

El consumo cultural como medio para el desarrollo del turismo internacional. Un análisis aplicado a Villavicencio – Colombia¹

María Cristina Otero Gómez²

Universidad de los Llanos
motero@unillanos.edu.co

Wilson Giraldo Pérez³

Universidad de los Llanos
wgiraldo@unillanos.edu.co

Cómo referenciar este artículo:

Otero Gómez, María Cristina; Giraldo Pérez Wilson (2018) **El consumo cultural como medio para el desarrollo del turismo internacional. Un análisis aplicado a Villavicencio – Colombia.**

En revista Encuentros, vol. 16-01. En Revista Encuentros, vol. 16-01 de enero-junio de 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/v16i01.1413>

RESUMEN

Este artículo analiza los flujos turísticos internacionales y su relación con el consumo cultural, tomando en cuenta las calificaciones dadas por los consumidores a Villavicencio – Colombia. Se abordaron 3 dimensiones: percepción de imagen del destino; evaluación de la calidad del destino; y niveles de satisfacción a partir del consumo cultural. Es un trabajo cuantitativo de análisis correlacional entre variables que contó con un tamaño de muestra de 121 turistas internacionales. El objetivo permitió analizar el desempeño del consumo cultural mediante la correlación entre la oferta turística de Villavicencio y los niveles de satisfacción del turista internacional. Se destaca que el consumidor valora significativamente la comida tradicional y el baile típico, no sucede lo mismo con los deportes autóctonos. Sin embargo, las posibilidades de recomendar el destino son altas, lo que dinamiza el consumo cultural.

Palabras Clave: *Consumo cultural, turismo, internacionalización.*

Enviado: 11 de abril de 2017 / **Aceptado:** 28 de noviembre de 2017

Cultural Consumption as a means for International Tourist development. An analysis applied to Villavicencio – Colombia

ABSTRACT

1 Artículo resultado de la investigación titulada “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional” desarrollada entre el 5 de junio de 2015 y el 4 de mayo de 2016, código C03-F05-021-2015. Esta investigación fue financiada por la Universidad de los Llanos y se circunscribe al grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas.

2 Doctoranda en Marketing, Magíster en Mercadeo, docente y directora del grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio (Colombia).

3 Doctorando en Marketing, Magíster en Mercadeo, docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio (Colombia).

This article analyses the international touristic flows and their relation with cultural consumption by keeping into account the qualification given by consumers to Villavicencio - Colombia as a tourist destination. Three dimensions were taken into account: 1) image perception of the cultural destination, 2) perceived quality of the destination, and 3) satisfaction levels based on cultural consumption. This is a quantitative work based on the correlational analysis of variables, taking 121 international tourists as sample size. It outlines the fact that the consumer significantly values traditional food and traditional dance, but the same doesn't happen with autochthonous sports. The possibilities of recommending the destination to promote cultural consumption are high.

Key Words: *Cultural consumption, internationalization, tourism.*

Consumo cultural como meio de desenvolvimento turístico internacional. Uma análise aplicada a Villavicencio - Colômbia

RESUMO

Este artigo analisa os fluxos turísticos internacionais e sua relação com o consumo cultural, tendo em conta as classificações dadas pelos consumidores para Villavicencio - a Colômbia como um destino turístico. Eles levaram em conta três dimensões: 1) a percepção da imagem de destino cultural de; 2) a qualidade percebida do destino, e 3) níveis de satisfação com o destino. É um trabalho quantitativo apoiada pela análise de correlação de variáveis, tomando como tamanho da amostra 121 turistas internacionais. Ele salienta que o consumidor aprecia comida significativamente tradicional e dança tradicional, não é assim com os esportes locais. As possibilidades para recomendar o destino para promover o consumo cultural são elevadas.

Palavras Chave: *Consumo, internacionalização, turismo, cultura.*

1. Introduction

Tourism as an economic activity has had one of the best performances in recent times around the world. Indeed, according to the World Tourism Organization, the arrival of international tourists increased 4.4% in 2015 to reach a total of 1,184 million compared to 2014 (UNWTO, 2016).

In Colombia, according to a report from the Ministry of Commerce, Industry and Tourism, the income

of non-resident foreigners went from 1,967,814 people in 2014 to 2,288,342 in 2015, representing a variation of 16.29%. The report shows that the departments with the fastest growing distribution are Antioquia, with 38.7%, Risaralda, with 31,8% and Valle del Cauca with 24,5% (MINCIT, 2016). In the category of the tourism developed in the country, 68.2% of foreigners who visited Colombia from January to June 2015 did it for leisure, 15.2% for business, and 6.1% for events

(Dinero, 2015). Although there is no reported data on foreigners, in the survey on Cultural Consumption in Colombia developed by the National Department of Statistics, the data shows that in 2014, the cultural activities which was most attended by persons aged 12 years old and over were the municipal or departmental festivities with 31.0% (DANE, 2014).

For the case of Villavicencio, during the year 2015 and taking as a source the registry of foreigner entry,