraposición a esta pérdida la categoría de hacer turismo en términos amplios creció del 34% al 59% lo que quiere decir que la ciudad aunque continúa recibiendo personas dedicadas a los negocios, recibe mucho más y crece en actividades de descanso y ocio, lo cual se evidencia en la conformación del clúster 3 del presente trabajo denominado Escapista que representa el 49% de los turistas que recibe la ciudad.

Sin embargo dentro de la calificación asignada, existen elementos que causan insatisfacción y que son responsabilidad de la administración local. Tales problemas están asociados a la infraestructura vial, transporte, seguridad e higiene en el evento al que se asiste. Pese a esto, los consumidores son

tolerantes con los atractivos del destino y la orientación turística que de ellos hacen los operadores. Probablemente esto se explica porque el 75% de las visitas tienen un periodo de planeación menor a un mes y el 20% tiene máximo 2 meses. Dicho de otra manera, se trata de lo que pudiera denominarse turismo espontáneo o no planeado.

El tercer momento del modelo se relaciona con la evaluación de los procesos de recompra del destino si los consumidores quedaban satisfechos, o de abandono en caso contrario. Frente a esto, la investigación demostró mediante el uso de las correlaciones, con un coeficiente de 0,005, que las variables evaluadas tienen un comportamiento independiente, así la satisfacción o insatisfacción con el destino turístico podrá depender de otros atributos y no del ajuste de las expectativas en función de la frecuencia de visitas, y aun si son desfavorables, el consumidor queda satisfecho puesto que prefiere olvidar las vivencias negativas y enmarcar la evaluación solo en lo que para ellos fue agradable.

En este mismo sentido, para el hombre de acción los atributos determinantes son aquellos que evalúan las actividades de diversión especialmente nocturna; por ello es importante la seguridad, calidad del evento y los servicios gastronómicos. Para esta categoría, los atributos determinantes giran en torno a los servicios complementarios, el sistema vial y la seguridad de la ciudad, mientras para los escapistas los atributos determinantes tienen su eje en los atractivos naturales y la amabilidad de los residentes.

Respecto a la articulación de Villavicencio como destino turístico y la apuesta del Gobierno Nacional de convertir a Colombia en un “Destino de clase mundial”, debe hacerse claridad que los destinos receptores de estos turistas no son los mismos del turismo nacional, es decir que destinos emergentes entre los que se cuenta Villavicencio no están preparados para atender los requerimientos de una demanda internacional.

Por otra parte, conviene señalar que la Administración Municipal de Villavicencio, en la formulación del plan de Desarrollo Turístico 2011-2021 tomó elementos obtenidos en la presente investigación, dentro de los cuales se destacan su marco normativo y referencia el avance y los cambios que esta industria ha tenido a lo largo del tiempo; el análisis de la demanda y de la oferta turística; las limitaciones del sector, su incipiente competitividad y la nueva Visión para el desarrollo turístico de Villavicencio.

## RECOMENDACIONES

Los entes públicos encargados de la administración del turismo en Villavicencio Colombia deben cuidar entre otros los siguientes aspectos relevantes:

**Comunicación:** Los mensajes transmitidos para el posicionamiento de Villavicencio como un destino turístico deben ser claros en las imágenes que representan lo que realmente es la ciudad, es decir, que es imperante promocionarla como la capital del departamento del Meta y la puerta del llano. De esta forma la expectativa del turista será más ajustada a la realidad topográfica como primer contacto visual que se tiene al arribo a este destino. También se debe hacer énfasis especialmente en los eventos que generan mayor afluencia a la ciudad que las manifestaciones culturales presentadas en el marco del evento tienen una temporalidad, es decir que el turista no las encontrará de forma permanente durante todo el año.

**Seguridad:** En atención a que una categoría de turistas que arriban a la ciudad son los hombre de acción y especialmente estos desarrollan actividades nocturnas, la Administración Municipal debe velar porque existan ambientes adecuados que garanticen la tranquilidad a la hora de la ejecución de las actividades y el posterior desplazamiento de los turistas a sus sitios de hospedaje, esta situación aunque cobra mayor relevancia en este segmento del mercado turista, es claro que para todos los consumidores del destino se convierte en uno de los mínimos evaluables para considerar la recompra del producto turístico.

**Servicio al cliente:** Para todas las categorías de turistas evaluadas y que finalmente caracterizan la demanda del destino, la amabilidad de los residentes de la ciudad y de quienes prestan servicios conexos al producto turístico forman un pilar que ayuda a la compensación de los aspectos mal evaluados en términos de disonancia. Es por ello que los entes encargados de la operación del sistema turístico deben generar acciones más decididas en la formación del capital humano para atender de forma adecuada al consumidor turístico en temas como precio justo, lenguaje respetuoso, información clara de sitios turísticos, civismo y manejo de segundo idioma para proyectarla en un futuro como un destino internacional.



Logística de los eventos: Concretamente los organizadores de los eventos turísticos deben planear de forma adecuada el tema de necesidades fisiológicas vitales como es el servicio de baños públicos, puesto que las afluencias masivas de personas causan caos en temas tan delicados como la salubridad pública. Por otra parte, en coordinación con las autoridades de tránsito se debe cuidar el orden en las caravanas debido a que la alegría y euforia que producen un evento puede verse empañada por los actos tradicionales de celebración de algunas personas que van acompañadas de desorden y caos vial generado en gran parte por las motocicletas que no respetan las normas de tránsito y por quienes participan en la caravana lanzando agua, harina y otros productos que agreden a los observadores y participantes de la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, R.S.; F.M. Surface; R.F. Elder & W. Alderson. (1940). *Marketing*. Ginn and Co., Nueva York.
- Allport, Gordon W. (1935). *Attitudes*. En Murchison, C. (ed. ) : handbook of social psychology Worcester Mass S. Clark University Press, pp. 798-844.
- Asociación Americana de Marketing. (1985). *Nuevas definiciones de Marketing*. Marketing News, v. 19, n.5, p. 1, .Disponible en: <http://www.ama.org>  
Acceso en: 04 feb. 2010.
- Álvarez, J. (2007). *Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo de la Competitividad Sostenible de un destino turístico*. Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme. Universidad de Barcelona. disponible en Internet: <https://files.pbworks.com/download/HfIpBg2TBZ/gestdestinos/14482639/Metdologia%20DIM%20resumen%20cast.pdf?ld=1> Fecha de consulta 05-11-2011.
- Baloglu, S. & McCleary k. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of tourism Research.
- *La imagen afectiva del destino turístico*. Journal of Travel Research, 1997
- Bartels, R. (1964). *El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F. Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1988). *The History Of Marketing Thought*. Publishing Horizons Inc. Columbus.
- Bagozzi, R.P. (1975). *Intercambio social en el Marketing*. Journal of Marketing. Chicago, Ill., v. 39, p. 32-39.
- Banco de la República. (2004). *El Turismo como Alternativa de Desarrollo para Villavicencio y el Departamento del Meta*, Centro regional de estudios económicos.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship*. Tourism Management, vol. 22.

- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). *A multistage model of customer assessments of service quality and value*. Journal of Consumer Research.
- Boyd, H. & Walker O. (1993). *Customized Publication for Marketing Management*, Irwin Professional Publishing.
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Aix-en-Provence: Les Cahiers du Tourisme. (2ª ed.)
- Buckley, W. (1993). *La Sociología y la Teoría Moderna de los Sistemas*. Amorrortu Editores. Argentina.
- Bourdieu, P. (1996). *Espacio social y prácticas sociales*, París. Editions du Minuit.
- Castaño, J. M., Moreno, A. & Crego, A. (2006). *Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 4, número 003 Universidad de La Laguna, España. . Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/881/88140301/88140301.html>. Fecha de consulta: 5 de Abril de 2012
- Camprubi, R., Guia, J & Comas, J. (2009). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*. Pasos revista de turismo y patrimonio cultural ISSN 1695-7121. Vol. 7 Universidad de Girona (España).
- Caiero R. (2001). *Tópicos em metodologia formal:anoção de teoria em ciencia econômica*, Tesis de doctorado en Filosofía, Facultad de filosofía, letras y ciencias humanas, Universidad Sao Paulo. Sao Paulo.
- Coca C. & Andrés M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, vol.14, no.2, p.391-414. ISSN 1315-9518.
- Crompton, J. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.
- De Borja S. (1980). *La segmentación del mercado turístico*. Tesis Doctoral publicada por Promociones y Publicaciones Universitarias P.P.U. Barcelona 1980.

- De la Orden R. C.(2012).*La satisfacción del turista cultural enológico. Causas y Efectos*. Tesis Doctoral. Universidad de Huelva. ISBN: 978-84-15147-69-5.  
Consultado en:  
[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La\\_satisfaccion\\_d\\_el\\_turista\\_cultural\\_ecologico.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La_satisfaccion_d_el_turista_cultural_ecologico.pdf?sequence=2). Fecha de consulta: 6 de Abril de 2012
- Chen, J. S. &Uysal, M. (2002).*Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach*, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 987-1003.
- Chon K. (1990).*The role of destination image in tourism: A review and discussion*, *Tourism Review*, Vol. 45.
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, nº 1-2,pp. 41-55.
- DANN, G.(1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of TourismResearch*.4: 184-194.
- De Borja S. (1980). *La segmentación del mercado turístico*. Tesis Doctoral publicada por Promociones y Publicaciones Universitarias P.P.U. Barcelona
- De Oliveira S. (2007).*Modelos teóricos aplicados al turismo*. Estudios y perspectivas en turismo [en línea] 2007, vol. 16, n.4. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n1/v16n1a05.pdf> Fecha de consulta: 14-11-2011
- Engel, J. Kollat & Blackwell, R. (1968).*Consumer Behavior*. Nueva York: Holt, Rinehart and winston.
- Estudio de competitividad del sector turismo. (1998). Ministerio de Desarrollo Económico. Bogotá.
- Gali, N. & Donaire, J.A. (2005).*The social construction of the image of Girona: A methodological Approach*. Tourism management.
- Garay, T. (2007). *Tesis doctoral El ciclo de evolución del destino turístico*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Garcia, C. N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Grijalbo

- García, J. S. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a lo social*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 61 – 77.
- Gartner, W.C.(1993).Image Formation Process. *Journal of travel and tourism marketing*. Vol 2..Pag 191-212.
- Giraldo, P.W. & Otero, G. M. (2006). *Los eventos y el impacto que generan en el turismo*. Manuscrito no publicado, Universidad de los Llanos, Colombia.
- Giraldo, P.W. & Otero, G. M. (2007). *Villavicencio visto por los Bogotanos*. Manuscrito no publicado, Universidad de los Llanos, Colombia.
- Giraldo, P.W. & Otero, G. M. (2008). *Modelo de encuesta para determinar perfiles y gastos del Municipio de Villavicencio, adaptación del Modelo Egatur*. Manuscrito no publicado, Universidad de los Llanos, Colombia.
- Guilford J.P. & Fruchter, B. (1984).*Métodos y problemas especiales de correlación*. Estadística aplicada a la sicología y la educación. Editorial MacGraw–Hill.
- Govers, R. & Go, F.M.(2004).*Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model*.*Journal Tourism* Vol. 52 No. 2 pp. 165-182
- Goossens, C. (2000). *Tourism information and pleasure motivation*. *Annals of Tourism Research*, vol. 27.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacation scape: designing tourist regions*. Boreau of business Research, University of Texas at Austin.
- Herrera, Anabel. (2005).*Thomas Cook el primer agente de viajes*. *Revista historia y vida*. ISSN: 0018-2354. Editores: Mundo Revistas. Numero 453 pág. 12-13.
- Henerson, M.E., Lyons, L. & Taylor, C. (1987). *How to measure attitudes*. University of California. Los Angeles. Sage Publications.
- Historia de la tradicional carne a la perra (2009, 3 de Julio). *El Tiempo*, p. 11.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969).*The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley.

- Hunt, J.D. (1975). *Images as a factor in tourism development*. Journal of Travel Research. 13.pp: 3-7.
- Husbands, W. (1989). *Social status and perception of tourism in Zambia*. Annals of Tourism Research.
- Instituto de Turismo Departamental. (2009). *Análisis de la experiencia de creación y consolidación del clúster turístico en el departamento del Meta*. Villavicencio.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). *Intrinsic motivation: An overlooked basis for evaluation*. Parks and Recreation, 17, 32-58.
- Jenkins, O.H. (1999). *Understanding and measuring tourist destination images*. *International Journal of Tourism Research*, vol.1.
- Kim, H. & Richardson, S. L.(2003). *Motion Picture Impacts on Destination Images*, Annals of Tourism Research, vol. 30, nº 1.
- Kotler, P., Bowen, J.& otros. (2004). *Marketing para turismo*. 3ª. Edición Edit. Pearson. ISBN 84-205-3895-7. Madrid.
- Lawrence, H.P. (1946) *Twentieth Century Psychology*. The Philosophical Library ISBN 0-8369-1948-3
- Loudon, D. & DellaBitta. (1995). *Comportamiento del consumidor*. Editorial McGraw Hill.
- Martin, S. J., Moreno, G. S., & Beerli, P. A. (1994). *La imagen de Gran Canaria como destino turístico*. Vector Plus. 1994. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1974781>. Consulta. 5 de Abril de 2012
- Mackenzie, K.D. & Nicosia, F.M. (1968). *Marketing Systems: Toward Formal Descriptions And Structural Properties*. King, R.L. (ed), Marketing And The New Science Of Planning, Chicago, A.M.A., pp. 14-23.
- Mill, R. Ch. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system*. Prentice Hall. Nueva Jersey.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
- Miossec, J.M. (1977). *Un modele de l'espace touristique, L'Espace Geographique*, v.1, pp 41-48.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). *Plan sectorial de turismo 2003 – 2006 Turismo para un nuevo país*. Bogotá.
- Mojica, D. (2011, Mayo). *Revista Conexión, la revista para los viajeros de aires*, 93, 32-35.
- Moutinho, L. (1987). *Consumer behaviour in tourism*. European Journal of Marketing, vol.21, nº 10 pp. 5-44.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision process*. Marketing and Advertising implications. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Oliver R, (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Oliver, R.L. 1998. *New directions in the study of the consumer satisfaction response: Anticipate devaluation, internal cognitive – affective processes, and trust influences on loyalty*. Advances in Consumer Research, vol. 25, Special Session Summary.
- Osorio, G. M. (2000). *Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la teoría de sistemas*. Revista convergencia [en línea] , vol. 23. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10502309>. Fecha de consulta: 5-12-2011
- Panosso, N. A. (2007). *Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica*. Estudios y perspectivas en turismo [online]. 2007, vol.16, n.4 Disponible en Internet: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000400001&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000400001&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1851-1732. Fecha de consulta: 12-10-2011
- Pearce, P.L. (1982). *Perceived changes in holiday destinations*. Annals of Tourism Research, 9, 145-164.

- Pearce, P.L. & Caltalbiano, M. (1982). *Gesture decoding and encoding in children: The effects of ethnicity, age and sex*. Australian Journal of Psychology, 34:17-24.
- Pearce, P. L & Caltalbiano, M. (1983). *Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences*. Journal of Travel Research, 22 (1): 16-20.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*. Journal of Travel Research, vol. 42, nº 4, pp. 333-342. 2004
- Pons, G., Morales, L. & Diaz, G. Y. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Teoría y praxis. Universidad Central de las Villas.
- Polo Marco, *El millón, los viajes de Marco Polo*. Ed. Plaza Editorial Inc. Reimpreso USA. 2010
- Ricaurte, C. (2001). *Turismo, Sustentabilidad y Gestión Local en el Municipio de Ixtapan de la Sal, México*. Tesis de Maestría en Estudios Físicos y Socioeconómicos del Turismo, UAEM, disponible en Internet:<http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev3/#7> Fecha de consulta: 13-09-2011
- Rocha, C. R. (2007). *Metodología de la Investigación aplicada al turismo*. Ed. Trillas, Primera.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- San Martín, H., Rodríguez, I. & Vásquez R. (2006). *Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos*. Revista Asturiana de Economía No. 35. 2006
- Santos, J. L. (1994). *La Imagen en Turismo*, I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Marbella.
- Secretaría de Planeación y Desarrollo Municipal de Villavicencio. (2008). *Plan de desarrollo municipal 2008-2011*. Villavicencio.



- Sen, A. (2004) Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica, Hanh & Hollis.
- Agenda interna de productividad y competitividad del Meta. (2005). Villavicencio.
- Sheeran P, Abraham Ch. (1996) *The healt behaviours*, Open University Press.
- Smith, W. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, Journal of Marketing.
- Suvantola, Jaakko.(2002). *Tourist's Experience of Place (New Directions in Tourism Analysis)*.Ashgate Publishing Limited.
- Torres, G. (2010, Octubre). *Revista Conexión, la revista para los viajeros de aires*, 86, 91.
- Um. S. &Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*.
- Vaile, R. S., Grether, E. T., & Cox, R. (1952). *Marketing en la Economía Estadounidense*. Nueva York: The Ronald Press Company..
- Varisco, C. (2008). *Turismo y desarrollo económico local*. Aportes y Transferencias [en línea] Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27615334007> ISSN 0329-2045. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2011
- Yiannakis, A; Gibson H. (1992).Roles Tourist play, en *Annales of tourism research* Vol. 19 N° 2.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Grupo de Investigación: Dinámicas de Consumo AÑO 2011

OBJETIVO: Establecer las dinámicas de consumo de Villavicencio (Colombia) como destino turístico.

Encuesta No \_\_\_\_\_

EVENTO: 1 CATAMA \_\_\_\_ 2 JOROPODROMO \_\_\_\_

#### A. SECCIÓN DE IDENTIFICACIÓN:

##### DEPARTAMENTO DE ORIGEN

1 Cundinamarca \_\_\_\_ 2 Guaviare \_\_\_\_ 3 Casanare \_\_\_\_ 4 Arauca \_\_\_\_  
5 Meta \_\_\_\_ 6 Tolima \_\_\_\_ 7 Huila \_\_\_\_ 8 Antioquia \_\_\_\_  
9 Valle \_\_\_\_ 10 Otro \_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

##### GÉNERO:

1 Masculino \_\_\_\_ 2 Femenino \_\_\_\_

##### EDAD:

1 15 a 17 años \_\_\_\_ 2 18 a 26 años \_\_\_\_ 3 27 a 35 años \_\_\_\_  
4 36 a 45 años \_\_\_\_ 5 46 a 60 años \_\_\_\_ 6 mayor de 60 años \_\_\_\_

##### CICLO DE VIDA FAMILIAR:

1 Soltero sin hijos \_\_\_\_ 2 Soltero con hijos \_\_\_\_ 3 Casado sin hijos \_\_\_\_  
4 Casado con hijos bebés (menores a dos años) \_\_\_\_  
5 Casado con hijos infantes (menores a 9 años) \_\_\_\_  
6 Casado con hijos adolescentes (menores de edad) \_\_\_\_  
7 Casado con hijos mayores de edad \_\_\_\_ 8 Abuelos \_\_\_\_

##### ESTRATO:

1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 1 Nivel socio económico Bajo \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 2 Nivel socio económico Medio \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ 3 Nivel socio económico Alto \_\_\_\_

##### OCUPACIÓN:

1 Desempleado \_\_\_\_ 2 Estudiante \_\_\_\_ 3 Empleado \_\_\_\_ 4 Independiente \_\_\_\_  
5 Empresario \_\_\_\_ 6 Ganadero \_\_\_\_ 7 Agricultor \_\_\_\_ 8 Pensionado \_\_\_\_

##### FIDELIDAD DEL DESTINO:

1 1 vez \_\_\_\_ 2 2 a 4 veces \_\_\_\_ 3 5 a 10 veces \_\_\_\_ 4 Más de 10 veces \_\_\_\_

##### USO DE INTERNET:

¿Utilizó internet para enterarse de las actividades que puede hacer durante su permanencia en Villavicencio?

1 Si \_\_\_\_ 2 No \_\_\_\_

## B. SECCIÓN DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA TURÍSTICA

### PERNOCTACIÓN:

1 1 Noche \_\_\_\_      2 2 Noches \_\_\_\_      3 3 Noches \_\_\_\_      4 4 Noches \_\_\_\_  
5 5 Noches \_\_\_\_      6 6 Noches o más \_\_\_\_

### TIPO DE ALOJAMIENTO

1 Hotel urbano \_\_\_\_      2 Hotel rural \_\_\_\_      3 Finca \_\_\_\_  
4 Casa arrendada \_\_\_\_      5 Casa amigos \_\_\_\_      6 Casa propia \_\_\_\_  
7 Camping \_\_\_\_      8 Casa familiar \_\_\_\_      9 Otra \_\_\_\_  
Cual \_\_\_\_\_

### MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR A VILLAVICENCIO

1 Avión \_\_\_\_      2 Carro particular \_\_\_\_      3 Moto \_\_\_\_      4 Transporte público \_\_\_\_

### FUENTE DE INFORMACIÓN PARA PLANEAR ESTA VISITA

1 Conocimiento propio \_\_\_\_      2 Familiares en Villavicencio \_\_\_\_  
3 Pagina web de turismo municipal \_\_\_\_      4 Agencias de viajes \_\_\_\_  
5 Revistas de viajes \_\_\_\_      6 Prensa \_\_\_\_  
7 Televisión \_\_\_\_      8 Publicidad boca-boca \_\_\_\_  
9 Sin planificar \_\_\_\_

### ¿EN CUANTO TIEMPO PLANIFICO SU VIAJE A VILLAVICENCIO?

1 Menos de 1 mes \_\_\_\_      2 de 1 a 4 meses \_\_\_\_      3 de 5 a 12 meses \_\_\_\_  
4 más de 12 meses \_\_\_\_      5 No planifico el viaje \_\_\_\_

### GRUPO TURÍSTICO:

1 Solo \_\_\_\_      2 Con pareja \_\_\_\_      3 Familia e hijos \_\_\_\_      4 Amigos \_\_\_\_

### TAMAÑO DEL GRUPO DE VIAJE \_\_\_\_

### GASTO DEL GRUPO PLANEADO PARA EL VIAJE

1 Hasta \$250.000 \_\_\_\_      2 Entre \$250.001 y \$500.000 \_\_\_\_  
3 Entre \$500.001 y \$800.000 \_\_\_\_      4 Entre \$800.001 y \$1.500.000 \_\_\_\_  
5 Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 \_\_\_\_      6 Más de \$2.000.001 \_\_\_\_

## C. SECCIÓN DE INFORMACIÓN (Marque solo una opción)

¿Villavicencio para usted es?

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1 El Llano ____                      | 2 Una ciudad para hacer negocios ____            |
| 3 Una ciudad de tierra caliente ____ | 4 Un sitio para deportes de aventura ____        |
| 5 Una ciudad de rumba ____           | 6 Una ciudad de descanso ____                    |
| 7 Una ciudad cultural ____           | 8 Una ciudad para buscar aventuras amorosas ____ |

¿Al elegir a Villavicencio como destino turístico que actividad tenía pensado realizar?

- |                            |                                 |                          |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1 Tomar el sol ____        | 2 Turismo de aventura ____      | 3 Deportes extremos ____ |
| 4 Deportes autóctonos ____ | 5 Descanso ____                 | 6 Tours organizados ____ |
| 7 Rumbear ____             | 8 Disfrutar la gastronomía ____ | 9 Visitar familia ____   |
| 10 Visita de parques ____  | 11 Conocer la ciudad ____       | 12 Negocios ____         |

¿Cómo le pareció la ciudad frente a sus visitas anteriores?

- |                        |                        |                       |
|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 Igual que antes ____ | 2 Mejor que antes ____ | 3 Peor que antes ____ |
| 4 Primera visita ____  |                        |                       |

**¿Quedo totalmente satisfecho con esta visita a Villavicencio?**

- |           |           |
|-----------|-----------|
| 1 Si ____ | 2 No ____ |
|-----------|-----------|

### SOLO PARA QUIENES CONTESTAN NO

¿Qué creo esta insatisfacción?

- |   |   |
|---|---|
| 9 Contesto si en la anterior ____   | 1 Tenía una expectativa mejor para mi estancia ____ |
| 2 Los comentarios de la gente eran mejores acerca del evento al que asistí ____ |   |
| 3 El clima le causó problemas de salud ____                                     |   |
| 4 Me desagradó el entorno del evento ____                                       |   |
| 5 Inseguridad en la ciudad ____   |   |

¿Considera que a nivel nacional la competitividad de Villavicencio frente a la costa es?

- |              |              |              |                           |
|--------------|--------------|--------------|---------------------------|
| 1 Igual ____ | 2 Menor ____ | 3 Mayor ____ | 4 No conoce la costa ____ |
|--------------|--------------|--------------|---------------------------|

¿Considera que a nivel nacional la competitividad de Villavicencio frente al eje cafetero es?

- |              |              |              |                         |
|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| 1 Igual ____ | 2 Menor ____ | 3 Mayor ____ | 4 No conoce el eje ____ |
|--------------|--------------|--------------|-------------------------|

¿Considera que a nivel nacional la competitividad de Villavicencio frente a Santander es?

- |              |              |              |                            |
|--------------|--------------|--------------|----------------------------|
| 1 Igual ____ | 2 Menor ____ | 3 Mayor ____ | 4 No conoce Santander ____ |
|--------------|--------------|--------------|----------------------------|

Evalúe los siguientes servicios que ofrece la ciudad, utilice para ello una escala de 1 a 4 donde 1 es Pésimo, 2 es Malo, 3 es Bueno, 4 es Excelente.

SERVICIOS	1	2	3	4
Infraestructura vial				
Transporte urbano				
Seguridad				
Sitios de visita (parques, manga)				
Higiene (limpieza, orden)				
Complementarios (banca, salud, comunicaciones)				
Comercio (Alojamiento, restaurante, sitios de compras)				
Entorno natural (Paisajes, flora, fauna)				

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilice para ello una escala de 1 a 4 donde 1 es Total Desacuerdo, 2 Moderado Desacuerdo, 3 Moderado Acuerdo, 4 Total Acuerdo.

AFIRMACIÓN	1	2	3	4
La imagen que tengo de Villavicencio es tan buena o mejor que otros destinos.				
La imagen global que tengo de Villavicencio es positiva.				
La imagen del evento al que asistí es la mejor.				
Fue buena idea venir a Villavicencio				
Disfrute la estancia en Villavicencio				
Los habitantes de Villavicencio son amables				
Esperaba una infraestructura turística como la que encontré en Villavicencio				
Esperaba vivir una experiencia turística adecuada como la que viví en Villavicencio				
En Villavicencio me aburrí y quedé decepcionado de la visita				
Tengo la intención de volver a visitar a Villavicencio.				
Recomendaré a mis amigos visitar Villavicencio.				
Si alguien pregunta mi opinión sobre el evento al que asistí diré que es todo un éxito.				
Si alguien pregunta mi opinión sobre Villavicencio diré que es un buen destino.				

¿Qué le hace falta a Villavicencio para ser el destino ideal?

1 Presentaciones culturales en la ciudad \_\_\_\_

2 Más sitios turísticos en la ciudad \_\_\_\_

3 Eventos de coleo permanentes \_\_\_\_

4 Mejor atención al turista \_\_\_\_

5 otra \_\_\_\_ cual \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2**

### TEMÁTICAS A ABORDAR ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

#### **BLOQUE 1 TEMA: IMAGINARIO DE VILLAVICENCIO**

Información a recolectar

- ¿Cómo es Villavicencio en tamaño, topografía, clima y seguridad?
- ¿Qué hace la gente de Villavicencio?
- ¿Cuánto tiempo se tarda desde Bogotá?
- ¿Cómo es la carretera?

#### **BLOQUE 2 TEMA: EXPECTATIVAS A DESARROLLAR EN EL DESTINO**

Información a recolectar

- ¿A qué va a Villavicencio?
- ¿Cuántas veces ha ido al destino?
- ¿Piensa hacer cosas diferentes frente a otras visitas?
- ¿Cómo va a encontrar la ciudad en temas de infraestructura, seguridad, eventos?
- ¿Qué es lo típico que quiere hacer?

#### **BLOQUE 3 TEMA: EVALUACIÓN DE LA ESTANCIA**

Información a recolectar

- ¿Qué fue lo que más le gustó?
- ¿Qué fue lo que le desagradó?
- ¿Qué encontró?
- ¿Qué no encontró?
- ¿Qué hizo durante su estancia?
- ¿Qué esperaba encontrar y no fue hallado?

#### **BLOQUE 4 TEMA: SATISFACCIÓN**

Información a recolectar

- ¿Durante su visita a Villavicencio, se encontró con situaciones que le desagradaron?
- ¿Frente a las situaciones desagradables, inesperadas o incongruentes de su visita, usted qué hizo?
- ¿Quedó satisfecho con la elección de Villavicencio como destino turístico?
- ¿Volvería a Villavicencio?

## ANEXO 3 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN, Investigación: Dinámicas de consumo, análisis de Villavicencio (Colombia) como destino turístico

CATEGORIA	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	FUENTES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
EXPECTATIVAS	Richardson (2003) para quien la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo.	Creencias	Completo crédito que se presta a un hecho o noticia como seguros o ciertos. (rae)	Oferta del destino turístico	Consumidor turístico	Quien es el Llanero. Que encuentro en Villavicencio, su clima	Entrevista a profundidad
		Ideas	Concepto, opinión o juicio formado de alguien o algo (rae)	Imaginario del destino	Consumidor turístico	Color del Llano. Geografía del Llano, la carretera	Test de imágenes
		Sentimientos	Estado afectivo de ánimo producido por causas que impresionan vivamente a la persona (rae)	Situaciones que generen evocación	Consumidor turístico	Gusto o miedo por lugar. Que hago en el destino.	Entrevista a profundidad
EVALUACIÓN	Gunn (1972) plantea que el consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes elaboradas con anterioridad sobre la base de las expectativas en función de su propia experiencia efectiva con el destino, esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible la seguridad percibida y, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas operadoras o no del sistema turístico	Experiencia efectiva	Contacto real con el destino	Aprendizaje significativo	Consumidor turístico	Que genera aprendizaje	Entrevista a profundidad en Caliente
		Contacto con la oferta	Realización de actividades que el turista deseaba hacer	Ejecución de lo planeado	Consumidor turístico	Que gusta/disgusta del destino	Entrevista a profundidad
		Contacto con la seguridad percibida	Atención de las necesidades de salvaguarda	Cuidado integral de la vida y bienes	Consumidor turístico	Como le fue al turista en el mantenimiento de sus necesidades de salvaguarda	Entrevista a profundidad
		Contacto con la capacidad de respuesta	Experiencia de solución frente a las inquietudes	Equipamiento adicional para atención integral del turista	Consumidor turístico	Que servicios no turísticos encontró: salud, financieros, guía. guianza.	Entrevista a profundidad
		Contacto con la amabilidad de las personas operadoras del sistema	Capacidad de los involucrados en el sistema turístico de suavizar las molestias que pueda tener el consumidor turista	Contestación de los actores del sistema frente a los requerimientos del turista	Consumidor turístico	Capacidad de respuesta del personal administrativo y asistencial de los operadores turísticos	Entrevista a profundidad en Caliente
		Contacto con la amabilidad de las personas no operadoras del sistema	Capacidad de las personas de la Ciudad de suavizar las molestias que pueda tener el consumidor turista	Contestación de los actores de la sociedad civil frente a los requerimientos del turista	Consumidor turístico	Capacidad de respuesta de los residentes de cada destino frente a inquietudes de los turistas	Entrevista a profundidad
SATISFACCIÓN	Chon (1990) quien afirma que las sucesivas visitas a un destino turístico permiten la construcción de una imagen mucho más precisa del lugar, lo que se traduce en unas expectativas más fiables y sólidas en la mente del turista con la cual puede evaluar mejor.	Precisión de la imagen	Alineación entre la imagen y la evaluación	Ajuste o desajuste entre la percepción y la evaluación	Consumidor turístico	Que buscaba - que encontró, que no encontro	Entrevista a profundidad
		Fiabilidad de la expectativa	Resultados satisfactorios del juicio formado de algo	Confirmación o disconfirmación del imaginario	Consumidor turístico de primera visita	Frente al imaginario inicial, satisfacción real, que hizo si no encontro lo que buscaba	Entrevista a profundidad
		Re-evaluación	Estimar la construcción de la verdadera imagen del destino y su oferta	Nueva configuración del destino	Consumidor turístico	Elección de una imagen que represente el destino	Test de imágenes