Capítulo IV

Análisis del consumo del turismo cultural

Como se ha venido mencionando, la cultura se convierte en un elemento importante a la hora de seleccionar el destino. Por ello, se procedió a indagar cuáles son los atractivos propios de la cultura llanera que motivan al turista a elegir Villavicencio como destino de sus viajes.

4.1 MOTIVACIONES DEL TURISTA PARA DESPLAZARSE A VILLAVICENCIO

En Colombia, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los movimientos de turistas nacionales se dan principalmente motivados por el ocio. Al analizar la evolución presentada en el periodo 2009-2011, el ocio aumentó de 45,38 % a 46,57 %. Esto lo convierte en la principal motivación de viaje seguido de los negocios, el cual pasó de 42,26 % a 42,37 % durante el mismo periodo. La participación de los negocios se debe a que no todas las regiones de Colombia tienen el mismo nivel de desarrollo, por ello, es necesario desplazarse para suplir las necesidades de intercambio comercial, en tanto el ocio tiene una interpretación diferente (Mincomercio, 2012).

Se entiende por recursos comunitarios de ocio a “los servicios y equipamientos públicos a disposición del ciudadano destinado al ocio cultural, deportivo o lúdico en un sentido amplio” (Toselli, 2003, p. 6). Bajo este entendido, Villavicencio tiene una dinámica propia que fue estudiada en una investigación financiada por la Universidad de los Llanos, denominada “Dinámicas de consumo. Análisis de Villavicencio como destino turístico”. En esta se encontró que la mayor parte de los turistas viajan

motivados por el ocio, de tal forma que en el año 2010 llegó a representar el 59 % del total de consumidores turistas (ver tabla 13).

Tabla 13. Evolución de las motivaciones de viaje a Villavicencio (2004-2010)

MOTIVO DE VIAJE	2004	2006	2008	2010
Negocios	46 %	44 %	21 %	22 %
Deportes	14 %	7 %	5 %	3 %
Ocio	34 %	43 %	58 %	59 %
Otras actividades	6 %	6 %	16 %	16 %

Fuente: Otero y Giraldo (2012).

Al comparar el consolidado en Colombia con lo ocurrido en Villavicencio, se observa que durante el año 2010 los turistas a nivel nacional que viajan por ocio representaron un 47,7 %, superado por el comportamiento en Villavicencio, allí la cifra ascendió a 59 %. Para el caso del ocio en Villavicencio, la Universidad Santo Tomás realizó un estudio para identificar cuáles son las actividades de ocio predilectas para desarrollar en la ciudad. Dicho estudio fue llevado a cabo en octubre de 2012 durante el marco del Encuentro Mundial de Coleo. En su realización se aplicaron 385 encuestas a una muestra aleatoria, con un coeficiente de Cronbach de 0,76. De allí se resume que el 40 % se siente atraído por todas las manifestaciones culturales, es decir, todas resultan de su agrado. Así, la música, el baile y los trajes representativos del joropo son las actividades más buscadas con un 22 %, la gastronomía con 12 %, los deportes autóctonos con 7 % y finalizan otras actividades con menores porcentajes (ver tabla 14).

Tabla 14. Actividades de ocio preferidas para desarrollar en Villavicencio

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Cultura (música, danza, gastronomía, coleo, artesanías, vestuario típico, <i>tour</i> religioso)	151	39,2 %	39,2 %
Música y danza	72	18,7 %	57,9 %
Gastronomía	46	11,9 %	69,9 %
Coleo	27	7,0 %	76,9 %
<i>Tour</i> por la ciudad	27	7,0 %	83,9 %
Artesanías	20	5,2 %	89,1 %
Realizar compras	16	4,2 %	93,2 %
Vestuario típico	13	3,4 %	96,6 %
Naturaleza	8	2,1 %	98,7 %
<i>Tour</i> religioso	5	1,3 %	100,0 %
Total	385	100,0 %	

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2012).

Dentro de los hallazgos se encontró que el 23 % de los encuestados está dispuesto a dejar en el destino máximo \$300.000 en 3 días, lo cual significa que en este grupo el turista gasta un monto máximo aproximado a los \$100.000 diarios, los cuales están destinados para el pago del alojamiento, la alimentación y las actividades de ocio. Otro porcentaje, aproximadamente el 50 %, lo conforman turistas dispuestos a invertir en el destino para la misma estancia de tres días un valor entre \$300.000 y \$1.000.000, lo cual significaría un valor máximo por día cercano a los \$333.000. Finalmente se encuentra el 25 %, correspondiente a los turistas que destinan entre \$1.000.001 y \$3.000.000 en tres días. Se resalta este dato porque los resultados demuestran que para este segmento uno de cada cuatro turistas que llega al destino ha presupuestado un monto importante de su dinero que puede ascender hasta un máximo de \$1.000.000 diarios, lo que refleja la importancia del turismo como dinamizador de la economía local para subsectores como alojamiento, gastronomía y ocio (ver tabla 15).

Tabla 15. Destinación de gasto durante la estadía en Villavicencio

MONTO EN PESOS COLOMBIANOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO %	PORCENTAJE ACUMULADO %
Hasta 300.000	88	23	22,9	22,9
Entre 300.001 y 600.000	57	15	14,8	37,7
Entre 600.001 y 1.000.000	133	35	34,5	72,2
Entre 1.000.001 y 2.000.000	51	13	13,2	85,5
Entre 2.000.001 y 3.000.000	44	11	11,4	96,6
Más de 3.000.000	12	3	3,1	100
Total	385	100,00	100	

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2012).

Otro elemento que caracteriza al turista es la decisión de viajar a la ciudad solo o en compañía. Cuando se indagó sobre este punto, el 41 % manifestó realizarlo acompañado de su familia y el 31 % prefiere hacerlo con sus amigos. Esto significa que el 72 % de las familias conformadas por tres, cuatro o cinco miembros considera a Villavicencio como un destino grupal.

Respecto al hospedaje, se pudo establecer que el 30 % hace uso de la infraestructura hotelera. Este porcentaje corresponde al 21 % de huéspedes alojados en hotel urbano y 9% en hotel rural. Por otro lado, un 42 % no hace uso de la infraestructura hotelera debido a que el 33 % se instala en la casa de un familiar y el 9 % lo hace en viviendas de su propiedad. Este último punto se debe a que, por razones de proximidad con Bogotá, algunas personas invierten en la compra de casas ubicadas en Villavicencio. El clima cálido del piedemonte, alrededor de 29 °C, en contraste con el de Bogotá, cuya temperatura oscila alrededor de los 14 °C, es una razón para elegir a Villavicencio como un destino. Finalmente, el 19 % pernocta en casa de amigos o toma en alquiler una casa durante el fin de semana.

Esta distribución tiene una fuerte relación con la escasa utilización de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje. Por ejemplo, cuando se indagó sobre el medio que les permitió enterarse respecto a las características del destino, solamente el 2 % lo hizo a través de estas. El 75 % respondió que lo hizo por conocimiento propio o por recomendación de familiares residentes en Villavicencio. El 23 % restante atribuye la elección al voz a voz, la televisión, la prensa o Internet, entre otras.

Por último, la evaluación en el contexto turístico, considerada como el proceso de poscompra 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. Al evaluar la satisfacción en cada actividad, se encontró que para uno de cada dos turistas encuestados los elementos culturales se encuentran en el máximo nivel de satisfacción.

Lo anterior se explica a partir de los porcentajes de calificación en el rango de excelente obtenidos por diferentes productos turísticos. Encabezan la lista la música llanera y el coleo, cada uno con un 55 % de personas que los catalogan en este nivel, seguidos de la mamona, donde el 47 % de los turistas le asignan la misma calificación. Esta evaluación facilita el proceso de difusión oral realizado por los turistas satisfechos con el destino.

Al respecto se señala que es posible sostener la afluencia de consumidores mejorando aspectos como infraestructura, servicio al cliente y ampliación de la oferta turística, entre otras; así aumentaría la categoría pasando de destino emergente a consolidado, lo que seguramente planteará nuevas oportunidades y nuevos retos.

4.2 CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA QUE VISITA A VILLAVICENCIO

Los destinos turísticos presentan heterogeneidad entre los visitantes que reciben, esto trae implícito una amplia diversidad de necesidades, deseos y expectativas. Por ello, es fundamental identificar las características del segmento que se pretende atraer y atender, con el fin de diseñar productos ajustados a las necesidades de este.

En materia de segmentación turística, diversos autores han sugerido una serie de tipologías que clasifican por separado al turista según el comportamiento, entre ellos se cuentan Cohen (1972) y Wahab (1975); otros lo hacen teniendo en cuenta las motivaciones del viaje, como Plog (1972) y Cohen (1979). Posteriormente, Yiannakis y Gibson (1992) proponen una clasificación que combina las dos variables y, según Santana (1997), este trabajo se destaca por:

Ser uno de los pocos que intenta una operacionalización de la experiencia turística, incluyendo las correlaciones existentes entre los roles de los turistas, la satisfacción de sus necesidades y la enorme serie de estructuras sociales en la que éstos se encuentran enclavados. (p. 41)

De esta forma, los turistas que arriban a Villavicencio se pueden ubicar en tres de las tipologías propuestas por Yiannakis y Gibson (1992), las cuales son: hombre de acción, hombre de negocios y escapistas. Cada uno de estos segmentos describe y evalúa a la ciudad según el grado en que las expectativas del viaje se hayan cumplido. De esta forma, en el estudio financiado por la Universidad de los Llanos, se pudo segmentar al turista que llega a Villavicencio así: el hombre de acción, quien toma en cuenta la satisfacción recibida una vez ha tenido acceso a las actividades nocturnas. Para los hombres de negocios, es más importante el buen estado de las vías y la seguridad en la ciudad, factores determinantes para realizar con tranquilidad y puntualidad sus operaciones comerciales en el tiempo que tenía previsto. Por último, para los escapistas los atributos dominantes están enfocados en los atractivos naturales y la amabilidad de los locales. Siendo así, la participación de cada uno de estos segmentos en el total de visitantes es 23 %, 28 % y 49 % respectivamente (Giraldo y Otero, 2012).

Al confrontar la información con los resultados hallados por la investigación financiada por la Universidad Santo Tomás (2012), con el fin de identificar la destinación de gasto por segmento, se obtuvo lo siguiente:

- Hombres de acción: 2 de cada 10 personas presupuestan gastar máximo \$300.000, lo que significaría bajo los mismos parámetros de pernoctación \$100.000 diarios para el grupo familiar.
- Hombres de negocios: 3 de cada 10 turistas presupuestan gastar entre \$1.000.000 y más de \$3.000.000, con un promedio de 3 días por visita, lo que constituye \$1.000.000 diarios por grupo.
- Escapistas: 5 de cada 10 viajeros presupuestan gastar entre \$300.000 y \$1.000.000. Con el mismo promedio de duración de la visita significaría un gasto grupal promedio de \$333.333 diarios.

Por tal razón, Villavicencio como destino transformó el concepto a través de los años. Su principal fuente de cambio han sido las expectativas turísticas, soportadas por un lado en las actitudes que el turista tiene frente a la ciudad; y, por el otro, la imagen que este se ha formado sobre ella. Entonces, las expectativas, las actitudes y la imagen inciden en la evaluación hecha por el turista durante su permanencia en Villavicencio, tal como lo expresa el modelo de la figura 1.

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

Fuente: Giraldo y Otero (2012, p. 12).

El esquema anterior destaca los postulados de diferentes teóricos y los asocia con el objeto de permitir la funcionalidad del sistema del comportamiento del consumidor turista. Se refiere a la importancia de conocer las necesidades del viajero, alineadas con los productos ofrecidos en el destino por los operadores. En esta misma línea, Panosso Netto (2011) señala:

El ser humano debe ser abordado con toda su carga cultural, con su historia y su experiencia antes, durante y después de su viaje. Ese sujeto del turismo no solamente es sujeto cuando se desplaza o está en la región de destino. Él asume ese papel desde el primer momento en que decide ser turista. Así mismo, aún sin ser turista, él ya es sujeto del turismo, pues ingresa a portales sobre turismo, lee revistas especializadas, conversa con amigos sobre el viaje, entre otras acciones; de esa manera, se convierte en parte y a la vez está influenciado por el fenómeno de turismo. (p. 37)

En el caso de Villavicencio, la escasa comunicación en gran medida ha estado a cargo de los entes gubernamentales, seguida de la empresa privada. A esto se le suma que la información transmitida no es la adecuada. Por ello, la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que no pueden desarrollar las actividades planeadas y, por tanto, finalizan su visita de una forma insatisfactoria. Esto puede convertirse en una amenaza para la imagen del destino, si se tiene en cuenta que puede debilitarse como resultado del voz a voz.

Pese a que la afluencia de turistas aumentó, algunos con imágenes acertadas, otros no: Villavicencio definitivamente es un destino que no tiene una planeación a largo plazo. De las 385 personas encuestadas, el 30 % señaló no haber planeado la visita; por su parte, el 55 % invirtió menos de un mes en su planeación y tan solo el 1,6 %, afirmó invertir más de un año en la organización del viaje.

Un dato importante de la caracterización anterior es que, pese a las diferencias presentadas en los tres segmentos en cuanto a destinación de gasto, a la mayoría de visitantes les atrae las actividades de ocio. Por ello, se procedió a indagar sobre sus preferencias, tal como lo muestra la tabla 16.

Tabla 16. Actividades de ocio para desarrollar en Villavicencio

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cultura (música, danza, gastronomía, coleo, artesanías, vestuario típico, <i>tour</i> religioso)	334	87 %
<i>Tour</i> por la ciudad	27	7 %
Compras	16	4 %
Naturaleza	8	2 %
Total	385	100 %

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2012).

Los anteriores resultados permiten considerar Villavicencio como una ciudad cultural. No obstante, a las personas se les preguntó si una vez adquirido el producto turístico encontraron a Villavicencio totalmente cultural; un 64 % la consideran así y el 36 % no la encontró como un destino totalmente cultural.

Pese a la diferencia entre lo imaginado, lo encontrado y a las situaciones mal evaluadas, la intención de volver a visitar la ciudad es del 98 %. La recompra del destino sucede una vez el consumidor turista ha tenido la oportunidad, en visitas anteriores, de realizar su propia evaluación de satisfacciones.

La evaluación de productos en general se refiere al proceso de juzgamiento que hace un consumidor basado en criterios o atributos objetivos o subjetivos. Los criterios de evaluación difieren según el individuo, pues aunque se compartan los atributos que pueden definir la calidad, la importancia de cada uno es diferente.

Para Loudon y Della Bitta (1995), estos atributos se clasifican en sobresalientes o importantes y en determinantes o decisivos de la compra. El presente trabajo evaluó siete atributos de satisfacción del destino: higiene, arquitectura, artesanías, infraestructura gastronómica, vestuario, música autóctona y servicios complementarios financieros y de salud. Con ellos una vez procesados los datos se creó la variable ordinal denominada *satisfacción total del destino* con una escala de calificación en la que 1 corresponde a “Insatisfecho”, 2 a “Descontento”, 3 a “Buen destino” y 4 a “Impresionado positivamente”. La creación de esta variable tiene como fundamento la no evaluación del destino desde la perspectiva teórica de la Selección

por Procesamiento de Atributos (SPA); por el contrario, se realiza bajo la Selección de Procesamiento de Marcas (SPM). Al respecto, Bettman (como se citó en Rivera y Sutil, 2004) sostiene que “los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, [y] escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso” (p. 29). Dicha limitación hace que el turista evalúe de forma integral a Villavicencio como marca, dejando a un lado el análisis individual de cada atributo.

Esta información fue contrastada con la variable fidelidad del destino, 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”; 4, “Fidelidad alta, con más de 10 visitas”.

Con estas variables se contrastó la hipótesis de 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. Esta correlación se realizó en dos eventos diferentes durante el año 2012; el primero en julio durante el Torneo Internacional del Joropo (investigación financiada por la Universidad de los Llanos) y el segundo en octubre durante el Mundial de Coleo (investigación financiada por la Universidad Santo Tomás).

Para el Torneo Internacional del Joropo, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,005. Estadísticamente cuando este valor tiende a cero 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, tal como se aprecia en la tabla 17.

Tabla 17. Correlación frecuencia y satisfacción: Torneo Internacional del Joropo 2012

		COEFICIENTE	ERROR	NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,005	0,056	0,916 c

Fuente: Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos (2012).

Para el segundo evento evaluado, es decir, el Encuentro Mundial de Coleo, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,071. Valor que también tiende a cero; al igual que la anterior evaluación, las variables tienen un comportamiento independiente, como se indica en la tabla 18.

Tabla 18. Correlación frecuencia y satisfacción: Encuentro Mundial de Coleo 2012

		COEFICIENTE	ERROR	NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,071	0,063	0,267 c

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2012).

Así, una vez revisada la teoría no se encontraron evidencias que den cuenta de la interacción entre las expectativas y el rendimiento real del producto que procure la satisfacción del consumidor. Entonces, surge una variable modificadora denominada por Loudon & Della Bitta (1995) como “disconfirmación”, que se presenta cuando un individuo no obtiene lo deseado y puede ser “disconfirmación *positiva* cuando lo que recibe supera a lo esperado; disconfirmación *negativa* si la cosa resulta peor de lo previsto” (p. 620).

También se ha encontrado que existe una variable modificadora de la conducta de los consumidores relacionada con su propio contexto emocional, lo cual deja finalmente la evaluación de la satisfacción del destino soportada en una experiencia vivencial y situacional, que puede ser diferente para mejorar o empeorar en visitas sucesivas según cada turista.

Tomando en cuenta el anterior panorama y recordando que el porcentaje de recompra corresponde al 98 %, este debe ser tenido en cuenta y analizado por cada uno de los actores integrantes de la oferta y de los operadores turísticos. Pues si bien es cierto los turistas siguen frecuentando la ciudad, es necesario dinamizar el sistema turístico para que las partes resulten beneficiadas en conjunto. La oferta, entonces, tiene el profundo reto de realizar innovaciones sin perder el concepto tradicional de cultura buscado por el turista. Además, la demanda tiene la responsabilidad de participar más activamente de los diferentes espacios culturales que tiene la ciudad. Para lograr esto último es requisito fundamental que el gobierno local mediante su fuerza pública garantice las condiciones de seguridad, para que los turistas accedan a los espacios públicos interactuando con los locales, de tal manera que converjan oferta-demanda-gestión pública en el sistema de turismo de Villavicencio.

4.3 CONCLUSIONES

Una vez se realizaron los estudios de fuentes secundarias y se contrastaron con la versión de las fuentes primarias, se puede concluir que Villavicencio está desarticulado como sistema en el sector turístico. La razón obedece a la no confluencia entre los mensajes del gobierno y los operadores privados en la formación de una imagen adecuada de la realidad del destino. Por ello no arriban a él las tipologías de turistas que la ciudad espera atender para satisfacerlos en la compra del servicio.

Paralelo a lo anterior, se identificaron dos elementos relevantes que merecen atención dentro del sistema turístico. El primero es promover el interés de los habitantes por su cultura expresada a través de sus costumbres, artesanías, folclore, fiestas, comidas y tradiciones, principalmente entre los jóvenes. El segundo es el hecho de fomentar en los turistas la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto por la cultura llanera.

Paradójicamente, y a pesar de la ausencia de notoriedad en las condiciones del destino, los visitantes van en aumento y quedan con la intención de volver. Los turistas encuentran actividades que generan procesos de compensación frente a las expectativas fallidas y por ello consideran el proceso de recompra un 98 % de las veces.

Finalmente, es conveniente arriesgar una hipótesis en el sentido de que hay sencillamente regiones en el mundo sin opciones en el corto plazo para desarrollar un turismo de élite; por ahora, Villavicencio se encuentra en esta categoría. Sin embargo, esto no significa que no pueda lograrlo, pero se requiere de compromiso y voluntad política. Así, pues, queda como línea de trabajo para futuras investigaciones encontrar esos elementos que generan la compensación del turista.