

Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio (Colombia)

Fecha de recepción: 3 de Junio de 2016

Fecha de aprobación: 30 de Octubre de 2016

Para citar este artículo: Otero-Gómez, M.C., Giraldo-Pérez, W., Torres-Duarte, L. K. (2016-2). "Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio (Colombia)". In *Vestigium Ire*. Vol. 11, p.p 97-132.

María Cristina Otero Gómez¹ · Wilson Giraldo Pérez² · Leidy Katherine Torres Duarte³

Resumen

Este artículo presenta una visión de los niveles de satisfacción derivados de la experiencia del turista y de la vivencia de los habitantes de Villavicencio, en torno al desempeño de la ciudad como un destino turístico. Es un trabajo cuantitativo de análisis correlacional entre variables ordinales, para el cual se tomó como tamaño de muestra a 871 personas entre turistas y anfitriones. El objetivo permitió analizar los niveles de satisfacción de Villavicencio como destino turístico, a partir de las valoraciones realizadas por los turistas y por los residentes. Se destaca que para los turistas internacionales la mayor satisfacción se manifiesta por la amabilidad de los habitantes. En relación con los turistas nacionales, la satisfacción se manifiesta por el uso de espacios naturales. Finalmente, para el caso de los residentes, estos consideran que el desarrollo turístico de la ciudad les genera bajos niveles de satisfacción.

Palabras Clave

Satisfacción, turista, residente, calidad de servicios, percepción.

Abstract

This article presents an overview of the levels of satisfaction derived from the experiences of the tourist and the inhabitants of Villavicencio, about the performance of the city as a tourist destination. It is a quantitative correlational analysis work between ordinal variables for which was taken, as sample size, 871 people between tourists and hosts. The goal allowed us to analyze the levels of satisfaction of Villavicencio as a tourist destination from the valuations made by tourists and residents. It is emphasized that for international tourists the greatest satisfaction is manifested because of the kindness of the inhabitants. In relation to national tourists, satisfaction is manifested due to the use of natural areas. Finally, in the case of residents is considered that the tourism development of the city generates low levels of satisfaction for them.

Keywords:

Satisfaction, tourist, resident, service quality, perception.

.....
1 Magister en Mercadeo, docente de la Universidad de los Llanos. Grupo de investigación Dinámicas de consumo. Correo electrónico: motero@unillanos.edu.co. Villavicencio, Meta, Colombia. A.E.

2 Magister en Mercadeo, docente de la Universidad de los Llanos. Grupo de investigación Dinámicas de Consumo. Correo electrónico: wgiraldo@unillanos.edu.co. Villavicencio, Meta, Colombia. A.E.

3 Estudiante del programa de Mercadeo. Universidad de los Llanos. Grupo de investigación Dinámicas de consumo. Correo electrónico: laura.hernandez.rey@unillanos.edu.co. Villavicencio, Meta, Colombia. A.E.

Résumé

Cet article présente un aperçu des niveaux de satisfaction découlant de l'expérience touristique et l'expérience des habitants de Villavicencio, à propos de la performance de la ville en tant que destination touristique. Ceci est un travail quantitatif corrélationnel de variables ordinales pour lequel 871 personnes ont été prises comme échantillon étant des touristes et des hôtes des résidents locaux. Cette recherche nous a permis d'analyser les niveaux de satisfaction des gens à Villavicencio, à partir des évaluations effectuées aux touristes et aux résidents. Il est estimé que pour les touristes internationaux, la plus grande satisfaction se manifeste par la gentillesse et l'accueil de ses habitants. En ce qui concerne les touristes nationaux, la satisfaction se manifeste par l'utilisation des espaces naturels. Enfin, dans le cas de ses résidents, ils considèrent que le développement du tourisme de la ville génère de faibles niveaux de satisfaction.

Mots-clés:

Satisfaction- touristes-résidents- qualité de service- la perception

Introducción

El turismo encabeza la lista de las actividades económicas más importantes de algunos países. Este planteamiento es ratificado en el contexto colombiano, así lo expone el *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018* al revelar que entre los años 2010 y 2013 el país recibió aproximadamente US\$ 12.877 millones en divisas, ubicando al turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Departamento Nacional de Estadística, 2014, p. 5). Según

esta entidad, Colombia se ha posicionado como líder regional en materia de turismo, y modelo para países emergentes. Cifras recientes presentan que en el año 2015 la cantidad de extranjeros no residentes llegó a 2.288.342. De este número, llegaron a Villavicencio 4.184 extranjeros (Migración Colombia, 2016) quienes representan el 0,18% del total de visitantes.

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, ubicada en el piedemonte de la cordillera oriental y es considerada "La puerta del llano". Dentro de su oferta turística se encuentran lugares donde se pueden apreciar la flora y la fauna de especies endémicas. Junto a este atractivo, recientemente se han diseñado espacios que ambientan actividades ligadas a la cultura llanera. La temperatura promedio es de 27 °C, lo que propicia el establecimiento de balnearios tanto en el interior de la ciudad como fuera de ella. Asimismo, brinda la oportunidad visitar diferentes parques y monumentos alusivos al patriotismo y a la cultura llanera. Este destino ofrece en determinados meses del año eventos que congregan principalmente a turistas nacionales, sin embargo, es a finales de junio cuando se realiza el Torneo Internacional del Joropo, considerado el evento más importante de la Orinoquia y Llanos Orientales de Colombia, que también atrae a visitantes extranjeros. Sumado a esto:

La ciudad de Villavicencio, ha reconocido y diseñado las Rutas Camineras. Estas rutas se han trazado por diversos sectores de la ciudad y sus alrededores y recorren senderos naturales de fácil acceso, así como también otros de mayor nivel de dificultad, especiales para aquellos que poseen un sentido más amplio de la aventura ecológica. (Alcaldía de Villavicencio, 2016)

Estudios realizados en diferentes entidades como la Universidad Santo Tomás (2012); Universidad de los Llanos (2016); Instituto de Turismo de Villavicencio (2016), y el Instituto del Turismo del Meta (2016), coinciden en afirmar que las principales motivaciones, en su orden, para visitar el destino son recreo y ocio; visitar a familiares y amigos; actividades laborales y conocer la cultura local.

Partiendo de las motivaciones anteriores, es necesario profundizar en el resultado de la experiencia turística en el destino, teniendo en cuenta que “después de comprar y comenzar a operar en el lugar elegido, el comprador del lugar experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción” (Kotler, Gertner, Rein & Haider, 2007, p.116). Aunque no es una norma el hecho de que la satisfacción en la experiencia vivida en el destino conlleve a la recompra del mismo, sí contribuye en la construcción de la imagen favorable del destino. Esta situación se presenta cuando el turista a través del voz a voz, o mediante el uso de las redes sociales comunica su vivencia.

Actualmente el consumidor turista, gracias a la variada oferta de destinos y a la información constante que recibe a través de los diferentes medios de comunicación, ha incrementado su racionalidad, por ende, “valora las distintas alternativas existentes, y se decanta por aquellas que satisfacen sus necesidades, ofreciéndole una mejor relación calidad / precio” (Mediano, 2002, p.114). Aunque es necesario precisar que el nivel de satisfacción no depende exclusivamente del producto turístico, sino de un conjunto de elementos conexos a la actividad turística.

Sumado a esto, diversos autores destacan la importancia que tiene la interacción entre

visitantes y anfitriones (Akis, Peristianis & Warner, 1996), pues a medida que incrementa la presencia de turistas, los residentes pueden llegar a experimentar una pérdida de control sobre la comunidad, hasta llegar al punto de sentirse extraño en su sociedad (Díaz y Gutiérrez, 2010). Esto refleja una baja satisfacción e inconformismo con la ciudad considerada destino turístico, lo que reclama un análisis para detectar oportunidades y preocupaciones en los miembros de la comunidad local.

Por lo anterior, este artículo presenta los resultados tendentes a dar respuesta a la pregunta de investigación: *¿Cuáles son los niveles de satisfacción tanto del turista como del residente en relación con Villavicencio como destino turístico?* De este modo, se planteó como objetivo: “Analizar los niveles de satisfacción de Villavicencio como destino turístico, a partir de las valoraciones realizadas por los turistas y por los residentes”. Por tanto, para este escrito se tomará en cuenta solamente el estudio sobre la valoración de la satisfacción, así como las variables que aportan a la obtención de la misma.

La estructura del escrito en su inicio, presenta una revisión de los aportes recientes a la discusión sobre la aplicación del término “satisfacción” en el contexto turístico. Seguidamente, se detalla la metodología implementada explicando las técnicas, el instrumento y la muestra analizada. Luego, explica los resultados derivados del estudio sobre la satisfacción, en cuyo apartado final se realiza una comparación de las valoraciones dadas por los turistas internacionales y nacionales, así como la valoración dada por los residentes en relación con el desempeño turístico de Villavicencio. Finalmente, se

exponen las conclusiones y posibles líneas de investigación.

Marco teórico

Diversos autores abordan la importancia de la satisfacción del turista como un elemento que aporta en la construcción de imagen y en la competitividad del destino. El grado en que esta se presenta, contribuye en la recomendación del destino y en la decisión de repetir la visita. Por tanto, Oliveira (2011) sostiene que el foco de las estrategias y las acciones debe ser aquel que más se relaciona con la satisfacción del turista (p.230). Aunque se trata de un término subjetivo, Oliver (1997) manifiesta que la satisfacción refleja el sentimiento emocional de los consumidores en función de la evaluación de la diferencia entre la expectativa y el rendimiento del producto. Este autor también considera que la calidad en el desempeño de un destino o producto turístico tiene un impacto directamente proporcional en la satisfacción (1998), de allí el interés por estudiar de forma conjunta estas dos variables.

Existe una precisión en cuanto al alcance de estos términos, pues la satisfacción del cliente es la transacción específica que se presenta en el corto plazo, mientras que la calidad del servicio es una actitud formada en el largo plazo que permite la evaluación general del desempeño (Hoffman y Bateson, 1997).

La satisfacción definida por Kotler & Keller (2006), es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (p.23). Sin embargo, su desempeño varía dependiendo del grado de expectativas

del consumidor, las cuales, según Berry & Parasuraman (1991) poseen dos niveles: el nivel adecuado y el nivel deseado. En otras palabras podría asociarse por un lado, con el concepto de *producto básico* donde el turista recibe un beneficio esencial para cubrir una necesidad básica. Y por otro, con el concepto de *producto esperado* que constituye un conjunto de atributos reales, que marcan la diferencia frente a los productos ofrecidos por la competencia. Esto es coherente con el planteamiento de Tidichumrernporn, Janasak, Mujtaba, Khunsongkiet, Duangjai, Bhawanantechanon, & Vongkham (2010) quienes sostienen que “los consumidores perciben los servicios como satisfactoria a su esperanza, porque serán saciados; y, los servicios que se proporcionan más allá de sus expectativas resultan en una alta satisfacción” (p. 33).

Por su parte, Sereeratana (2003, p. 50) explica que la satisfacción se obtiene después de una decisión de compra cuando se ha recibido el servicio. De este modo, si las expectativas de los consumidores no se cumplen, no estarán satisfechos y verán la satisfacción en otra parte (Sangkaworn y Mujtaba, 2010). Por ello, existen destinos donde la gestión turística está dirigida a la diferenciación en el servicio con el fin de mantener la relación con los consumidores.

Esta contribución a la literatura ratifica la importancia del turista en el marketing de servicios, razón por la cual las variables del marketing deben ajustarse a las sensibilidades del consumidor, así lo propone Izaguirre (2014):

La satisfacción del turista está en relación directa con la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de los servicios brindados, el



precio, los canales de distribución, la mezcla promocional, las personas, la evidencia física, el ambiente donde se brinda el servicio y los procesos (p. 90).

Sin embargo, no todos comparten esa apreciación en su totalidad, por ejemplo, Barlow & Maul (2005) afirman: “si sólo nos dedicamos a medir la satisfacción, nunca sabremos por qué los clientes se sienten propensos a volver, ni cuál es el significado emocional de su experiencia” (p. 127). Pero este planteamiento también es debatido por Patterson y Johnson (1993) al considerar que “la satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo”, lo que expone una vez más la subjetividad en su estudio.

De cualquier forma, lo que sí está claro es el llamado a mejorar la prestación de los servicios turísticos, pues como argumentan García, Cepeda y Martín (2012) “en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes” (p. 310). En esta misma línea autores como Marković, Lončarić & Lončarić (2014) consideran que “el fundamento de la verdadera lealtad radica en la satisfacción del cliente, para lo cual la calidad del servicio es un insumo clave” (p. 157). Estas apreciaciones una vez más se refieren al complemento entre los dos términos y como lo exponen Alén y Fraiz (2006) “no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción” (p. 254). Sin embargo cabe una postura intermedia, donde los dos conceptos se relacionan y sirven de base para la competitividad del destino turístico.

Hasta el momento se ha abordado la satisfacción desde el punto de vista del turista, pero también es procedente analizar la posición del habitante del destino. La Organización Mundial del Turismo puntualiza en que “la satisfacción de los residentes con el turismo es fundamental para la sostenibilidad. En casos extremos, la hostilidad de la comunidad ha alejado a los turistas” (O.M.T., 2005, p. 64). De esto se desprende que un nivel óptimo de satisfacción de la comunidad anfitriona, incrementará de manera considerable el grado de satisfacción de los visitantes (Covarrubias, Vargas y Rodríguez, 2010). Por esta razón es necesario conocer las opiniones de los residentes, en aras de asegurar una buena relación entre visitantes y anfitriones.

Metodología

La presente investigación utilizó la metodología cuantitativa correlacional propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (1991) cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (p. 63), los datos fueron obtenidos de tres muestras diferentes así: Turistas nacionales, internacionales y residentes del destino.

Técnicas de investigación: El estudio fue realizado en periodos diferentes. En el año 2011 se tuvieron en cuenta los turistas nacionales y en el año 2015 y comienzos del 2016 se analizaron los turistas internacionales y los residentes. Se utilizaron técnicas de recolección de información primaria, mediante encuestas aplicadas durante el desarrollo de los siguientes eventos: Torneo Internacional del Joropo, Encuentro Mundial de Coleo, Festival Llanero de Villavicencio y la Feria Expomalocas. Adicionalmente se

aplicaron encuestas *on line* a aquellos turistas que estuvieron en la ciudad durante el periodo de estudio. El trabajo de campo fue ejecutado por estudiantes pasantes en proyectos de investigación de la Universidad de los Llanos. De igual forma, para el caso de los turistas que hablaban un idioma diferente al español se contó con el apoyo del personal bilingüe del Instituto *YEAH Community College*.

Instrumento: Las encuestas se diseñaron con preguntas de escalas Likert y fueron sometidas a un proceso de validación en campo hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach.

Muestreo: El total de encuestados ascendió a 871 personas quienes fueron distribuidos en 3 submuestras conformadas de la siguiente manera: 385 turistas nacionales que representan el 45%, 156 turistas internacionales que corresponden al 18% y 330 residentes que representan el 37%.

El procedimiento para elegir los elementos muestrales fue no probabilístico en atención a la ausencia de un listado oficial de turistas y residentes.

Tipos de análisis de la información: Los datos cuantitativos, permitieron la realización de inferencias poblacionales para el *target* estudiado, siguiendo para ello el método inductivo.

El tratamiento de estos datos se procesó en el software SPSS V.18 realizando en los análisis inferenciales pruebas de las correlaciones de Pearson entre las distintas variables, y jerarquizando de forma descendente de mayor a menor las medias de la calificación obtenida para el nivel general de satisfacción de los turistas y residentes con un puntaje mínimo de 1 y máximo de 4.

Resultados y análisis:

Jerarquización de la satisfacción según el residente y los tipos de turista

En la tabla 1 se presentan los resultados que obtiene Villavicencio como destino turístico, en ella se evidencia que los turistas nacionales son los que presentan respuestas más radicales de satisfacción buena o mala, y los residentes son los únicos que responden en las cuatro opciones desde muy mala hasta muy buena.

Tabla 1: Nivel General de satisfacción

¿Cuál es el nivel general de satisfacción?									
	Muy mala		Mala		Buena		Muy buena		Total
	Fre- cuencia	Porcen- taje	Fre- cuencia	Porcen- taje	Fre- cuencia	Porcen- taje	Fre- cuencia	Porcen- taje	
Internacio- nales	0	0%	9	5%	111	18%	36	55%	156
Nacionales	0	0%	42	25%	343	56%	0	0%	385
Residentes	25	100%	114	70%	161	26%	30	45%	330
Total	25	3%	165	19%	615	70%	66	8%	871

Fuente: *Elaboración propia del autor, 2016.*



En términos globales Villavicencio como destino turístico genera una satisfacción buena para el 70% de los turistas y residentes. Es importante resaltar lo arrojado en los extremos de la calificación, pues por una parte, en la categoría de “muy buena” satisfacción con el destino son los turistas internacionales quienes más puntúan esta calificación; por otra, la calificación mínima de satisfacción corresponde a las respuestas dadas por los residentes, donde el 100% la consideran “muy mala”.

Estos resultados se explican desde lo planteado anteriormente por Oliver (1997) para quien la satisfacción refleja el “sentimiento emocional de los consumidores”. De este modo, los turistas internacionales tienen una mayor capacidad de asombro y emoción frente a las actividades y atractivos que presenta Villavicencio y saben que deben aprovecharlo, puesto que cada experiencia turística no es fácilmente repetible en función de su vivencia en otro sitio geográfico. Contrario a ellos se encuentran los residentes, quienes con el paso del tiempo se habitúan al destino perdiendo la capacidad de asombro y emoción con los atractivos que ofrece la ciudad.

Estos datos también son coherentes con lo planteado por Hoffman y Bateson en 1997,

al afirmar que la satisfacción del cliente es la “transacción específica que se presenta en el corto plazo”; por ello los turistas internacionales, quienes disfrutan el destino por pocos días, califican su satisfacción en el destino en un 95% como buena y muy buena.

La tabla 2 muestra la media de los resultados de la evaluación de satisfacción en una escala de 1 a 4, siendo este último el que denota mayor satisfacción. En ella se observan los valores arrojados para cada una de las submuestras encuestadas, los datos que menor dispersión presentan frente a la media son los de los turistas internacionales que oscilan alrededor de 2,9, siendo este mismo valor la línea base de la satisfacción para Villavicencio. Punto a partir del cual se debe trabajar de forma mancomunada entre los sectores público y privado, en aras de transformar competitivamente al destino. Se debe optimizar las calificaciones dadas por el turista, de tal manera que la experiencia buena, se convierta en algo inolvidable. Esto contribuye al buen posicionamiento de Villavicencio, puesto que los consumidores se convierten en distribuidores de una imagen adecuada, la cual se divulga mediante la acción comunicativa generada por el propio turista a través de opiniones expresadas generalmente en sus redes sociales.

Tabla 2: Calificación media de la satisfacción

Calificación de la satisfacción				
	n	Media	Desv. Típica	Varianza
Turista Nacional (2011)	385	3,2	0,510	0,260
Turista Internacional (2015/2016)	156	2,9	0,312	0,097
Residente destino (2015)	330	2,6	0,759	0,576

Fuente: Elaboración propia del autor, 2016.

La media de la satisfacción obtenida para los residentes en el destino es la de menor valoración comparada entre las tres submuestras, situación que debe ser vigilada de forma permanente y específica puesto que tal como lo afirma la OMT en casos extremos la hostilidad de la comunidad puede llegar a alejar a los turistas o, en palabras de Díaz y Gutiérrez (2010) hacer que los residentes puedan llegar a sentirse extraños en su sociedad.

Análisis correlacional entre satisfacción y edad

El cruce de variables ordinales permite una mejor comprensión del comportamiento de la satisfacción frente a la edad. La tabla 3 demuestra que la satisfacción generada por el hecho de residir en Villavicencio, es una variable con comportamiento independiente de la edad para los anfitriones.

Tabla 3: Correlaciones de variables nivel de satisfacción y edad

EN GENERAL CÓMO CALIFICARÍA SU SATISFACCIÓN EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO			
EDAD	Residente	Turista Internacional	Turista Nacional
Correlación de Pearson	-0,047	0,258*	-0,106**
Sig. (bilateral)	0,3978	0,0010	0,0370
N	330	156	385

*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

**La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia del autor, 2016.

Para los turistas internacionales el indicador de Pearson evidencia una fuerza baja de correlación pero positiva entre las variables analizadas, lo que puede soportar la elaboración de estrategias segmentadas por rangos etarios. Adicionalmente, para

los turistas nacionales la dirección de la correlación es negativa lo que sugiere que son los más jóvenes quienes mejor calificaron su experiencia en la ciudad, ratificando que sí es viable el diseño de estrategias segmentadas por edad.

Jerarquización de la calidad percibida en el destino.

Turistas

Una razón es el argumento que soporta el juicio que realizan los seres humanos frente a diversas situaciones, por ello es importante establecer la jerarquización de las razones que tienen los turistas al momento de generalizar la calidad percibida de su propio nivel de satisfacción. La tabla 4 permite evidenciar esta jerarquización promediada y desagregada que hacen los

turistas internacionales y nacionales en el destino en una escala donde la calificación de 1 es muy mala percepción y 4 es muy buena percepción.

Los residentes no son analizados en este apartado puesto que la evaluación de las transacciones y la calidad percibida en su experiencia de consumo a las que se refieren Patterson y Johnson (1993) no están orientadas a acciones realizadas fuera de su lugar habitual de vivienda.

Tabla 4: Jerarquización calidad percibida en el destino

Jerarquización calidad percibida en el destino	Promedio	Internacional	Nacional
Espacios naturales	3,42	3,09	3,76
Amabilidad de sus habitantes	3,31	3,28	3,34
Alojamiento (Relación precio/Calidad)	3,29	2,90	3,67
Servicio al cliente	3,28	3,01	3,55
Servicios complementarios (Salud, Banca, Internet)	3,03	2,74	3,32
Infraestructura turística	2,87	2,57	3,16
Calidad y disponibilidad del transporte para llegar a Villavicencio	2,84	2,97	2,71
Pagos con tarjetas o transferencias electrónicas	2,76	2,76	D.N.D*
Transporte público interno	2,70	2,61	2,79

*Datos No Disponibles para estos turistas

Fuente: Elaboración propia del autor, 2016.

En el promedio de las calificaciones realizadas por los turistas, el 55% de los ítems de calidad percibida en el destino que fueron evaluados superaron la calificación de 3, dato que corresponde al nivel de bueno. En esta calificación se destacan los espacios naturales con los que cuenta la ciudad y la amabilidad de los residentes que son los ítems mejor evaluados. Al analizar estos resultados se evidencia que los actores del *clúster* de la industria turística poco están haciendo por satisfacer a sus consumidores

pues ninguna de las razones que la soportan dependen de su gestión, la primera hace parte de los atractivos naturales de la ciudad debido a su posición geoestratégica de piedemonte sobre a cordillera oriental, y la segunda se debe a la tradición cultural y el comportamiento de los habitantes de esta región.

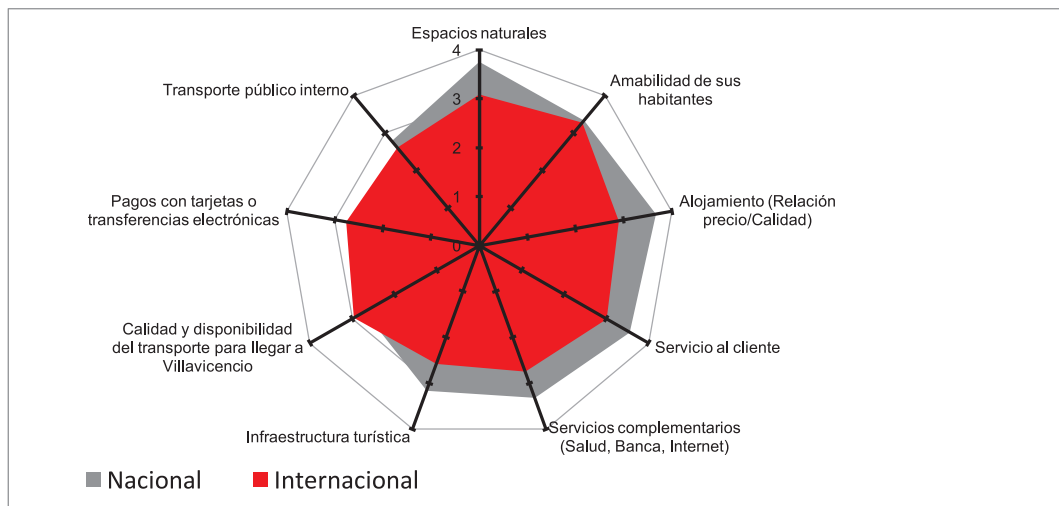
Las peores evaluaciones fueron obtenidas en temas relacionados con infraestructura turística en el destino y con el transporte tanto de

acceso al destino, como a nivel interno. Temas que deben abordarse desde la acción decidida de la alianza de los actores del turismo tanto públicos como privados. Para el caso de los turistas internacionales el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), especialmente en los temas de pago con tarjetas débito o crédito y las transferencias

electrónicas es un punto de preocupación pues su evaluación es mala.

En la gráfica 1 puede observarse el comparativo de las evaluaciones de la calidad percibida entre los turistas nacionales e internacionales, una vez han experimentado vivencias en Villavicencio.

Gráfica 1: Comparativo de las evaluaciones de la calidad percibida entre los turistas.



Fuente: Elaboración propia del autor, 2016.

Los turistas nacionales comparados con los internacionales evalúan mejor 7 de los 8 ítems comparables, aunque es importante aclarar que en la categoría de pagos con tarjetas o transferencias electrónicas no se tienen datos del año 2011 para los turistas nacionales. De los 8 ítems, existen tres grupos a partir de estas diferencias. En el primero estas son superiores a 0,6 lo que permite evidenciar rasgos diferenciales entre los dos tipos de turistas analizados. El segundo, donde sus resultados se agrupan hacia un valor medio de 0,5. Y el tercero, donde las diferencias son inferiores a 0,1 haciendo que en estos últimos ítems eva-

luados los consumidores sean muy similares en su percepción.

En el primer grupo se encuentran dos ítems, donde el primero se refiere a la relación calidad/precio del alojamiento, y el segundo, a espacios naturales del destino.

En relación con el primero, la valoración de los turistas nacionales alcanza una diferencia sobre los internacionales de 0,77 en términos absolutos. Esta diferencia puede explicarse para los turistas nacionales desde lo planteado por Mediano (2002) quien afirma que el consumidor antes de tomar una decisión, valora las distintas alternativas

existentes, y se decanta por aquella(s) que satisfacen sus necesidades, ofreciéndole una mejor relación calidad/precio; mientras que para el turista internacional al aprovechar la devaluación del peso colombiano frente al dólar como moneda de referencia, Villavicencio (Colombia) se convierte en un destino menos costoso y por lo tanto más atractivo de visitar.

En cuanto al segundo ítem, se observa que la diferencia en los espacios naturales llega a 0,67 siendo también superior la valoración de los turistas nacionales.

Continuando con el segundo grupo de diferencias, estas son cercanas a 0,5 y en ellas se incluyen los ítems relativos a la infraestructura turística, el servicio al cliente y los servicios complementarios como banca, salud e internet, entre otros. Aquí se pudo identificar que los turistas nacionales realizan valoraciones superiores a las expresadas por los turistas internacionales. Estas posiciones en relación con las responsabilidades de los actores del *clúster* turístico evidencian un mayor nivel de alineación entre lo esperado y lo recibido por parte de los consumidores del país, no sucede lo mismo con los consumidores extranjeros.

Lo anterior puede explicarse desde la mayor carga de expectativas del turista internacional debido a su mayor inversión en desplazamientos para llegar al destino, lo cual se convierte en un reto y en una oportunidad

de mejora continua para las empresas en términos de la satisfacción de expectativas para los turistas internacionales que tratan los autores Berry & Parasuraman (1991), Sereeratana (2003), Kotler & Keller (2006), Tidtichumrernporn, Janasak, Mujtaba, Khun-songkiet, Duangjai, Bhawanantechanon, & Vongkham (2010), Sangkaworn y Mujtaba, (2010) e Izaguirre (2014).

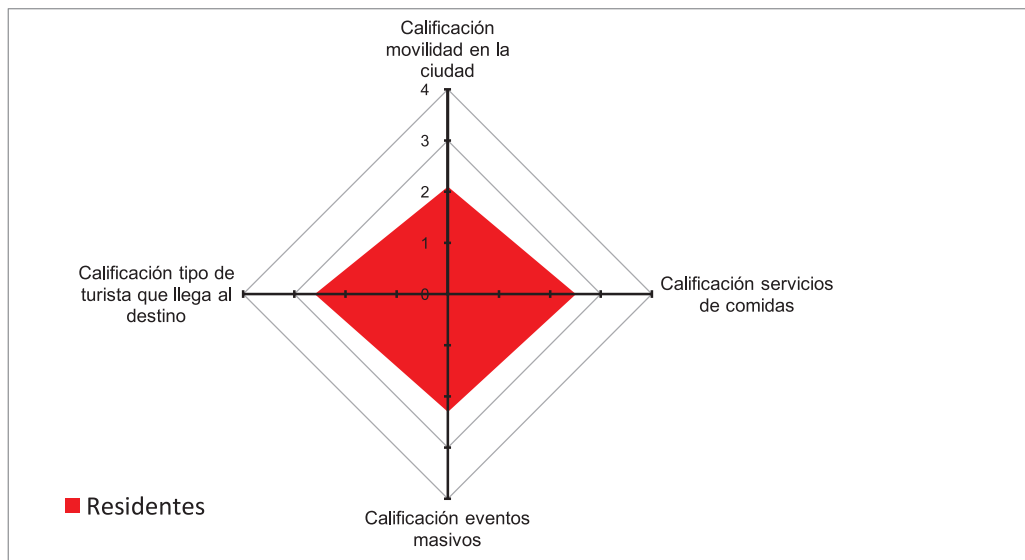
En el tercer grupo se encuentran los ítems en los que las diferencias de valoraciones entre los turistas nacionales e internacionales son menores. Estos comprenden, la amabilidad de los habitantes del destino, puesto que el ítem obtuvo una buena evaluación por los dos tipos de turistas. De forma complementaria, se encuentra la valoración del transporte interno en el destino, toda vez que este ítem resultó mal evaluado por los dos tipos de turistas. La razón de este último se atribuye al cobro de tarifas aplicadas por fuera de la reglamentación, vías en mal estado y la falta de higiene y comodidad en los taxis y autobuses.

Residentes

A los residentes se les indagó sobre las razones de satisfacción o insatisfacción con el destino cuando en este se desarrollan eventos turísticos, con lo que genera un aumento temporal en la población en la ciudad. En la gráfica 2 se muestra esa jerarquización en la que se evidencia que ninguno de los ítems evaluados en una escala de 1 a 4 alcanza la calificación de 3 (buena).



Gráfica 2: Ítems comparados por el residente del destino con turistas.



Fuente: elaboración propia del autor, 2016.

El ítem peor evaluado es el asociado a la movilidad en la ciudad, situación que se manifiesta con el aumento del flujo vehicular en una ciudad cuya infraestructura vial es insuficiente, incluso para sus propios habitantes. Esta situación ha llevado al gobierno municipal a tomar la medida de restricción vehicular de lunes a viernes, dejando libertad para esta circulación durante los fines de semana, tiempo que coincide con el arribo masivo de turistas nacionales y genera el colapso que perciben los residentes.

La mejor evaluación la hacen los residentes acerca del comportamiento que tienen los turistas que arriban a la ciudad sin que esta alcance tampoco el nivel de buena. Es por ello que se debe trabajar en explicar y evidenciar los beneficios del turismo para la ciudad y sus habitantes, minimizando de esta forma reacciones adversas e incluso hostiles que afecten el grado de satisfacción que perciben los turistas.

Conclusiones

En Villavicencio, la satisfacción global manifestada entre residentes y turistas al desarrollar actividades de recreo y ocio, fluctúa entre buena o muy buena. Al analizar las razones de este desempeño, se puede concluir que los actores principales de la oferta turística con toda su infraestructura y servicios complementarios, se encuentran en mora de realizar acciones más decididas para mejorar la oferta. Por una parte, esta debe alinearse con las expectativas del consumidor turístico; y por otra, con productos que generen percepción de calidad. De esta forma se satisfará al comprador de la industria turística, lo que podrá generar en él una experiencia memorable que no dependa en gran parte del solo aprovechamiento de la riqueza natural de esta región del país.

Para hacer que se reduzca la insatisfacción de aquellos consumidores que así lo manifestaron, y se logre aumentar la sensación de satisfacción entre quienes consideran

que es buena, la presente investigación demostró que es viable el planteamiento de estrategias de productos segmentadas por edades y tipo de turistas. Así, para los turistas nacionales el trabajo estratégico se puede enfocar hacia los más jóvenes y en el caso de los turistas internacionales, el foco serán los de mayor edad. Ello debido a que una visita satisfactoria no necesariamente implica su repetición para encontrar lo mismo que antes, obligando de esta forma a que el destino deba reinventarse de forma más o menos constante.

Para finalizar, debe prestarse especial atención a la satisfacción del residente, que si bien es la de menor calificación, aún no genera niveles de hostilidad frente al turista. La movilidad urbana es el aspecto que más debe cuidarse para avanzar en el camino de la consolidación de Villavicencio como destino turístico.

Futuras líneas de investigación

A partir de estos hallazgos se formulan nuevos interrogantes en torno al grado de satisfacción. Estos se relacionan con el incremento en la utilización de dispositivos electrónicos, páginas web, pagos online y uso de redes sociales, como elementos mediadores en el consumo turístico. Al respecto, Olsen y Connolly (2000) argumentan que la continua satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, apoyada en el uso de las TIC añade valor a la experiencia del viaje. De este modo, se propone como posible línea de investigación el estudio de la satisfacción soportada en la incorporación de las innovaciones en TIC y sus efectos en la experiencia del turista.

Referencias

Akis, S., Peristianis, N, & Warner, J. (1996). *Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus*. Tourism Management, 17(7), 481- 494. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517796000660>

Alcaldía de Villavicencio (2016). *Sitios turísticos*. Recuperado de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2536&Itemid=296

Alén G. M. y Fraiz B. A. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1), 251-272.

Barlow, J. & Maul, D. (2005). *Valor emocional en el servicio*. México : CECSA

Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York : The Free Press.

Covarrubias, R. R., Vargas, V. A. y Rodríguez, H. I. (2010). *Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los pueblos mágicos de México: un indicador de competitividad. Casos de Comala en Colima y de Real de Asientos en Aguascalientes*. En: Gestión Turística, (14), 33-54.

Díaz, A. R. y Gutiérrez, T. D. (2010). *La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia*. En: Revista Pasos, 8(4), 431- 444. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_01.pdf

García, F. G., Cepeda, C. G. y Martín, R. D. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*. En: Revista de Psicología del Deporte, 21(2), 309-319.

Hernández. P., Fernández, C. C. y Baptista. L.P. (1991). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez, México : McGraw Hill.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.

Instituto de Turismo de Villavicencio – Instituto de Turismo del Meta. (2016). *Visitantes del centro del país, los que más llegaron a Villavicencio*. Recuperado de <http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/>

Izaguirre, M.H. (2014). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo : Pearson.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México : Pearson Prentice Hall.

Mediano, S.L. (2002). *Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing*. En: Revista de Dirección y Administración de Empresas, (10), 99-117.

Migración Colombia. (2016). *Boletín Migratorio*. Recuperado de http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/?option=com_content&view=article&id=718

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Boletín mensual sección turismo*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Departamento Nacional de Estadística. (2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018. Turismo para la construcción de la paz*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>

Marković, S., Lončarić, D & Lončarić, D. (2014). *Service quality and customer satisfaction in the health care industry - towards health tourism market*. Tourism and Hospitality Management, 20(2), pp. 155-170. Recuperado de <http://search.proquest.com/abicomplete/docview/1658529280/D82426501BC346F-2PQ/5?accountid=14777>

Olsen, M.D. & Connolly, D.J. (2000). *Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41, 31–40.

Oliveira, B. (2011). *Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá – Brasil*. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, 20, 229 – 242.

Oliver R, (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : 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*. En: Advances in Consumer Research, 25.

Organización Mundial del turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica*. Re-

cuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284408382>

Patterson, P.G. & Johnson, L.W. (1993). *Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm*. En: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, (6), 90-99.

Ryian, R. M. (2005). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano*. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>

Sangkaworn, C. & Mujtaba, G. (2010). *Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: a study of products, pricing, and promotional practices*. En: Journal of Management and Marketing Research, 1-17. Recuperado de <http://www.aabri.com/manuscripts/09383.pdf>

Serreeratana, S. (1998). *Marketing strategic management and case studies*. Bangkok : Diamond in Business World.

Tidtichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtaba, B., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N. & Vongkham, O. (2010). *Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward lanna cultural tourism products: a study of progress in Chiang Mai Walking Street activities*. En: Journal of Business Studies Quarterly, 1(3), 31-52. Recuperado de <http://search.proquest.com/abicomplete/docview/1009906172/fulltextPDF/D82426501BC346F2PQ/6?accountid=14777>

Universidad Santo Tomás. (2012). *Análisis de la producción y el consumo del turismo cultural en Villavicencio y sus potencialidades de internacionalización*. Informe de investigación