

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ
WILSON GIRALDO PÉREZ

Turismo cultural en Villavicencio

Producción, consumo
e internacionalización



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Turismo cultural en Villavicencio
Producción, consumo e internacionalización

María Cristina Otero Gómez

Wilson Giraldo Pérez

Turismo cultural en Villavicencio
Producción, consumo e
internacionalización



Otero Gómez, María Cristina

Turismo cultural en Villavicencio: producción, consumo e internacionalización / María Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez. – Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2015.

104 p.; 17 x 24 cm

ISBN 978-958-631-867-9

Incluye referencias bibliográficas (páginas 95-104).

1. Turismo–Condiciones económicas–Villavicencio (Colombia) 2. Comercio turístico-Villavicencio (Colombia)
3. Promoción del turismo-Villavicencio (Colombia) I. Giraldo Pérez, Wilson II. Universidad Santo Tomás (Colombia)

CDD 338.4791 CO-BoUST



© Autores

María Cristina Otero Gómez

Wilson Giraldo Pérez

Auxiliares de investigación

Ángela Daniela Prada Puentes

Leidy Carolina Novoa Bocanegra

© Universidad Santo Tomás, 2015

Ediciones USTA

Carrera 13 n.º 54-39

Bogotá, D. C., Colombia

Teléfonos: (+571) 587 8797, ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co

<http://www.editorial-usta.edu.co>

Director editorial: Daniel Mauricio Blanco Betancourt

Coordinación de libros: Marco Giraldo Barreto, Lorena Castro Castro

Diseño y diagramación: María Libia Rubiano

Corrección de estilo: Fredy Ordóñez

Impresión: Image Printing Ltda.

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-631-867-9

Impreso en Colombia • Printed in Colombia

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Contenido

Agradecimientos	xi
<i>Introducción</i>	xiii
<i>Prefacio</i>	xxiii
Capítulo I	
Contextualización del turismo cultural en Villavicencio	25
1.1 Presentación de la región	26
1.2 La economía	27
1.3 La historia	28
1.4 La visión general del turismo en la región geográfica	30
Capítulo II	
Análisis de la producción del turismo cultural	31
2.1 Introducción	31
2.2 Resultados	35
2.2.1 Las condiciones del sector turismo en Villavicencio	35
2.3 Conclusiones	45
Capítulo III	
Los oferentes del joropo y la gastronomía	47
3.1 Creación de la oferta	48
3.1.1 Estructura del joropo como producto turístico	48
3.1.2 Estructura de la gastronomía como producto turístico	51
3.2 Conclusiones	53

Capítulo IV	
Análisis del consumo del turismo cultural	55
4.1 Motivaciones del turista para desplazarse a Villavicencio	57
4.2 Caracterización del turista que visita a Villavicencio	58
4.3 Conclusiones	63
Capítulo V	
El turismo cultural desde una perspectiva sistémica	65
5.1 Relaciones del turismo cultural con el contexto local	66
5.2 Aspectos sociales	67
5.3 Aspectos económicos	69
5.4 Aspectos políticos e institucionales	69
5.4.1 Política nacional	70
5.4.2 Política departamental	70
5.4.3 Política municipal	73
5.4.4 Análisis de la articulación de las políticas	73
5.5 La empresa privada como parte del sistema turístico	75
5.6 Reflexiones acerca del turismo cultural y su aporte al desarrollo local	78
5.7 Recomendaciones	80
Capítulo VI	
Potencialidades de internacionalización del turismo cultural	83
6.1 El turismo idiomático como generador de valor	85
Capítulo VII	
Recomendaciones para potenciar el turismo cultural	93
Referencias	97

Lista de tablas

Tabla 1.	Evolución del índice de desarrollo humano del departamento del Meta	34
Tabla 2.	Departamento del Meta: necesidades básicas insatisfechas por municipios	34
Tabla 3.	Composición de la muestra por tipo de ocupación	35
Tabla 4.	Trabajadores según forma de vinculación	36
Tabla 5.	Número de trabajadores según nivel educativo	37
Tabla 6.	Tipo de remuneración	38
Tabla 7.	Percepción de los trabajadores respecto a la forma de pago	39
Tabla 8.	Percepción de los trabajadores sobre el monto de su salario	40
Tabla 9.	Percepción general frente al trabajo	40
Tabla 10.	Percepción sobre la estabilidad laboral	41
Tabla 11.	Estado civil de los trabajadores turísticos y número de hijos	43
Tabla 12.	Tipo de vivienda de los trabajadores del sector turístico	44
Tabla 13.	Evolución de las motivaciones de viaje a Villavicencio (2004-2010)	56
Tabla 14.	Actividades de ocio preferidas para desarrollar en Villavicencio	56

Tabla 15. Destinación de gasto durante la estadía en Villavicencio	57
Tabla 16. Actividades de ocio para desarrollar en Villavicencio	61
Tabla 17. Correlación frecuencia y satisfacción: Torneo Internacional del Joropo 2012	62
Tabla 18. Correlación frecuencia y satisfacción: Encuentro Mundial de Coleo 2012	62
Tabla 19. Proyección departamental en materia de turismo	71
Tabla 20. Programas y estrategias para el turismo departamental	72
Tabla 21. Oferta de programas en turismo en Villavicencio	75
Tabla 22. Lechonerías ubicadas en Villavicencio	77
Tabla 23. Definiciones de turismo idiomático	86
Tabla 24. Perfil del turista idiomático en España	86
Tabla 25. Universidades colombianas que ofrecen enseñanza de español para extranjeros	88
Tabla 26. Comparativos de costos de instituciones que ofrecen diplomas de español	89

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor turístico	60
Figura 2. Modelo teórico de enfoque estructural	66

Agradecimientos

Al padre Diego Orlando Serna Salazar, O. P., y al padre Mauricio Cortés Gallego, O. P., por respaldar las iniciativas en materia de investigación científica en la Universidad Santo Tomás.

Al escritor Óscar Alfonso Pabón Monroy, por sus contribuciones históricas.

A Ángela Daniela Prada Puentes y Leidy Carolina Novoa Bocanegra, especialmente, por su inagotable compromiso en el desarrollo de esta investigación.

Y al profesor Manuel Álvaro Ramírez Rojas, compañero y mentor.

Introducción

El turismo cultural contribuye al fomento, divulgación y preservación del patrimonio cultural villavicense. De allí la importancia al tratamiento que se le otorgue desde una visión comercial, social o económica. En particular, la presente investigación se realizó tomando como objeto de estudio el turismo cultural en la ciudad de Villavicencio, aplicando las metodologías cualitativas y cuantitativas para identificar los elementos de la cultura llanera necesarios para que Villavicencio pueda posicionarse como destino turístico, y así contribuir al desarrollo humano sostenible promoviendo la preservación del patrimonio cultural.

Con los hallazgos obtenidos se busca comprender mejor los elementos que explican la relación entre el turismo cultural y el desarrollo humano en Villavicencio, dada la importancia que este tiene para la economía de la ciudad y, por ende, del departamento, teniendo en cuenta que en las apuestas productivas la actividad turística es considerada un renglón promisorio (Plan Regional del Meta 2008-2032). Por ello, este estudio podrá utilizarse como insumo en la formulación de los planes de gobierno, de tal manera que estos se propongan partiendo del conocimiento de una realidad social.

Un aspecto importante para mencionar es que, en la reciente formulación del Plan de Desarrollo del Municipio de Villavicencio para el periodo 2012-2015, se propone la estrategia “Turismo sin miedo, desarrollo seguro”, la cual tiene como finalidad el mercadeo y la promoción de Villavicencio como ciudad turística. Dicha estrategia afirma lo siguiente:

Tenemos que lograr un sector organizado, certificado en calidad, un sector colaborativo, un sector innovador y creativo que siempre genere expectativa en el visitante, posicionando a Villavicencio como fuente inagotable de momentos irremplazables para cada persona que visita la región. Por eso esta administración quiere dar a conocer la ciudad en toda Colombia, posicionarla como destino turístico seguro y generar sentido de pertenencia y amor por la ciudad contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los Villavicenses. (Acuerdo 142 de 2012, p. 10)

Según la anterior afirmación, aunque se tiene la intención de generar un bienestar en los residentes de Villavicencio, la prioridad es proponer el posicionamiento de la ciudad como destino turístico. La estrategia debería ser más precisa con respecto a los elementos promotores del desarrollo humano, de manera que es necesario profundizar en la búsqueda de fórmulas que permitan impulsar la actividad turística sin descuidar el bienestar de los ciudadanos.

Este bienestar debe interpretarse como la articulación de los beneficios económicos, políticos y sociales, donde existan oportunidades para deliberar sobre la construcción del territorio que se quiere habitar. Por ello, resulta importante impulsar una táctica capaz de hacer que el turismo cultural se convierta en una herramienta que favorezca el desarrollo humano.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2008), el desarrollo humano es mucho más que el crecimiento o la caída de los ingresos de una nación.

El Desarrollo Humano es un proceso mediante el cual se busca la ampliación de las oportunidades para las personas, aumentando sus derechos y sus capacidades. Este proceso incluye varios aspectos de la interacción humana como la participación, la equidad de género, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos y otros que son reconocidos por la gente como necesarios para ser creativos y vivir en paz. (PNUD, 2010, p. 1)

En términos propositivos, la investigación contribuye al avance conceptual del turismo, entendido no solamente como actividad económica, sino como una oportunidad para promover avances tendientes al fortalecimiento del desarrollo humano. Para ello toma como marco las líneas de carácter interdisciplinario y transdisciplinario, orientadoras de la investigación en la Universidad Santo Tomás (*Proyecto Investigativo Institucional* [Proin], 2005, p. 65). Estas líneas son: Bartolomé de las Casas, cuyo objeto de estudio son las identidades culturales y justicia social, y la Louis-Joseph Lebreton, que explora la tensión existente entre mercado y humanismo con la necesidad de generar procesos de transformación de las condiciones económicas de sectores poblacionales menos favorecidos (Proin, 2005, pp. 87-89).

IMPORTANCIA DEL TURISMO CULTURAL

Para el International Council of Sites and Monuments [Icomos] (1999), el “turismo cultural es definido como un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (Icomos, 1999). Recientemente esta modalidad de turismo a nivel mundial ha tomado gran auge, y tal como lo afirman Manzato y Rejowski (2007) se ha consolidado “en diferentes países europeos y cuenta con un desarrollo significativo en otros como Brasil, Argentina, Perú y China” (p. 75).

A partir de las experiencias del antiguo continente, la Agencia Española para la Cooperación Internacional y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación publicaron el libro *Cultura. Estrategia para el desarrollo local* (2007), en el cual los autores afirman que “la competitividad de un territorio cada vez depende más del modelo de gestión de su dimensión simbólica, es decir del conjunto de significados que impregnan a dicho territorio” (Rausell, Abeledo, Carrasco y Martínez, 2007, p. 1). Este libro plasma cómo se concreta esa relación entre cultura y desarrollo, cuál es el marco de acción de la política cultural, qué es el sistema cultural local y qué especificidades muestra el emprendimiento en cultura. Un largo recorrido que evidencia la multidimensionalidad de los fenómenos sociales, especialmente aquellos ligados a la cultura. Los autores parten del paradigma de la economía de la cultura, la cual, según Fernández de Rota y Monter (2000), “trata de estudiar cómo los humanos usan el mundo material no solo para mantenerse, sino también para expresarse en grupos sociales” (p. 40). De igual forma, Rausell et ál. (2007) desarrollan un marco teórico para

“mejorar la red de relaciones culturales en una triple dimensión; la cohesión social, el crecimiento económico y la calidad de vida” (p. 40).

Por otro lado, Moreira, Rejane y Segre (2010) publicaron un artículo que analiza críticamente los impactos de la actividad turística sobre el desarrollo local a partir del estudio de la formación del polo turístico del barrio Santa Teresa, localizado en Río de Janeiro (Brasil). El análisis se basa en el concepto de territorio como espacio de desarrollo local, clúster de producción y turismo.

Otro documento publicado en Argentina que guarda relación con el turismo cultural y desarrollo, elaborado por la Secretaría de Cultura de la Nación y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), titulado *Cultura y Turismo: Factores del desarrollo económico y social*, destaca la importancia de la cultura, la identidad y la diversidad de un pueblo, los cuales no pueden marginarse a la hora de diseñar políticas sobre el tema. Asimismo, resalta la participación de la Unesco mediante la asignación de recursos para apoyar financieramente el Programa de Gestores en Cultura y Turismo. Este programa se propone brindar:

Herramientas de capacitación a las áreas de cultura de las provincias argentinas, permitiendo una mejor planificación, organización y aprovechamiento de los recursos culturales, para favorecer a través del incremento del turismo, el crecimiento económico de una región y el empleo. (Secretaría de la Cultura de la Nación y Unesco, 2011, p. 9)

En ese mismo país en 2009 se llevó a cabo el seminario internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: Límites, desafíos y problemas”, el cual reunió a diversos especialistas para exponer algunas cuestiones centrales de la relación entre cultura y turismo. Entre las ponencias presentadas se destacan los trabajos de Lacarrieu, Soto, Azeredo, Moya, Gorosito, Fernández y Ramos, Recanatesi y Pos (2009), orientados a estudiar la forma como se gestionan los recursos culturales para convertirlos en recursos turísticos comercializables, enmarcados en la sostenibilidad y sustentabilidad.

Por otro lado, en Perú se describen los aspectos positivos y la forma en que el turismo combate la pobreza extrema en las comunidades donde se cuenta con una gran variedad de patrimonio tangible e intangible; se destaca el papel fundamental que cumplen los museos en el contexto del turismo cultural, como parte responsable de la sociedad para la educación, el fortalecimiento de los valores e identidad de las comunidades que custodian y conservan el patrimonio cultural. También hace una reflexión en cuanto al potencial turístico del Perú y la vasta historia legada por sus antepasados, la cual se mantiene vigente. Este análisis lo expone Lebrún (2007) en un artículo titulado “El turismo cultural en el Perú, su sostenibilidad y los museos”.

Otro documento que hace grandes aportes evidenciando la relevancia del turismo cultural en el momento de elaborar un plan turístico es el informe final del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en Chile, titulado *Fundamentos teóricos y políticos para la elaboración de un plan nacional de turismo*

sustentable para Chile (2009). Los lineamientos o ejes de acción tomados en cuenta fueron la gestión de los bienes culturales; el turismo desde la economía política; el turismo y desarrollo humano; el concepto de “lo sostenible”; la sustentabilidad y turismo cultural; el ordenamiento territorial y turismo cultural y, finalmente, la provisión y producción de capacidades y competencias.

Para el caso de Colombia, la Universidad de Cartagena junto con el Departamento de Investigaciones Económicas, el Distrito de Cartagena de Indias y el PNUD publicaron en el año 2009 los resultados del estudio *Generación de empleo y vinculación de los proveedores locales en el clúster del sector turístico: una estrategia para la reducción de la pobreza extrema en Cartagena*. Esta investigación permitió identificar los perfiles ocupacionales de la población vulnerable vinculada al programa Familias en Acción de la Presidencia de la República y se determinaron las posibilidades de su inclusión productiva en el turismo local, así como en la visión prospectiva de su cadena de valor.

De igual manera, Cruz (2009), en *El papel del Estado en la construcción del desarrollo sostenible: el caso del turismo en el caribe insular*, enfatiza en las implicaciones de ignorar el papel del Estado en la construcción del desarrollo sostenible. Hace énfasis en el turismo del Caribe insular con especial atención al archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Los anteriores son solamente algunos de los múltiples estudios realizados sobre el tema, un reflejo en el contexto nacional e internacional de la importancia de la cultura e identidad de cada país, las cuales guardan una estrecha relación con el desarrollo social y económico de estos.

Analizando el alcance del tema de la investigación a través de sus diferentes formas, este se ha considerado históricamente como una actividad económica, que involucra diversos componentes. Por un lado, la oferta, representada en empresas públicas y privadas asociadas a la actividad, productos turísticos, transporte e infraestructura; por el otro, la demanda, compuesta por los consumidores turistas, que tienen motivaciones que los animan a desplazarse de su lugar de residencia para explorar otros destinos.

No obstante, la corriente neoliberal de las últimas tres décadas ha omitido al sector poblacional más pobre, al que apenas le llegan los supuestos beneficios de la promoción turística, en forma de contratos de trabajo de calidad discutible y en condiciones muy desfavorables, según algunos estudios recientes encaminados en esta misma línea.

En efecto, al tiempo que la pobreza en el mundo crece, según el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Organización de Estados Iberoamericanos —OEI—, el turismo se ha convertido en la primera actividad económica a nivel mundial y representa, sobre todo para los países del sur, una fuente de crecimiento económico y de generación de divisas, inversión y empleo. Esta información se corrobora con el barómetro de la Organización Mundial del Turismo, que señala:

Para el año 2008 los destinos en todo el mundo registraron un total de 643 millones de llegadas, en el año 2009 fueron 600 millones y se calcula que para el final de 2012, una séptima parte de la población mundial (1.000 millones) habrá cruzado una frontera internacional como turista en un solo año, esta “cifra extraordinaria” contribuirá a crear más puestos de trabajo, más posibilidades de obtener ingresos e innumerables oportunidades de desarrollo, algo esencial en estos tiempos de incertidumbre económica. (Rifai, 2012, p. 4)

Al evaluar las oportunidades de desarrollo brindadas por el turismo frente a los tiempos de incertidumbre económica, es necesario estudiar por separado el turismo cultural, pues este último también es considerado como patrimonio inmaterial y visto por algunos como un recurso no renovable. Además, se debe estudiar la forma como se reparten los beneficios del desarrollo, pues según un artículo publicado sobre el desempeño de la economía colombiana, las cifras sobre la eficacia del Estado a la hora de combatir la pobreza son cuestionables:

En 2012 la pobreza afectó al 22,8 % de la población, es decir, siete puntos porcentuales por encima de la cifra registrada en 2011. La indigencia en las trece principales áreas metropolitanas se ubicó en ese mismo año en 3,3 % y en las demás cabeceras alcanzó 11,4 %. (Agudelo, 2013)

Con base en estas consideraciones, surgen dos posiciones antagónicas. La primera de ellas representada por el aumento de los ingresos, es decir, que la actividad turística tiene como objetivo el beneficio resultante del intercambio de bienes y servicios asociados a la actividad, lo cual se puede expresar como valor de uso o la monetización de la misma. La segunda posición le atribuye a la cultura un valor intrínseco o de existencia como fundamento de un sinnúmero de valores sociales que son legado para las futuras generaciones, los cuales imprimen un carácter de singularidad por la preservación y apreciación de la dimensión cultural.

No obstante, estas dos concepciones no necesariamente deben ser antagónicas y se pueden reducir mediante la implementación de estrategias conducentes a alcanzar una actividad turística incluyente y sostenible, entendida como el equilibrio entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural. Además, estos enfoques resultan incompletos si no se toma en consideración la dimensión humana y sobre todo el favorecimiento de los más pobres.

A este respecto, conviene señalar que en Colombia la Ley General de Cultura acogió la definición propuesta por la Unesco, según la cual:

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Ley 397 de 1997)

Esta definición comprende aspectos sensibles como los derechos fundamentales del ser humano, lo cual se articula con el programa “Turismo Sostenible - Eliminación de la Pobreza” (ST-EP), presentado por la Organización Mundial del Turismo en la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible llevada a cabo en Johannesburgo en 2002, con el fin de revisar la evolución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En un periodo más reciente, se decretó la integración del patrimonio cultural de la Nación, el cual está constituido por:

Todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico. (Ley 1185 de 2008)

Esta norma incluye de manera amplia otros elementos que no habían sido contemplados, pero forman parte del inventario cultural de determinada comunidad.

Para el caso de Villavicencio, el interés por descubrir los elementos culturales se hace presente en el 18 % de las motivaciones del turista que la visita. Esta razón es superior a otras, como el hecho de que sea una ciudad de negocios, con el 16%, o una ciudad de tierra caliente, con el 8 % (Otero, Giraldo y Ramírez, 2014, pp. 117-119). Esta preferencia también es reforzada por el Plan Maestro de Turismo del departamento del Meta 2010, el cual afirma:

Por ser la capital del departamento, punto de partida para todas las rutas y por las fortalezas con las que cuenta en lo referente a infraestructura, accesos y cobertura de servicios públicos, Villavicencio podría definirse como un destino de negocios y compras especializadas en ganadería, que se complementa perfectamente con su riqueza cultural representada en los festivales y torneos de talla internacional que año a año se programan y realizan, así como la oferta de parques temáticos, siendo los más ofertados en planes de las agencias de viajes de Bogotá Los Ocarros y Malocas. (Plan Maestro de Turismo, 2010, p. 77)

Entonces, ¿por qué desaprovechar esta oportunidad para generar desarrollo?, ¿bastará con tomar en cuenta solo el interés o la expectativa del turista? O, por el contrario, ¿se debe rediseñar la oferta del producto turístico? La respuesta no es tan simple porque el turismo debe responder como un sistema en el que todos los actores participantes se vean beneficiados.

Para ello, es necesario analizar los planes de gobierno que asumen al turismo como una “apuesta”, pues el término mismo deja entrever un trasfondo de incertidumbre que requiere una reelaboración. En estos planes resulta fundamental incluir el desarrollo humano, entendido como un modelo en el que los beneficios se distribuyan, si no de forma progresiva —lo que sería pedir demasiado en el contexto neoliberal—, sí de manera más equitativa respecto a la forma como hasta ahora ha operado el modelo en su conjunto. De muy poco sirve tener tasas altas de crecimiento, si lo único que se logra es ampliar la brecha de ingresos entre ricos y pobres, tal como lo refleja el coeficiente de Gini, el cual registró para Colombia un índice de 55,9 para el año 2010 (Banco Mundial, 2012).

En este punto es importante considerar el alcance social que tiene el turismo, en el sentido de hacer de esta actividad algo más dinámico y constante, lo cual se logra aprovechando las habilidades de los residentes locales para desempeñarse en trabajos relacionados con el turismo cultural.

De igual forma, el turismo mal gestionado y con una visión cortoplacista, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del patrimonio natural y cultural y también su integridad y sus singularidades. Para el International Council on Monuments and Sites, “el entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas se pueden degradar al mismo tiempo que las propias experiencias de los visitantes” (Icomos, 1999).

Como se puede apreciar, aquí el turismo no es abordado solamente desde el aspecto pecuniario, sino que cobra relevancia el aspecto social, que puede ser estudiado desde diversos enfoques teóricos. Por tratarse de una investigación de la Facultad de Negocios Internacionales, se toma el enfoque del *marketing* social, que no busca solamente maximizar los ingresos de las empresas, por el contrario, se apoya en el concepto de Pérez (2004), quien afirma que “esta disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general” (p. 6).

Visto desde esta perspectiva, es decir, desde el *marketing* social, podría coadyuvar a la puesta en marcha de la estrategia “Turismo Sin Miedo, Desarrollo Seguro”, propuesta por la actual administración, pero no desde la finalidad del mercadeo y la promoción de Villavicencio, como es la idea original.

Esta es una investigación de *marketing*, es decir, parte del estudio del consumidor, razón por la cual se estudiaron los gustos de los turistas. Tal como afirma Bourdieu (como se citó en Orta, 2004), “el gusto es un concepto abstracto que conforma las preferencias, actitudes, criterios y disposiciones hacia las cosas, por tal razón, define las relaciones similares o antagónicas con la cultura”. Siendo así, el presente estudio se aborda desde la escuela de pensamiento de *marketing* no económica y no interactiva propuesta por Sheth, Gardner y Garret (1988), que recoge las influencias comportamental, social y psicológica.

Una vez identificados los gustos de los turistas, se procede a estudiar cuáles son las condiciones sociales y económicas de los oferentes del turismo en Villavicencio y se analiza el papel que desempeñan los organismos encargados de administrar y establecer las políticas y planes de desarrollo turístico.

De esta forma queda abierta la ventana al surgimiento de nuevos estudios, toda vez que el turismo tiene múltiples matices, por ejemplo, los aspectos económicos, ambientales, culturales y sociales, que no deben transitar en vías opuestas. Esta investigación procura identificar y fomentar las habilidades de los habitantes, al tiempo que promueve la preservación del patrimonio, con el fin de realizar un turismo incluyente en el que exista una armonía entre el valor de uso y el valor intrínseco de la actividad cultural y en el que se respeten los intereses tanto de los moradores como de los visitantes.

OBJETIVO

Identificar los atractivos de la cultura llanera que tienen mayor demanda dentro de la oferta turística, en aras de analizar su relación con el desarrollo humano y la protección del patrimonio cultural.

METODOLOGÍA

La investigación que dio origen al presente libro partió de una revisión documental de los informes presentados por las entidades relacionadas con el turismo a nivel internacional, nacional, departamental y municipal. También se tomaron en cuenta diversas fuentes aportantes en la comprensión de la historia de la cultura llanera y fuentes de información de la Universidad de los Llanos, entidad que en el año 2011 financió a los autores la investigación “Dinámicas de consumo. Análisis de Villavicencio (Colombia) como destino turístico”.

Para el análisis de los indicadores sociales y económicos, se tomaron los informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), del Departamento Nacional de Planeación (DNP), del Banco de la República, de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, de la Cámara de Comercio de Villavicencio y del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), así como los planes de gobierno nacional, departamental y municipal.

Una vez finalizada la etapa de revisión documental, se calculó el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula estadística de poblaciones infinitas. El resultado fue que los turistas que arriban a Villavicencio objeto de estudio, para el año 2012, corresponden a 385 sujetos muestrales (dato obtenido con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %).

A continuación, se planteó el estudio realizado en los meses de julio y octubre del 2012 durante el marco de diversos eventos feriado de la ciudad como el Torneo Internacional del Joropo y el Encuentro Mundial de Coleo. El instrumento se probó y ajustó para finalmente obtener un coeficiente de Cronbach de 0,76; se aplicó a los turistas seleccionados según el procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia ya que fueron encuestados directamente en los sitios donde se realizaban los eventos,

mediándose la correlación de Spearman entre frecuencia de visita del turista con la satisfacción obtenida al presenciar cada manifestación cultural.

La información fue procesada utilizando el Software SPSS versión 14, creándose variables para el cálculo de correlaciones entre la satisfacción y la frecuencia de visitas. Lo anterior obedece a razones técnicas para no evaluar el destino según la perspectiva teórica de la Selección por Procesamiento de Atributos (SPA), sino bajo la Selección de Procesamiento de Marcas (SPM), entendida la ciudad de Villavicencio como una marca compuesta por la reunión de varios atributos. Las tablas se diseñaron implementando el programa Microsoft Office Excel 2007.

Uno de los principales objetivos de la fase cuantitativa mediante la aplicación de encuestas consistió en identificar las actividades de ocio que motivan a los turistas a visitar Villavicencio, con el fin de establecer cuál debería ser el enfoque de la siguiente fase. De este modo, se obtuvo que la cultura, para 334 personas, que representan un 87 % del total de encuestados, es el mayor motivador de visitas. Al desagregar el todo de la “cultura” en sus partes, los resultados obtenidos indicaron que el joropo, con un 22 %, y la gastronomía, con un 11 %, son los dos principales motivadores del viaje; el 54 % restante se reparte en coleo, artesanías, *tour* religioso y todas las expresiones culturales o folklóricas sin indicar una específica. Lo anterior motivó a que en el año 2013 se continuara con la fase cualitativa, con el fin de conocer las condiciones sociales y económicas, así como las expectativas de los actores del turismo cultural para el desarrollo de sus negocios.

En la fase cualitativa los autores determinaron que las entrevistas y la caracterización sociodemográfica se realizaría solamente a los sectores de joropo y gastronomía, que representaban el 33 % de las motivaciones de viaje. Los hallazgos obtenidos se procesaron con el *software* Atlas.ti para el análisis cualitativo de datos.

Para el estudio de los participantes en el joropo se tomaron en cuenta cuatro fuentes de información: los músicos, los instructores de baile, los encargados de la elaboración de los trajes y los bailadores. En cuanto a la gastronomía, se ubicaron dos fuentes de información: los asadores y los administradores de los restaurantes típicos. Se analizó el discurso oral del entrevistado, tanto de sus condiciones de vida y laborales como de su participación y de la visión de lo que significa la cultura llanera y su relación con los espectadores locales o foráneos.

Finalmente, se hicieron entrevistas a profundidad a dos modistas, a dos músicos, a dos instructores de baile, a cuatro bailadores (dos hombres y dos mujeres), a cinco asadores y a siete administradores. La cantidad en cada fuente variaba hasta hallar la saturación conceptual en cada una de ellas.

Prefacio

Este libro está dirigido a las personas vinculadas a la actividad turística desde diferentes ámbitos, pues comprende aspectos que involucran no solamente a quienes dependen económicamente del turismo, sino a los que visitan la ciudad de Villavicencio, a sus residentes y a los encargados de gestionar los planes gubernamentales en torno al turismo como una posibilidad de desarrollo humano.

Los resultados expuestos no son concluyentes y tampoco irrefutables; por el contrario, invitan a la realización de futuras investigaciones, en aras de consolidar a Villavicencio como un destino turístico, beneficiando a los actores que intervienen en su posicionamiento.

Son siete capítulos, cuyos contenidos se esbozan a continuación:

Capítulo I. Contextualización del turismo cultural en Villavicencio. Se introduce al lector en el conocimiento de los orígenes de la cultura llanera, se describen algunos aspectos económicos e históricos de Villavicencio y se expone una visión general del turismo en la región.

Capítulo II. Análisis de la producción del turismo cultural. Se exponen las condiciones laborales y contractuales, el nivel de escolaridad, los ingresos y otras variables relacionadas con las condiciones de vida de los actores que forman parte de la oferta del turismo cultural, específicamente en lo relacionado a la gastronomía y el joropo, entendido este último como la tríada de música, canto y danza. En este capítulo se contó con el acompañamiento de Manuel Álvaro Ramírez Rojas, magíster en Economía.

Capítulo III. Los oferentes del joropo y la gastronomía. Complementando el contenido del capítulo anterior, se profundiza en aspectos como la organización empresarial o gremial, las condiciones socioeconómicas, la preparación de la mano de obra, la relación con los poderes públicos y el manejo de las expectativas de los diferentes grupos de consumidores. De igual forma, describe las materias primas y demás prácticas de elaboración de los dos principales productos turísticos culturales identificados como el joropo y la gastronomía (específicamente “la mamona”).

Capítulo IV. Análisis del consumo del turismo cultural. Describe las particularidades de la demanda turística, partiendo de las motivaciones que causan su desplazamiento hasta la ciudad de Villavicencio. Se presenta una caracterización en cuanto a gastos, evaluación del destino, tiempo de planeación para visitar a la ciudad y actividades preferidas para desarrollar.

Capítulo V. El turismo cultural desde una perspectiva sistémica. Presenta el turismo como parte de un sistema conformado por diferentes elementos que se vinculan entre sí. Se hace una aproximación a las relaciones del turismo con el contexto local, tomando en cuenta los aspectos sociales, económicos, políticos e institucionales; además, se analiza la relación existente entre la política nacional,

departamental y municipal en materia de turismo. También se aborda la posición de la empresa privada y las instituciones de educación superior como parte del sistema turístico.

Capítulo VI. Potencialidades de internacionalización del turismo cultural. Presenta una propuesta para desarrollar el denominado turismo idiomático. Esta subcategoría del turismo cultural no debe tomarse solamente como la oportunidad para que extranjeros aprendan el español, pues a la vez se convierte en una vitrina para promocionar y divulgar el turismo cultural en Villavicencio.

Capítulo VII. Recomendaciones para potenciar el turismo cultural. Se presentan sugerencias para elevar de categoría al destino, labor que debe apoyarse en las voluntades de los miembros del sistema. Por un lado, está la oferta, que involucra a los entes públicos y privados, y por el otro, la demanda, que debe partir del respeto hacia la ciudad, sus habitantes y su cultura. No obstante, los autores son conscientes de que para llevarlas a cabo se requiere de inversiones a largo plazo.

Aunque el capítulo VII está orientado a sugerir algunas medidas para mejorar la posición de Villavicencio como destino turístico, al finalizar los capítulos IV y V se incluyen algunas consideraciones complementarias a estas iniciativas.

Capítulo I

Contextualización del turismo cultural en Villavicencio

Villavicencio es el espacio geográfico que se tendrá en cuenta para la descripción del turismo cultural objeto de estudio. Es la capital del departamento del Meta y se conoce como “La Puerta del Llano”; está ubicada aproximadamente a 90 km de Bogotá. La carretera que une a estas dos ciudades permite la entrada a la Orinoquia y parte de la Amazonia colombiana, toda vez que esa vía es utilizada para movilizar vehículos, mercancías y personas de los departamentos del Meta, Arauca, Casanare, Vichada, Guaviare y Vaupés, entre otros, así como de los municipios de Paratebueno y Medina en Cundinamarca (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2008).

Aunque el presente estudio tomó como referencia el turismo cultural en Villavicencio, vale la pena mencionar que toda la región de la Orinoquia colombiana está profundamente arraigada en la cultura llanera, que carece de una sola definición; sin embargo, se cita la descripción que hace Rivera (2010):

Las labores del campo, la ganadería y el trabajo en los hatos que nacieron en el sistema económico de los jesuitas fueron el cimiento perfecto de la “cultura llanera”, ya que esta se forjó íntimamente ligada al trabajo y a los oficios del campo. Así nacieron los cantos pastoriles, las canciones de ordeño, los rodeos y los romances que dieron origen a diversos ritmos, entre ellos el joropo. (Rivera, 2010, p. 16)

Pese a que Villavicencio no es un destino turístico reconocido internacionalmente, en la última década se ha convertido en un lugar apetecido por los turistas nacionales, sobre todo por los residentes de Bogotá. Esto se da principalmente por la diferencia en los factores climáticos entre las dos ciudades, pues Bogotá tiene una temperatura promedio aproximada de 13 °C, mientras que en Villavicencio el promedio es de 27 °C.

De igual manera, la altitud es otro factor que motiva su visita, pues Bogotá se encuentra a 2600 msnm y Villavicencio está a 470 msnm. Además de esto, los bogotanos ven la posibilidad de invertir en finca raíz a través de la compra de casas de verano, las cuales utilizan para disfrute propio o para arrendar los fines de semana o feriados.

La principal concentración de turistas tiene cita en tres épocas del año. En el mes de enero, cuando se desarrolla la feria agroindustrial Malocas; en julio, para el Torneo Internacional del Joropo; y en octubre, mes en el que se reúnen los coleadores¹ de diferentes países, principalmente de América Latina, en el Encuentro Mundial de Coleo.

No obstante, un estudio financiado por la Universidad de los Llanos permitió inferir que, durante el 2011, el 23 % de los visitantes recibidos por la ciudad fueron atraídos por el imaginario de encontrar naturaleza, gastronomía y expresiones culturales propias de la zona; el 28 % realizaron visitas cortas con fines comerciales o de negocios, el 49 % de quienes visitaron la ciudad señalaron que decidieron ir por la posibilidad de realizar actividades nocturnas, tales como frecuentar bares, discotecas y restaurantes y así encontrar precios menores, en comparación con Bogotá (Giraldo y Otero, 2012).

1.1 PRESENTACIÓN DE LA REGIÓN

Como se mencionó inicialmente, la región de la Orinoquia está influenciada por la cultura llanera; por esto, es importante presentar algunas características que enmarcan el territorio. El término Orinoquia en Colombia tiene dos significados:

Por un lado se refiere a la hoya hidrográfica que comprende todos los afluentes del río Orinoco. Por otro, se toma como región natural que involucra las tierras planas, comúnmente llamadas Llanos Orientales, y que comprende los departamentos de Meta, Arauca, Casanare, Guainía, Guaviare, Vaupés y Vichada. (Corpes Orinoquia, 2004)

La Orinoquia colombiana tradicionalmente ha sido habitada por tres tipos de pobladores: el indígena, el llanero y el colono. El primero es originario de la región y en tiempos de la conquista española se hallaban diversos grupos pertenecientes a la cultura arawak, quienes se adaptaron al clima de la selva húmeda tropical. El segundo corresponde al “raizal o llanero, es el mestizo ganadero, producto de cruces biológicos entre blancos, indígenas y negros. El colono es el mestizo de otras regiones que ha

1 Persona que practica el coleo, deporte representativo de la cultura llanera. Tiene su origen en la faena de marcación de terneros. Dos vaqueros hacen pareja: uno toma la cola del animal y lo tumba, de allí el verbo colear. En la ejecución de este deporte son inseparables el jinete, el caballo y el toro. Este trabajo realizado por los llaneros se extendió a los Llanos de Colombia y Venezuela. Posteriormente fue llevado a las calles de los pueblos durante las fiestas patronales (Martín, 1979).

introducido innovaciones en el género de vida y producción de los dos primeros” (Corpes Orinoquia, 1996).

Desde la visión geográfica, la Orinoquia es una vasta región ubicada al este de Colombia, que se extiende entre las estribaciones de la cordillera Oriental y la frontera con Venezuela. Debido a que el estudio se centró en la ciudad de Villavicencio, ubicada en el piedemonte, a continuación se presenta una breve reseña.

La región del piedemonte llanero se sitúa antes del encumbramiento de la Cordillera Oriental, es una faja de terreno pendiente cuya altura sobre el nivel del mar oscila entre los doscientos y los mil metros. Producto de depósitos recientes, el piedemonte acumula los mejores suelos por ser menos propenso a las inundaciones y favorecido por los vientos de la cordillera. Históricamente sirvió de asiento a numerosas tribus y a las primeras poblaciones de origen hispano; hoy es el sector más habitado y explotado. Villavicencio, Yopal, Tame, Saravena, Villanueva, Aguazul y Granada, son los mejores ejemplos de urbanización acelerada. En el piedemonte se vienen localizando, además, algunos de los más grandes depósitos petroleros de Colombia. (Corpes Orinoquia, 2004)

En la Orinoquia, el río Meta reviste gran importancia debido a que su cauce atraviesa el departamento que lleva su mismo nombre y posteriormente desemboca en el río Orinoco en límites con Venezuela. En este sentido, la capital metense adquiere relevancia, pues facilita la conexión entre los dos países.

1.2 LA ECONOMÍA

El desarrollo económico del departamento del Meta durante décadas giró en torno a la agricultura y a la ganadería. Recientemente ha presentado modificaciones en la estructura del PIB resultado de los hallazgos de pozos petroleros y al cultivo de palma de aceite. Para el año 2011 la participación en el producto interno bruto arrojó las siguientes cifras: explotación de minas y canteras, 59,1 %; otros, 10,5 %; actividades de servicios sociales, 6,9 %; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, 6,9 %; construcción, 5,1 %; establecimientos financieros, seguros y otros, 4,6 %; industrias manufactureras, 2,6 %; hoteles, restaurantes, bares y similares, 1,2 %, y comercio, 3,1 %. El PIB per cápita durante el mismo año en el Meta fue US\$20.323, frente al PIB nacional, US\$7.240 (Mincomercio, 2012).

El Meta se ha convertido en el mayor productor de petróleo en Colombia, y presenta una evolución creciente. En el año 2007 la producción de petróleo sumó 119.414 barriles diarios y en 2011 ascendió a 432.818. Este comportamiento hace que su capital se convierta en un lugar donde se instalan las empresas nacionales y multinacionales para coordinar y dirigir operaciones asociadas a la exploración y explotación del hidrocarburo.

1.3 LA HISTORIA

La región de la Orinoquia ha sido habitada por diferentes asentamientos humanos. En el periodo prehispánico se destacó la importancia de la cultura guayupe. Posteriormente en la Conquista, desde 1531, se llevaron a cabo varias expediciones europeas. Estas se desarrollaron tras la desaforada carrera por encontrar un gran tesoro, motivados por la leyenda de El Dorado Guajibo. Muchas de ellas fracasaron, incluso la realizada en 1569 por Gonzalo Jiménez de Quesada (Pabón, 2001, p. 11).

Más adelante, durante la Colonia, la economía y la sociedad estuvieron influenciadas por la religión. Las comunidades dominica y franciscana fueron las primeras en realizar acciones de evangelización en la región a finales de 1600 (Holton, 1981, p. 253). Luego, los padres jesuitas le dieron un lugar de importancia a la ganadería. Ellos se ubicaron estratégicamente en la Hacienda de Apiay, paso obligado para acortar distancia entre el oriente y la capital del Nuevo Reino. Allí se monopolizó regionalmente el comercio de carne en pie, pieles y cebos, hasta 1767, cuando fueron expulsados de las colonias españolas y portuguesas de América (Holton, 1981).

Durante el primer cuarto del siglo XIX se desataron enfrentamientos por la independencia de la Nueva Granada, dominada por los españoles, episodio en el que se destaca el espíritu aguerrido del hombre llanero. La mayoría de soldados que acompañaron a Simón Bolívar en el llamado Paso de los Andes procedían de los llanos de Colombia y Venezuela. Este capítulo de la historia de Colombia fue un movimiento militar estratégico durante la campaña libertadora, la cual condujo a la finalización del dominio español, en 1819.

Durante la etapa posterior a la colonización española, se presentó el periodo de la posguerra, el cual se caracterizó por un estancamiento económico regional, acompañado de grandes problemas de orden social. Pese al decrecimiento del comercio de ganado entre los llanos orientales y Santa Fe de Bogotá, surgió un asentamiento humano que se instaló en el piedemonte de la cordillera oriental y sobre la ruta a la capital del país (Pabón, 2001); se trata de Gramalote, que posiblemente tuvo vida política en 1836 (Baquero, 1987, p. 25).

Este caserío que contaba con un territorio fértil a su alrededor generó una oleada migratoria en el sector oriental del departamento de Cundinamarca. Para 1846 había una treintena de familias establecidas en la aldea (Dieres, 1942, p. 22). El 21 de octubre de 1850 el caserío pasa a llamarse Villavicencio en moción aprobada por la Cámara Provincial de Bogotá, en honor de Antonio Villavicencio y Verástegui, prócer de la Independencia de Colombia (Alcaldía de Villavicencio, 2012). De este modo, Villavicencio se consolidó como un sitio de paso obligado para los comerciantes y ganaderos que transportaban sus mercancías entre las poblaciones andinas cundiboyacenses y las del Llano, prácticas aún vigentes.

En 1904 y bajo la dirección del padre Maurice Dières Monplaisir se estableció la comunidad monfortiana, que se encargó de orientar el desarrollo social, cultural y económico de Villavicencio. Fruto de estos esfuerzos, en 1909 la ciudad fue declarada capital de la intendencia del Meta.

Aunque los jesuitas fueron expulsados de estas tierras, dejaron un legado que posteriormente forjaría la identidad de la cultura llanera. Según Pabón (2007), “junto a los ganados bovino y equino, los clérigos andaluces también trajeron el arpa y sus cánticos religiosos con tonalidades del cante jondo, de igual manera el coplerío propio de esa región hispánica”.

De esta herencia se exalta el nombre del joropo, máxima representación de la fiesta de los llaneros, el cual comprende tres formas: música, canto y danza. Según Martín (1979) etimológicamente proviene del árabe *xarop*, que significa jarabe y se hermana con la palabra soropo, nombre atribuido a la vivienda del llanero marginal.

El joropo tiene sus orígenes en España, nación que por espacio de ocho siglos tuvo la presencia de los moros. La danza deja entrever la influencia del viejo mundo en el valseado, paso derivado del vals europeo, así como de los zapateados masculinos asociados al hispánico flamenco. (Pabón, 2007)

El mestizo llanero aprendió a conocer la música gracias a los sacerdotes jesuitas, pero una vez estos fueron expulsados, adaptaron los instrumentos que habían heredado. En la actualidad los instrumentos tradicionales para la interpretación del joropo son el arpa, el cuatro, la bandola y las maracas o capachos.

El Torneo Internacional del Joropo, considerado por el Ministerio de Cultura como una de las fiestas más importantes del país, tuvo su primera versión en 1965 (Gobernación del Meta, 2008) y, hasta el año 2013, se han realizado 45 versiones.

Desde esa época, se reúnen los más destacados intérpretes y compositores de la música llanera de Colombia y Venezuela. Esto permite exaltar y compartir las manifestaciones folclóricas en torno a la cultura llanera. De igual modo, se han reforzado los lazos de hermandad a partir del legado que dejara en Colombia hacia el año 1925 el arpista venezolano Arturo Lamuño, quien dedicó su tiempo a la enseñanza del arpa.

Aunque existe un cordón cultural que une a los llanos colombo-venezolanos, es probable que el arpa se utilice en otros países hispanoamericanos desde la llegada de los españoles, como lo sugirió Mendoza en 1846 (citado por Romero, 2005): “El arpa llanera llegó a las pampas de Apure navegando río arriba, en una carabela de la conquista. Tiene la misma forma del arpa europea, construida rústicamente de madera de cedro”. Esto explica la vinculación de exponentes de otros países latinoamericanos en el Torneo Internacional del Joropo.

1.4 LA VISIÓN GENERAL DEL TURISMO EN LA REGIÓN GEOGRÁFICA

El departamento del Meta cuenta con diversos atractivos turísticos. Se destacan, por ejemplo, los paisajes adornados con especies de flora y fauna únicas en Colombia. También están los amaneceres en épocas de verano; y la alborada siempre está acompañada de los cánticos y algarabías de aves, convirtiendo a la región en un destino privilegiado para los ornitólogos. Sin embargo, las principales expresiones de cultura en la región son el baile del joropo, la música llanera, el coleo y la carne a la llanera o “mamona” como plato tradicional.

Debido a que es un destino atractivo para visitantes con diferentes preferencias, hay opciones para cada uno de ellos, quienes pueden tomar cualquiera de las tres rutas turísticas. La primera es la del Amanecer Llanero, ideal para quienes gustan del contacto con la naturaleza. La segunda es la del Piedemonte Llanero, allí se encuentra el Bioparque Los Ocarros, un jardín que representa el ecosistema de la Orinoquia, y varias poblaciones que permiten al visitante desarrollar el turismo religioso, visitar las aguas termales de la Reserva Natural Termal Aguas Calientes y conocer un buen ejemplo de agroturismo en la granja “La Cosmopolitana”. En tercer lugar, está la ruta del Embrujo Llanero, sobre ella se encuentran balnearios de aguas naturales, piscinas y el río Humadea; en este recorrido es frecuente observar morichales, garceros y plantaciones de palma africana, y además se destacan los municipios de Acacías y San Martín de los Llanos.

Por su parte, San Martín de los Llanos, fundado en 1555, tiene un valor histórico muy importante, pues se trata de la población más antigua de la región. Allí, en 1735 el padre Gabino Gamboa creó el torneo ecuestre denominado “Las Cuadrillas de San Martín”, símbolo de las batallas entre españoles y árabes, así como la conquista de indígenas y la esclavitud de los negros en América. Este evento tiene lugar en noviembre y es orgullo de los metenses, porque en el 2002 fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación mediante Ley 760 del 25 de julio de ese año (Alcaldía de San Martín, 2012).

Cualquiera de las tres rutas está llena de componentes naturales y culturales que enriquecen el destino. Todas ellas parten desde Villavicencio, atraviesan el departamento del Meta y le aseguran al visitante el contacto con el folclor llanero.

Capítulo II

Análisis de la producción del turismo cultural¹

Como se mencionó en la metodología, dentro de las principales motivaciones que inspiran al turista a visitar Villavicencio se encuentran: en primer lugar, todas las expresiones culturales; en segundo lugar, el joropo, y, en tercer lugar, la gastronomía.

Por esta razón se procede a indagar sobre las condiciones sociales y laborales de quienes desarrollan estos productos turísticos, considerados “activos” según lo dispuesto por la Organización Mundial del Turismo y la Comisión Europea de Turismo, así: “El desarrollo de productos turísticos es un proceso de reconfiguración de los activos de un destino determinado para responder a las necesidades de clientes nacionales e internacionales” (p. 4).

En este capítulo se abordarán temas asociados a la producción del turismo cultural, en particular, las condiciones sociales y laborales de quienes conforman la oferta del joropo y la gastronomía.

2.1 INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas del mundo contemporáneo, al menos en términos de mercadeo, consiste en identificar estrategias que permitan posicionar sitios emergentes para convertirlos en destinos turísticos consolidados. De tal manera que, al fijarlos en el imaginario colectivo, el siguiente paso es preparar la infraestructura y los servicios para hacer del turismo una fuente de ingresos como alternativa efectiva que contribuya al desarrollo humano.

1 En este capítulo participó el magíster en Economía, Manuel Álvaro Ramírez.

Aunque dependa de las condiciones económicas de un país, puede resultar un tanto complicado lograr la articulación de estos elementos; algunos han implementado de manera efectiva estrategias cuyos resultados son considerados ejemplos exitosos, no solo turística sino económicamente. Tal es el caso de Turquía, país que cuenta con un vecindario caracterizado por guerras y desórdenes sociales; pese a esto, presenta avances significativos, tal como lo expresa Jeffrey Sachs:

El auge de Turquía no tiene nada de llamativo, no se basa en burbujas o hallazgos de recursos. De hecho, Turquía no tiene reservas de gas y petróleo como las de sus vecinos, pero esta carencia la compensa con la competitividad de su industria y sus servicios. El turismo por sí solo atrajo a más de 36 millones de visitantes en 2012, lo que convierte a Turquía en uno de los principales destinos turísticos del mundo. (Sachs, 2013)

Esta descripción ilustra sobre la forma como el turismo ha incidido en el éxito económico de aquel país en los últimos años. Sachs (2013) expresa que dicho éxito ha sido el producto de unas políticas dirigidas a convertir a este país no solo en destino turístico, sino en un espacio donde las condiciones generales de vida correspondan a las posibilidades presentes en el siglo XXI, si los recursos se utilizan adecuadamente. Así lo señala el autor en el artículo:

Para ver la fortaleza de estas bases, basta una breve estadía en Ankara. El aeropuerto, las autopistas y otras infraestructuras son de primer nivel; una red ferroviaria interurbana de alta velocidad conecta a Ankara con otras partes del país. Gran parte de la ingeniería avanzada es desarrollo local. Las empresas de construcción turcas son competitivas internacionalmente y ganan cada vez más licitaciones en Oriente Próximo y África. (Sachs, 2013)

Aunque se trata de un ejemplo, mas no de una comparación, considerando que el imperio turco tiene más de mil años de historia, se trae a colación porque este éxito ha sido el resultado de una planeación con un horizonte de largo plazo. En este sentido, la planificación turística cobra importancia, pues debe garantizar una correcta dinamización de la actividad turística y un desarrollo territorial basado en criterios sostenibles.

De este modo, según la Organización Mundial del Turismo, “los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (OMT, 2013).

En efecto, aunque Villavicencio recientemente se ha convertido en un destino turístico interesante, es necesario señalar que lograr su posicionamiento como un destino consolidado no es tarea fácil, “ni siquiera a nivel nacional habida cuenta de las limitaciones en lo relacionado con la movilidad, las posibilidades de acceso y la ausencia de cultura de servicio al cliente, entre otras” (Otero, Giraldo y Ramírez, 2013, p. 21).

Empero, vale la pena rescatar que la ciudad y por ende el departamento del Meta tienen grandes potencialidades, y que de administrarse adecuadamente y pensadas a largo plazo traerán grandes beneficios a la región. Claro está, los beneficios deben derivarse del uso apropiado de los recursos turísticos junto con políticas incluyentes que vinculen a los residentes de Villavicencio en la construcción de la ciudad que desean para ellos y para los turistas. Esto se logra escuchando las iniciativas de grupos minoritarios, capacitando a la población no solamente en las áreas relacionadas con el turismo cultural, sino con las actividades conexas como la guianza, transporte público y atención al turista, entre otras.

Adicionalmente, los gobiernos locales deben destinar recursos orientados a la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible. En este sentido, es imperante el diseño e implementación de campañas tendientes a sensibilizar tanto a turistas como a residentes sobre prácticas responsables en materia de valoración del patrimonio.

Un ejemplo que evidencia la articulación de los elementos anteriores, haciendo uso del desarrollo sostenible, es el proyecto apoyado por el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) dirigido a la construcción de la planta potabilizadora de agua de Villa Darién en Panamá:

Se apoyó la inversión en el área turística potenciando de este modo el desarrollo de actividades de ecoturismo y turismo cultural incluyendo en este programa a las comunidades indígenas. También se preparó a la población para aprovechar los ingresos que pueden derivarse de esta actividad económica. (PNUD, 2013)

Para alcanzar este logro, participaron como financiadores el Gobierno de Panamá y el Banco Interamericano de Desarrollo, con el fin de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en lo concerniente a erradicar la pobreza extrema y el hambre, garantizando la sostenibilidad del medio ambiente.

Lo anterior representa una visión del turismo como un sistema donde se vincula a los residentes del destino, quienes se benefician de las iniciativas adelantadas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales, todos alrededor de una mejora en el abastecimiento de servicios básicos, que para el caso es el agua potable y el saneamiento. En Villavicencio, lo mismo se podría hacer con la infraestructura de carreteras, salud y educación, de tal manera que los villavicenses puedan ampliar las posibilidades, en aras de alcanzar el desarrollo humano, teniendo en cuenta que:

El desarrollo humano es mucho más que el crecimiento o caída de los ingresos de una nación. Busca garantizar el ambiente necesario para que las personas y los grupos humanos puedan desarrollar sus potencialidades y así llevar una vida creativa y productiva conforme con sus necesidades e intereses (PNUD, 2014).

En este sentido, se debe señalar que los indicadores de desarrollo humano muestran la necesidad de diversificar las opciones en el departamento del Meta, pues la evolución de su desempeño está por debajo de lo presentado a nivel nacional, como puede verse en la tabla 1.

Tabla 1. Evolución del índice de desarrollo humano del departamento del Meta

ÁREA	AÑO										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nacional	0,78	0,78	0,78	0,79	0,80	0,80	0,80	0,81	0,83	0,83	0,84
Meta	0,77	0,77	0,77	0,78	0,78	0,78	0,78	0,80	0,80	0,81	0,82

Fuente: PNUD. Informe 2011.

La tabla anterior permite inferir que, aunque a nivel nacional se ha presentado un crecimiento lento, registra una tendencia sostenida creciente, un poco más dinámica de la que muestra el departamento del Meta. A este respecto se debe señalar que si bien el comparativo tiene problemas en los sesgos que a nivel nacional se presentan por las regiones más desarrolladas como las capitales de departamento, que tienden a arrastrar el indicador hacia arriba, es contrarrestado en parte por las condiciones que se registran en regiones como el Pacífico, los antiguos territorios nacionales y algunos municipios de la costa Atlántica. En este caso, también el Meta presenta, guardadas las proporciones, el mismo efecto, como se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Departamento del Meta: necesidades básicas insatisfechas por municipios

MUNICIPIO	CABECERA	RESTO	TOTAL
Villavicencio	16,10	32,23	17,07
Restrepo	14,29	23,98	17,54
Guamal	17,59	23,44	19,42
El Calvario	28,16	16,34	20,19
Acacías	21,59	28,42	22,68
Cumaral	21,20	27,43	23,30
Castilla La Nueva	17,02	28,76	23,42
San Martín	25,63	35,74	26,99
Granada	25,18	38,10	27,63
San Juanito	29,06	30,10	29,75
Barranca de Upía	38,21	45,05	40,21
El Castillo	35,17	44,25	41,35
Cabuyaro	42,29	45,21	44,00
Uribe	44,93	52,75	50,47
Vista Hermosa	44,12	65,08	53,86
Puerto Lleras	41,36	67,55	59,84
Puerto Gaitán	40,05	83,37	65,47

Fuente: DANE, con base en censo de 2005 actualizadas a junio de 2011.

Es importante hacer varias anotaciones. En primer lugar, los municipios de Mapiripán, Mesetas, La Macarena, Puerto Concordia y Puerto Rico se eliminaron porque según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) se asignó el máximo valor de NBI (100 %) por no contar con información suficiente para su estimación (DANE, 2013). En segundo lugar, se eliminaron también los municipios

con NBI entre 30 y 40 %; además, se ordenaron de menor a mayor frente al indicador total correspondiente a la tercera columna de la tabla y que representa el promedio ponderado de la población sin distinguir entre cabecera y resto de municipios; además, se dejaron los extremos para contrastar los desafíos obtenidos en términos de desarrollo y, como el turismo es un renglón importante, según lo establecido en las denominadas apuestas productivas, conviene dimensionar la magnitud del reto que se tiene por delante. Como puede verse, en el Meta hay un rango de municipios que van desde los que tienen cubiertas casi todas sus necesidades, como Villavicencio, Restrepo, Guamal, Acacias, Cumaral y Castilla La Nueva, hasta otros como La Uribe, Vista Hermosa, Puerto Lleras y Puerto Gaitán donde, en términos de necesidades básicas, está todo por hacer. A eso debe apuntarle no solo el turismo sino todos los renglones de la economía y las políticas de Estado.

2.2 RESULTADOS

2.2.1 Las condiciones del sector turismo en Villavicencio

Aunque en Villavicencio el turismo es una actividad a la que se le atribuye un nivel de importancia, en realidad, la ciudad carece de elementos para otorgarle el calificativo de gran destino. No obstante, resulta posible posicionarla como destino turístico cultural. Es necesario entonces comenzar por identificar las condiciones de trabajo del factor humano. Para este efecto, se realizaron entrevistas a 22 trabajadores del sector turístico que, en el contexto del presente trabajo, corresponden a asadores de restaurantes de comida llanera, directores de academias de baile del joropo, bailadores, músicos y sastres. Estos últimos se incluyeron pues son los encargados de elaborar la indumentaria típica del joropo. La tabla 3 ilustra la composición de la muestra seleccionada.

Tabla 3. Composición de la muestra por tipo de ocupación

TIPO DE TRABAJO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
MUJERES	9	40,9 %
Administrador	5	22,7 %
Bailador	2	9,1 %
Modista	2	9,1 %
HOMBRES	13	59,1 %
Administrador	2	9,1 %
Asador	5	22,7 %
Bailador	2	9,1 %
Instructor de baile	2	9,1 %
Músico	2	9,1 %
Total general	22	100 %

Fuente: Grupo de investigación Holos (2013).

En la tabla 3 se observa que la mayor parte de los trabajadores está compuesta por hombres, entre los que se destacan los asadores de carne; en ellos el rango de actividades es un poco más amplio que el de las mujeres, quienes son contratadas principalmente como administradoras. La única ocupación compartida es la categoría denominada bailadores.

Las mujeres aparentemente tienen ocupaciones menos diversificadas, esto en parte obedece a que los principales atractivos del turismo cultural son la carne a la llanera y el joropo, actividades que tradicionalmente han sido desarrolladas por hombres, pues no es usual que una mujer realice funciones de asadora de carne. Además, en la parte instrumental del joropo se observa una presencia mayoritaria de hombres, quienes interpretan los instrumentos tradicionales de la región. Sin embargo, en el canto y la danza participan tanto hombres como mujeres.

Llama la atención que, en las actividades relacionadas con el turismo cultural, la vinculación laboral en la mayoría de casos se hace de manera informal y, en una menor proporción, a través de contratos indefinidos o a término fijo; la contratación a término fijo cubre aproximadamente a uno de cada cinco trabajadores entre hombres y mujeres, como puede verse en la tabla 4.

Tabla 4. Trabajadores según forma de vinculación

TIPO DE CONTRATO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
MUJERES	9	40,90%
Contrato de hora	2	9,10%
Independiente	3	13,60%
Término fijo	2	9,10%
Término indefinido	2	9,10%
HOMBRES	13	59,10%
Contrato de hora	2	9,10%
Independiente	4	18,20%
Término fijo	3	13,60%
Término indefinido	4	18,20%
Total general	22	100,00%

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2013).

De los datos de la tabla anterior puede inferirse que la mayoría de los trabajadores son independientes y que los contratos por horas son una modalidad que empieza a perfilarse como alternativa, muy probablemente en los restaurantes donde se requiere personal en las llamadas horas pico (las de mayor congestión), es decir, las horas del almuerzo.

Por otro lado, los contratos a término fijo constituyen una práctica frecuente en este renglón de la economía, lo que sugiere que hay campos en los cuales deberían enfocarse las políticas hacia el sector desde el punto de vista del desarrollo humano,

comenzando por ofrecer condiciones dignas en los contratos de trabajo. Esto porque en Colombia se ha popularizado la depauperación de las condiciones laborales, especialmente después de la expedición de la Ley 789 de 2002, que faculta a las empresas para contratar personal por horas y permite otras formas de vinculación que trasladan a los trabajadores los costos de la seguridad social y reducen la remuneración de los asalariados.

Por otro lado, el turismo ocupa mano de obra de diversos grados de calificación, según se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Número de trabajadores según nivel educativo

NIVEL DE ESCOLARIDAD	CANTIDAD	%
MUJERES	9	40,90%
Estudiante universitario	2	9,10%
Primaria completa	1	4,50%
Profesional	2	9,10%
Secundaria completa	1	4,50%
Técnico SENA	2	9,10%
Tecnología completa	1	4,50%
HOMBRES	13	59,10%
Bachiller técnico	2	9,10%
Estudiante universitario	2	9,10%
Primaria completa	2	9,10%
Profesional	2	9,10%
Secundaria completa	2	9,10%
Técnico SENA	1	4,50%
Tecnología completa	1	4,50%
Tecnología incompleta	1	4,50%
Total general	22	100,00%

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2013).

De la tabla anterior se deduce que predominan los trabajadores de ambos sexos con una calificación media con buena participación de técnicos, tecnólogos y estudiantes universitarios, aunque tampoco están ausentes los profesionales.

Sin embargo, conviene señalar que los técnicos del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) son bastante escasos a pesar de lo limitado de la muestra. Esto significa que el sector educativo, en la llamada media vocacional, el SENA y los institutos técnicos e incluso las universidades, tienen un campo interesante para reformular sus currículos y ofrecer alternativas para un sector que necesita ese tipo de mano de obra calificada.

Como extensión de lo anterior, la contratación en el sector turístico se caracteriza por la aplicación de la llamada flexibilización laboral, por la proporción de trabajadores que no tiene prestaciones, como puede verse en la tabla 6.

Tabla 6. Tipo de remuneración

FORMA DE REMUNERACIÓN	CANTIDAD	%
MUJERES	9	40,9%
Sin prestaciones	4	18,2%
Con prestaciones	5	22,7%
HOMBRES	13	59,1%
Sin prestaciones	7	31,8%
Con prestaciones	6	27,3%
Total general	22	100,0%

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2013).

Un aspecto importante frente a los ingresos es el grado de dispersión tan amplio que va desde \$120.000 hasta los \$5.000.000 mensuales que, desde los estimadores de tendencia central y los de dispersión, dificulta el análisis estadístico. Esta brecha se debe, según los entrevistados, a distintas situaciones. Para efectos de exponer los puntos de vista de los diferentes actores de la oferta turística, se menciona una de ellas. Por ejemplo, algunos coincidieron en afirmar que quienes obtienen ingresos superiores al millón de pesos forman parte de un círculo selecto de personas cercanas a mandatarios del orden municipal o regional, quienes asignan contratos que benefician a sus integrantes. De ser así, los gobernantes deberían implementar mecanismos que faciliten la divulgación de convocatorias o licitaciones a la comunidad artística, permitiendo la inclusión de quienes se sienten afectados. Asimismo, pudo establecerse que los asadores de carne obtienen ingresos superiores a un millón de pesos, es decir, más altos en comparación con los bailadores y los músicos, quienes no realizan presentaciones regularmente. Esta situación resulta contradictoria, pues los artistas requieren de horas adicionales para aprender, prepararse y ensayar antes de sus presentaciones, mientras al asador le basta con aprender la técnica una sola vez para hacer de ahí en adelante su oficio de modo repetitivo.

Otras actividades culturales tienen también su aporte en esta dispersión, las mujeres encargadas de confeccionar los trajes típicos lo hacen especialmente para eventos como los reinados —que se presentan a lo largo de todo el año—, por esto y en atención a lo vistoso de los trajes, sus ingresos pueden aproximarse a los \$3.000.000 mensuales en temporada alta.

Finalmente, están los administradores y a la vez propietarios de los asaderos de carne; estas personas, por su conocimiento de las expresiones culturales, también interpretan instrumentos o cantan, convirtiendo su talento en parte integral de la

oferta del establecimiento, de modo que administran, interpretan instrumentos, cantan y venden sus propias grabaciones a los turistas como recuerdo de su visita a Villavicencio. Estas personas desempeñan 4 o 5 actividades y son quienes reportan ingresos mensuales de aproximadamente \$1.500.000.

La anterior situación genera un problema para el análisis debido a la presencia de los trabajadores independientes, pues generalmente no tienen prestaciones. No obstante, si se comparan estos resultados con los de la tabla 4, es mucho mayor el número de trabajadores que declaran no tener prestaciones frente a los registrados como independientes. Esto confirma lo ya planteado: es mucho lo que queda por hacer para mejorar las condiciones laborales. Aunque curiosamente, y contra todo lo que pudiera tenerse como premisa en lo relacionado con las remuneraciones, sorprenden las respuestas sobre el nivel de satisfacción de los trabajadores respecto a sus salarios.

En efecto, la tabla 7 presenta la percepción de los empleados frente a la forma de remuneración, es decir, si la prefieren con o sin prestaciones. Esto permite de alguna manera medir su grado de satisfacción.

Tabla 7. Percepción de los trabajadores respecto a la forma de pago

PERCEPCIÓN	CANTIDAD	%
MUJERES	9	40,90%
Adecuado	8	36,40%
Mejor con prestaciones	1	4,50%
HOMBRES	13	59,10%
Adecuado	10	45,50%
Mejor con prestaciones	2	9,10%
Mejor sin prestaciones porque el salario es mayor	1	4,50%
Total general	22	100,00%

Fuente: Grupo de investigación Holos (2013).

Como puede verse, una alta proporción de empleados considera que la forma como actualmente se les paga es adecuada; en este sentido, los hombres aparentemente están más conformes y explícitamente hay quienes manifiestan que la remuneración sin prestaciones es mejor porque el salario es mayor: así evitan los descuentos. Esto significa que los trabajadores prefieren el llamado salario integral, pese a que esta figura inicialmente fue dictada en la Ley 50 de 1990 (art. 18) solamente para quienes devengaran más de diez salarios mínimos.

Lo anterior se confirma con la información de la siguiente tabla, que registra la respuesta a si los trabajadores consideran justa o no su remuneración y en la que se puede apreciar que, nuevamente, los hombres son los que están más conformes.

Tabla 8. Percepción de los trabajadores sobre el monto de su salario

PERCEPCIÓN	CANTIDAD	%
MUJERES	9	40,9%
Injusta	2	9,1%
Justa	7	31,8%
HOMBRES	13	59,1%
Injusta	3	13,6%
Justa	10	45,5%
Total general	22	100,0%

Fuente: Grupo de investigación Holos (2013).

La tabla 8 permite inferir la conformidad reinante entre los trabajadores del sector y desde ya surge la necesidad de ampliar la muestra para corroborar esta información, puesto que en el ambiente general se percibe mucha informalidad y condiciones de trabajo deficientes. De igual manera, se hace necesario adecuar algunos espacios, pues quienes se dedican al baile del joropo realizan los ensayos en pisos de cerámica o cemento, cuando lo ideal es que lo hagan sobre pisos de madera para evitar lesiones físicas.

Una hipótesis es que este conformismo en parte se debe al gusto por la actividad que desarrollan asociada al apego cultural, pues se encontró el caso de un profesor y dueño de academia de baile que no cobra por su enseñanza (a niños y jóvenes), argumentando su preocupación por el futuro del joropo.

De todas formas, alrededor de un 10% de los trabajadores considera su remuneración injusta, pero este porcentaje estaría dentro del rango que pudiera considerarse normal (ver la tabla 9).

Tabla 9. Percepción general frente al trabajo

NIVEL DE SATISFACCIÓN	NÚMERO	PARTICIPACIÓN
MUJERES	9	40,90%
Completamente satisfecho	9	40,90%
HOMBRES	13	59,10%
Cambiaría si pudiera	2	9,10%
Completamente satisfecho	10	45,50%
Insatisfecho	1	4,50%
Total general	22	100,00%

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2013).

Los datos anteriores muestran que las mujeres están conformes con sus ocupaciones actuales y se declaran completamente satisfechas. No así los hombres, de los cuales el 9,1 % de los casos cambiaría si pudiera y un 4,5 % se siente totalmente insatisfecho.

Que los trabajadores manifiesten un alto grado de satisfacción por sus condiciones de trabajo no tendría nada de raro, pero en un país con altos niveles de informalidad, aunados a los de desempleo —en el caso de Villavicencio es de 11,8 % (DANE, 2013)—, hace pensar que la ciudad vive una realidad como la descrita por Aldous Huxley en su obra *Un mundo feliz* (publicada por primera vez en 1932), donde una sociedad férreamente estratificada funciona perfectamente y para curar los malestares momentáneos sufridos por razones ajenas al “sistema” se administra una dosis de “soma”, una especie de analgésico social que todo lo cura. En efecto, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares, de marzo a mayo de 2013, la informalidad y la formalidad en los empleos en las trece grandes áreas metropolitanas se repartía en proporciones casi exactas entre formales e informales y en Villavicencio las proporciones eran de 38,4 % para los primeros, y 61,6 % para los segundos. Ahora bien, frente al caso del desempleo en el intervalo mayo-julio los porcentajes fueron de 10,7 para el ponderado de 23 ciudades y 10,6 para Villavicencio (DANE, 2013).

Empero, los resultados registran la opinión de las personas entrevistadas. No tiene el investigador por qué poner en tela de juicio la evidencia empírica, pero sí es su obligación llamar la atención sobre una situación que si bien no es anómala, merece ser estudiada con mayor detalle. Donde sí alcanza a percibirse cierto grado de inseguridad es en lo relacionado con la estabilidad laboral, aunque las respuestas son en general positivas, también muestran cierto grado de incertidumbre hacia el futuro. La tabla 10 ilustra este punto.

Tabla 10. Percepción sobre la estabilidad laboral

PERCEPCIÓN	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
MUJERES	9	40,9 %
Bien	6	27,3 %
Excelente	1	4,5 %
Insegura	1	4,5 %
Regular	1	4,5 %
HOMBRES	13	59,1 %
Bien	8	36,4 %
Excelente	1	4,5 %
Inseguro	3	13,6 %
Regular	1	4,5 %
Total general	22	100,0 %

Fuente: Grupo de investigación Holos (2013).

En términos generales, los trabajadores del sector turístico sienten cierta estabilidad en sus trabajos, lo que no implica plena satisfacción, pues si bien a un 4,5 % de hombres y mujeres les parece excelente su estabilidad, por lo general simplemente manifiestan

que se sienten bien. No obstante, hay también una significativa proporción cuyas percepciones se distribuyen entre regular e inseguro, y son los hombres quienes muestran los mayores temores.

Bajo esta mirada, el turismo cultural requiere de un análisis que profundice sobre el apego por la cultura, la cual adquiere un valor intrínseco o de existencia, en tanto es el fundamento de muchos valores sociales que pueden convertirse en el legado a futuras generaciones, imprimiendo un carácter de singularidad por la preservación y apreciación de la dimensión cultural. Esta apreciación no puede obtenerse mediante la implementación de encuestas con preguntas cerradas; por el contrario, es necesario permitirle a cada actor que exprese sus realidades y expectativas frente a la actividad desempeñada.

Además, las políticas en materia de inclusión deben mejorar, así como las condiciones laborales de quienes hacen posible la preservación de la cultura llanera, tal como se expone en las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que se cita a continuación:

La participación de los locales en los proyectos turísticos les brinda la oportunidad de verse beneficiados de las actividades no sólo en el aspecto económico, sino también al nivel de sensibilización y valoración de su propia cultura, de reafirmación de su sentido de pertenencia y de desarrollo de la participación social. Esta participación les permite, además de mejorar eventualmente sus niveles de ingreso, ser coautores en el diseño de la imagen y del desarrollo que desean para su territorio. (Boucher, s. f.)

Por otra parte, las condiciones generales de vida son también importantes. Se analizará primero la composición familiar, a partir del estado civil y el número de hijos, y luego la tenencia de la vivienda, considerada una variable proxy de bienestar, en la medida en que esta información permite analizar la tenencia de activos fijos de las familias. En tal sentido, la tabla 11 presenta la información sobre la situación familiar de los encuestados en relación con su estado civil y el número de hijos.

Según la información de la tabla siguiente, predominan las mujeres casadas en el caso de las trabajadoras, mientras en los hombres la proporción es mayor entre los solteros. En el primer caso el 22,7 % de los trabajadores corresponde a mujeres casadas, frente al 31,8 % de los hombres solteros. Asimismo, hay también un porcentaje considerable de madres solteras que representan el 9,1 % de la muestra y una proporción menor, el 9 %, de mujeres separadas.

Tabla 11. Estado civil de los trabajadores turísticos y número de hijos

SITUACIÓN	CANTIDAD	%
MUJERES	9	40,9 %
Casadas	5	22,7 %
Con 2 hijos mayores	2	9,1 %
Con 3 hijos mayores	1	4,5 %
Sin hijos	2	9,1 %
Separadas	1	4,5 %
Con 1 hijo menor	1	4,5 %
Solteras	2	9,1 %
Núm. hijos (uno cada una)	2	9,1 %
Unión libre	1	4,5 %
Con 1 hijo menor	1	4,5 %
HOMBRES	13	59,1 %
Casados	4	18,2 %
Con 1 hijo mayor	1	4,5 %
Con 1 hijo menor	1	4,5 %
Con 2 hijos menores	1	4,5 %
Con 3 hijos menores	1	4,5 %
Solteros	7	31,8 %
Con 1 hijo menor	1	4,5 %
Sin hijos	6	27,3 %
Unión libre	2	9,1 %
Con 3 hijos menores	1	4,5 %
Sin hijos	1	4,5 %
Total general	22	100,0 %

Fuente: Grupo de investigación Holos (2013).

Los datos anteriores corroboran lo planteado por Sen (2000): “las mujeres han dejado de ser receptoras pasivas de la ayuda destinada a mejorar su bienestar y son vistas, tanto por los hombres como por ellas mismas, como agentes activos de cambio” (p. 233).

Otra característica relevante desprendida de la información de la tabla 11 es que la cantidad de hijos oscila entre uno y dos; esto señala que la tendencia a tener pocos hijos se ha venido reforzando a través del tiempo, ya que la muestra incluyó personas de ambos sexos cuyas edades estaban en un rango de 17 a 50 años, con un promedio ponderado de 31 años.

Finalmente, sobre las condiciones de tenencia de vivienda, la información recopilada mostrada en la tabla 12 refleja el déficit habitacional de los trabajadores, más notorio en los hombres.

Tabla 12. Tipo de vivienda de los trabajadores del sector turístico.

HABITACIÓN	CANTIDAD	%
MUJERES	9	40,9 %
Casa en arriendo	2	9,1 %
Casa propia familiar	6	27,3 %
Donde un amigo o familiar	1	4,5 %
HOMBRES	13	59,1 %
Casa en arriendo	9	40,9 %
Casa propia familiar	4	18,2 %
Total general	22	100,0 %

Fuente: Grupo de investigación Holos (2013).

Como puede verse, en el caso de las mujeres, la mayoría tiene casa propia, pero algunas viven en arriendo, donde un familiar o un amigo. En cambio, la mayoría de los hombres vive en arriendo, aunque también hay quienes cuentan con casa propia. Este es un indicador de calidad de vida, pese a la carencia de elementos sobre la calidad de la vivienda, y sirve como punto de partida para proponer acciones encaminadas a resolver el déficit habitacional que se presenta en Villavicencio, que se explica en parte por los altos costos alcanzados por la finca raíz en esta ciudad. Dicho en otros términos, la burbuja inmobiliaria vivida en Villavicencio es similar a la de otras ciudades en las que abundan los hidrocarburos, pues esta ciudad está afectada por lo que algunos economistas denominan “la maldición de los recursos naturales”.

En este sentido, el espejismo de riqueza hace que personas no relacionadas con la exploración y explotación del petróleo, como es el caso de los artistas llaneros, vean cada vez más alejadas las probabilidades de adquirir casa propia, pues, por un lado, están los bajos ingresos y, por el otro, el alto costo de las viviendas. Sobre este punto, se cita la siguiente reflexión:

En el caso del petróleo, si bien es una fuente considerable de recursos, y debe seguir siendo explorado, la excesiva dependencia del mismo puede ser nociva. La razón de este riesgo es que su extracción es intensiva en tecnología, no conecta estratos sociales, y está aislado geográficamente. (Echeverry, 2002, p. 22)

Este párrafo reclama la creación de riqueza partiendo de la conexión entre los distintos componentes sociales, geográficos y económicos. Las políticas públicas de Villavicencio y el Meta deben incluir mecanismos a favor de los más necesitados, principalmente si se tiene en cuenta que algunas de esas personas se encuentran vinculadas al turismo cultural.

2.3 CONCLUSIONES

Los trabajadores del turismo cultural de Villavicencio, en general, se muestran conformes con su oficio, lo que podría interpretarse como un buen sentido de pertenencia respecto al trabajo y a su cultura. Además puede afirmarse que las condiciones generales de vida de quienes laboran en el turismo son representantes típicos del trabajador promedio de Villavicencio en lo referente a sexo, edad, remuneración, estado civil y tenencia de vivienda, entre otras variables. Por lo anterior, puede decirse que los esfuerzos deben focalizarse en la capacitación de estos trabajadores, con el propósito de hacerles comprender que se trata de posicionar a la ciudad como un destino turístico atractivo. En términos sencillos, significa promocionar a Villavicencio con productos turísticos que vale la pena conocer, y para esto se requiere de la vinculación de todos los actores de la oferta, quienes son los artífices del desarrollo de productos turísticos.

Capítulo III

Los oferentes del joropo y la gastronomía

Los turistas en su rol de consumidores de cultura buscan experiencias que les permitan interactuar con la comunidad receptora en el destino. Por esta razón el conocimiento de las costumbres locales asociadas a la gastronomía, la música, la danza e inclusive su historia cobran gran importancia. De esta experiencia, surge un acercamiento entre turistas y pobladores, lo que se convierte en una oportunidad para favorecer a los residentes del destino, haciéndolos partícipes de los beneficios económicos de la industria del turismo. Esto se debe a la interacción entre los consumidores de productos turísticos culturales y los miembros de la comunidad local, entendidos como los actores culturales de la oferta; esta interacción permitiría la reducción de los índices de pobreza de su población, pues, como lo afirma Cañada (como se citó en Casas, Soler y Jaime, 2012), “la creación tanto de empleos directos como indirectos ha permitido a las familias mejorar sus condiciones de vida” (p. 94).

No obstante, esta relación no siempre se presenta de forma equitativa. Un ejemplo de ello es el caso de Cuzco (Perú), un destino con alto posicionamiento a nivel mundial, considerado patrimonio cultural de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Sin embargo, según lo explican Casas et ál. (2012):

El 32% de la población vive en situación de pobreza extrema y el 31,7% y 76,3%, respectivamente, de los niños/as presentan desnutrición crónica y anemia. Un porcentaje elevado de viviendas no disponen de agua potable, alcantarillado ni electricidad. Además, según el INEI (2010), la población presenta un elevado grado de analfabetización. Todo esto repercute negativamente en la salud y en la calidad de vida de la población rural e indígena. La violencia de género también es muy acusada, ya que el 50% de las mujeres la han sufrido, aunque solo el 20% lo denunciaron. (p. 96)

Este es uno de los múltiples ejemplos que presentan condiciones ambiguas en materia de imagen turística, pues por un lado está el referente icónico anhelado por muchos turistas y, por el otro, la realidad que viven sus pobladores. Esto refleja la exigencia de un modelo de gestión turístico incluyente, que propenda por los intereses y bienestar de todos los participantes en el sistema de turismo.

La presente investigación sugiere que, para fortalecer el turismo cultural en Villavicencio, los oferentes deben estar integrados o por lo menos vinculados al sistema de turismo, puesto que son ellos quienes tienen las ideas, creencias, prejuicios y distorsiones compartidas, el acervo cultural, la idiosincrasia y las costumbres que vienen buscando los consumidores de este tipo de turismo.

3.1 CREACIÓN DE LA OFERTA

Para este análisis se tendrán en cuenta diferentes aspectos como la organización empresarial, las condiciones socioeconómicas, la preparación de la mano de obra, la relación con los poderes públicos y el manejo de las expectativas de los diferentes grupos de consumidores. De igual forma, se describirán las materias primas y demás prácticas de elaboración de los dos principales productos turísticos culturales: el joropo y la gastronomía.

3.1.1 Estructura del joropo como producto turístico



Como se explicó anteriormente, el joropo incluye la música, el canto y la danza, además del vestuario como un complemento fundamental.

En el capítulo anterior, se describían las condiciones socioeconómicas de los actores culturales del joropo, tomando como referente un tamaño de muestra de 22 personas. Allí se expuso que en términos generales prima la informalidad en la contratación e incluso la inexistencia de contratos, principalmente en el caso de sastres, modistas y bailadores de joropo.

De la afirmación anterior se excluyen las academias de baile, pero no a sus bailadores, puesto que casi todas ellas han sido creadas

bajo la figura de entidades sin ánimo de lucro, y así se encuentran en la base de datos de la Cámara de Comercio, y por tanto, las personas al frente de estas pueden celebrar contratos con entes públicos o privados a nombre de las diferentes corporaciones. Sin

embargo, estas entidades no formalizan los vínculos laborales con sus trabajadores, salvo la Corporación Danzat, institución que afirma tener un contrato de exclusividad con el instructor de joropo, y este a su vez se obliga a diseñar rutinas inéditas para la interpretación de la modalidad de joropo espectáculo.

Otra forma habitual de desarrollo de la actividad laboral de los bailadores es la realización de los llamados “tigres” o presentaciones esporádicas en fiestas y en los parrandos llaneros. Si bien la característica de estos “tigres” es la informalidad, para muchos de ellos se convierten en oportunidades laborales aunque irregulares en el tiempo.

Los músicos son contratados grupalmente y entre ellos se distribuyen los ingresos. En algunas ocasiones quien haya concertado la presentación obtiene una mayor parte del dinero. Es frecuente encontrar, como punto afín entre los músicos, que ninguno de ellos tiene acceso a la seguridad social, pues la empresa para la cual trabajan no se encuentra registrada como tal. De manera independiente, algunos realizan pagos de salud, no así de pensión o de riesgos profesionales, evidenciando que este grupo social no tiene las condiciones adecuadas para desarrollar su trabajo. Adicionalmente, no poseen ingresos fijos y dependen de lo que ellos mismos denominan su “habilidad para conseguir toques y tigres”.

El caso de los modistos, sastres o confeccionistas de trajes típicos de joropo es distinto al de los músicos y bailadores. La razón es que son pocos quienes tienen la capacidad de elaborar estos trajes y esa experticia, sumada a una trayectoria y buen nombre en el oficio, logran hacer que un trabajo manual para la elaboración de un traje de gala para la representante de un municipio o del departamento en diferentes certámenes tenga un costo cercano a un millón de pesos (\$1.000.000). Esta suma, en la mayoría de los casos, es subsidiada por los patrocinadores de la candidata; cuando no se compra, el traje se alquila, y de esta forma el fabricante no pierde los derechos para su explotación; incluso un solo vestido puede llegar a producir más ingresos por alquiler que por venta. Cuando los trajes no están destinados al uso durante certámenes, los bailadores pueden adquirirlos por un precio aproximado a ciento treinta mil pesos para mujeres y cien mil pesos para hombres; con un alquiler cercano a los veinticinco mil pesos. En el caso de los trajes infantiles, el de las niñas cuesta en promedio ochenta mil pesos y el de los niños sesenta mil pesos, y su alquiler está alrededor de quince mil pesos. Es importante aclarar que estas tarifas no están estandarizadas entre las sastrerías, pues depende de los materiales empleados, de las técnicas utilizadas y de las fechas representativas como el Día de la Llaneridad¹, cuando por efectos del incremento de la demanda los precios tienden a subir.

Con este panorama, el alquiler se convierte en una fuente de ingresos, puesto que los trajes son apetecidos por los colegios para las presentaciones artísticas, lo que

1 Celebración establecida según el Decreto 015 del 2008 del Concejo de Villavicencio, el cual dispone que el último viernes de cada mes los funcionarios o servidores públicos del municipio vistán trajes o prendas alusivas a la cultura llanera; los establecimientos de educación pública impartan cátedra llanera y/o hagan jornadas de danza, canto y música llanera con instrumentos autóctonos. Esto con el fin de fortalecer la identidad llanera.

hace más lucrativo el negocio de rentar que el de vender. Así las cosas, los ingresos de modistos y sastres entrevistados para la presente investigación se aproximan a los dos millones de pesos (\$2.000.000) mensuales en promedio, con un pico en el mes de julio por la celebración del Torneo Internacional del Joropo, cuando se acercan a los tres millones de pesos (\$3.000.000).

El grupo de los bailadores es muy especial y presenta una profunda paradoja: aunque el baile es lo más vistoso de la cultura llanera por la fuerza en el zapateo del hombre y la respuesta escobillada de la mujer, es el grupo que menos dinero percibe por sus ejecuciones artísticas, en promedio treinta mil pesos (\$30.000) por presentación, y no tienen ningún vínculo con alguna organización empresarial. Los bailadores realizan en promedio una presentación el fin de semana, lo cual les deja con un ingreso que puede variar entre treinta mil y ciento veinte mil pesos al mes; sin embargo, puede variar dependiendo de la cantidad de presentaciones que tengan durante cada fin de semana.

Los participantes de este grupo, salvo casos excepcionales, tienen las siguientes características:

- Es la categoría más joven, las edades oscilan entre los 19 y 24 años
- La mayoría son estudiantes universitarios.
- Las características anteriores los sitúan en la informalidad, pues al ser jóvenes y estar estudiando, tienen asegurado el cubrimiento de salud por cuenta de sus padres, razón por la cual no realizan aportes como trabajadores independientes, porque eso les significaría cambiar su estatus de beneficiarios a cotizantes.
- Otro rasgo fundamental es que los une un profundo amor al baile del joropo, eso hace que sus presentaciones las hagan en medio de la emoción y diversión producida por su actividad cultural y por su juventud.
- Como cuentan con la seguridad de la casa paterna, el dinero que reciben como pago es visto como algo extra y no significa su principal fuente de ingresos.
- Han invertido en su preparación por lo menos un año para conocer los ritmos, pasos básicos y figuras y han tardado alrededor de dos años para perfeccionar su técnica. Son disciplinados en su entrenamiento, con rutinas diarias de dos horas mínimo; sin embargo, a pesar de todo este esfuerzo e inversión, realizan sus presentaciones por muy poco dinero.
- Hacen inversiones para conseguir el vestuario necesario para sus participaciones, es decir, compran o alquilan sus trajes: desde el tradicional hasta el del espectáculo, el sombrero para los hombres, o adornos para el cabello de las mujeres y las cotizas.

De esta forma los bailadores de joropo son un grupo que requiere de grandes esfuerzos económicos y de tiempo en el aprendizaje y perfeccionamiento de la técnica, siendo el eslabón más débil de la cadena vestuario-música-baile.

Respecto a las preocupaciones expresadas por este grupo, la mayoría de jóvenes hacen un llamado de atención a los diferentes organismos encargados de la preservación de la cultura. Por ejemplo, aunque son jóvenes y, por obvias razones, están influenciados por corrientes musicales modernas, reclaman que se le dé más importancia al joropo. Reconocen como insuficiente un torneo internacional, ya que se trata de una actividad de un fin de semana. Por el contrario, aseguran, las políticas deben ser permanentes. Algunos de ellos expresaron desacuerdo con la inclusión de artistas de géneros como el reggaetón, el vallenato y la música nortea en los espectáculos donde la protagonista debería ser la cultura llanera. También mencionaron la diferencia en los pagos realizados por los organizadores de estos eventos, pues invierten demasiado dinero en la contratación de artistas foráneos en comparación con los pagos realizados a los artistas locales.

Esto en el futuro puede traer serias consecuencias, pues se corre el riesgo de que los jóvenes no vean el desarrollo de la actividad cultural como un proyecto de vida, pues las condiciones de trabajo e inequidades pueden redundar, como se está viendo en algunos casos, en el abandono de esta práctica. En efecto, si se analiza el entorno, este no brinda muchas posibilidades de vinculación, es decir, hay pocas oportunidades para los músicos y bailadores, lo cual hace que se dediquen a otros trabajos y en el peor de los casos abandonen la región buscando un futuro más estable.

Finalmente, se encuentran los músicos, grupos integrados por los intérpretes de arpa, cuatro y capachos, o sus variantes —como el furruco, instrumento propio de la región andina para acompañar los tonos bajos, o la bandola y el violín, instrumentos de origen europeo que pueden reemplazar los sonidos del arpa—, además del o la cantante.

Este grupo tiene una característica que refleja parte de la idiosincrasia de la región de los Llanos de Colombia y de otras partes de América: sus participantes mayoritariamente son hombres, a excepción de la voz cantante, que puede ser femenina. Inclusive, es normal una voz femenina y una masculina en los grupos.

3.1.2 Estructura de la gastronomía como producto turístico

A lo largo de la investigación, el Grupo Holos pudo constatar que no todos los asaderos de Villavicencio que ofrecen carne a la llanera pertenecen a personas oriundas de la región de los llanos orientales colombianos, también se da el caso de personas con arraigo cultural llanero que nombran sus establecimientos como si fuesen de otra región; algunos ejemplos son, para el primer caso, el restaurante Asadero Mi Tierra Santandereana, y, para el segundo caso, Los Boyacos.com.

En cuanto a la organización empresarial, todos los administradores de asaderos entrevistados aseguran estar formalizados ante la Cámara de Comercio de Villavicencio, pero ninguno de ellos ha realizado el proceso de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Esto pone en evidencia que, en el sector

de la gastronomía para la estructura empresarial del municipio de Villavicencio, la mayoría no tiene claridad sobre las funciones cumplidas por los organismos asociados a la actividad comercial, pues los dueños y administradores de los asaderos confunden el registro mercantil con el registro marcario.

Para conocer sobre la vinculación a algún tipo de organización empresarial o gremial, se entrevistó a Jesús Benavidez, propietario del asadero La Llanerita y presidente de la Asociación de Asaderos del Meta —Asoasaderos—, quien señala que el objetivo de su creación fue una forma de reducir las tensiones generadas por Cormacarena en cuanto al uso indiscriminado del yopo como leña para la preparación de la tradicional mamona o carne a la llanera. El empresario sostiene que, con el paso de los años y el desarrollo de cultivos propios de esta madera, la asociación dejó de tener una sede y pasó a una condición itinerante por los diferentes establecimientos gastronómicos que la conforman (J. Benavidez en comunicación personal, mayo de 2013). Esta asociación no es de afiliación obligatoria, lo cual hace reducido el número de miembros frente a la cantidad de asaderos en Villavicencio.

También se observa que los asaderos consideran insuficiente el apoyo del gobierno en el desarrollo de su actividad, sienten una desarticulación entre las políticas estatales y su “independencia”, como ellos mismos definen su actividad, y argumentan que si la ciudad tuviera mejores condiciones y más eventos, más turistas llegarían y con ello aumentaría el nivel de compras de este plato típico de la gastronomía llanera.

Las expectativas de los administradores de los asaderos están relacionadas con el conocimiento de lo que ofrecen. Respecto a la materia prima, coinciden en que es la mamona y solo uno de los entrevistados la definió como un animal de menos de un año de edad que aún se alimenta de leche. Los administradores afirman no utilizar otros tipos de carne —la de la lapa, el chigüiro, el cachirre y el armadillo, entre otros— como materia prima, pues está prohibido y estarían incumpliendo las leyes de protección medioambiental. La amplitud de la oferta gastronómica de los asaderos depende de las diversas variedades de peces, como el bagre, y de otros que provienen de estanques y criaderos privados, como la cachama y la mojarra.

Resalta, por ser diferente a todos, un asadero que manifiesta no tener expectativas futuras más allá de mantenerse y seguir vendiendo por lo menos lo mismo que hasta el momento porque, afirma, “este negocio está duro”.

Ahora bien, respecto al manejo técnico de la producción, los administradores hablan con propiedad sobre la guarnición que acompaña el plato, diferente en todos los casos, aunque no falta la papa y la yuca como acompañantes de la carne. El gramaje de la porción no tiene un peso definido ni exacto, la usanza criolla es colocar en el plato una porción entre los 350 hasta 450 gramos aproximadamente, siempre tratando de no llegar ni mucho menos superar los 500 gramos.

Para obtener un buen trozo de carne a la llanera, su preparación tradicional es en chuzos; algunos de los asaderos aún mantienen el de madera, otros han hecho

innovaciones utilizando chuzos de metal, pero siempre se elabora a la brasa de leños, casi siempre de yopo. Esta es la verdadera tradición de las travesías llaneras puesto que este tipo de madera no genera llama que afecte el asado de la carne. Sin embargo, en algunos asaderos dicen utilizar eucalipto o cañafistol, maderas que modifican el sabor de la carne. Otros afirman utilizar cualquier clase de leña con el argumento de que “madera es madera”. Su tiempo de preparación varía, en ningún establecimiento determinan un tiempo concreto de preparación de la carne ni de su asado.

También se les preguntó a los asadores sobre qué tanto sabían sobre sus clientes. Las respuestas obtenidas son más concretas. Todos afirman que ellos solo se encargan de la elaboración del plato y por ello no tienen contacto con los comensales. Algunos aceptaron no conocer nada acerca de las expectativas, lo que configura una característica del bajo poder que tienen estos empleados en las decisiones tomadas en las organizaciones empresariales del sector gastronómico.

Una respuesta generalizada entre los asadores es la afirmación de que al turista le gusta lo típico, y que por esto el menaje utilizado para servir la mamona es la hoja de bijao, planta perteneciente a la familia de las heliconias.

Un elemento que llama la atención es el acompañamiento de la Cámara de Comercio de Villavicencio a la actividad gastronómica; esto se ha visto reflejado en las capacitaciones brindadas a los trabajadores de los asaderos en cuanto a servicio al cliente y manejo de platos típicos. Algunos dueños manifestaron recibir años atrás su acompañamiento, pero, debido a la alta rotación de los empleados, la mayoría de ellos en la actualidad no se encuentran vinculados, es decir que lo aprendido no se está implementando.

3.2 CONCLUSIONES

El turismo cultural, en palabras de Swarbrooke y Horner (2011), “se relaciona a intereses especiales y acostumbra ser visto de una manera positiva por las personas que lo practican, como una forma de turismo inteligente” (p. 65); estos autores resaltan que dentro de los elementos del turismo de este tipo se encuentran, en primer lugar, los legados culturales como principal motivo de visita, lo que la presente investigación ratificó como razones de los turistas para visitar a Villavicencio, pues el centro de las mayores preferencias fue el joropo y la gastronomía. Por esto es fundamental reconocer que, aunque estos legados tienen gran aceptación entre el turista, es necesario seguir trabajando en ellos con el fin de articular los elementos que lo conforman y así alcanzar el beneficio deseado tanto para oferentes como para demandantes de este servicio.

Sin embargo, el joropo no se encuentra desarrollado como un producto cultural, entendido como el aprovechamiento de la oferta de conocimiento y tradición disponible en la construcción de un bien tangible, y como el espectáculo puesto al servicio de una actividad de entretenimiento para los turistas. Se queda en un atractivo de la ciudad, un arraigo de las familias a su tronco ancestral llanero; para

mantenerlo, el baile y la interpretación de los instrumentos deben ser aprendidos por los jóvenes. Son ellos quienes destinan tiempo y esfuerzos para su aprendizaje y perfeccionamiento, pero debido a la ausencia de apoyo y oportunidades laborales, abandonan su práctica; la preservación y mantenimiento de este legado depende entonces de personas más jóvenes, quienes pueden desarrollar la actividad del joropo simplemente como una forma de ocupar su tiempo libre. De esta manera, el legado se convierte en un proceso repetitivo que generalmente se limita a los jóvenes, pues cuando llegan a la adultez buscan otras alternativas.

Este factor es preocupante, por tanto, se requiere desarrollar actividades orientadas a la obtención de un producto turístico de alta calidad por el cual se cobre. De esta forma se lograría que los legados culturales sean fuente de ingresos estables para los actores culturales de la música y el baile.

De no ser posible esta conversión, a futuro la actividad principal motivadora del turismo cultural puede perder importancia y con ella desaparecer el elemento complementario del vestuario, puesto que, al no existir el joropo como espectáculo, no son necesarios los trajes para estas presentaciones.

No solo se encuentra en riesgo el joropo por la falta de creación de un producto turístico, sino también los propios artistas, por la ineficiente distribución prorrateada numeris², realizada por la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (Sayco). La entidad no goza de la reputación que debe tener como garante de la preservación de los derechos de autor, y por esto los artistas del folclore llanero realizan sus actividades culturales en medio de la tradicional informalidad.

La gastronomía, por su parte, no presenta tantos problemas de informalidad, pues los establecimientos se encuentran inscritos ante la Cámara de Comercio de Villavicencio, y esto les ha permitido generar contratos laborales a sus empleados; sin embargo, tiene como base una única oferta, que es una porción de carne de res de aproximadamente 400 gramos acompañada de papa y yuca. Es la comida tradicional presentada al comensal algunas veces en hoja de bijao, el cual carece de procesos de innovación en su presentación. Se trata de un producto gastronómico estático, los asaderos o establecimientos que la comercializan continúan siendo tradicionales en su construcción, mobiliario, e incluso se aprecia la ausencia de medidas relacionadas con la seguridad industrial. Al indagar con los empleados sobre el conocimiento de dichas medidas, afirmaron no estar capacitados y, para la gran mayoría, resultaron desconocidas.

Finalmente, se pudo identificar que, sobre los aspectos socioeconómicos de los actores culturales de la gastronomía, poseen una estabilidad en términos de contratos laborales, pues aunque no todos son a término indefinido, se ejecutan con empresas legalmente constituidas y con plazos no inferiores a un año, lo que les garantiza la afiliación al sistema de seguridad social para tener cubiertos los servicios de salud, pensión y riesgos profesionales para el trabajador y su núcleo familiar.

2 Método de distribución que realiza el pago al autor basado en el número de utilidades de cada obra.

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:

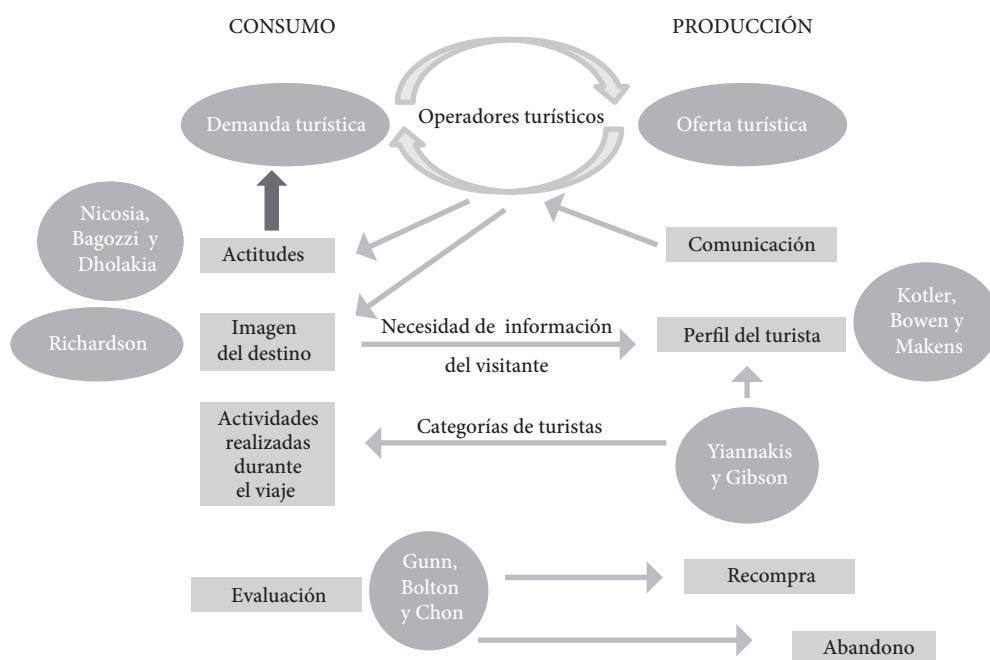
Ser uno de los pocos que intenta una operacionalización de la experiencia turística, incluyendo las correlaciones existentes entre los roles de los turistas, la satisfacción de sus necesidades y la enorme serie de estructuras sociales en la que éstos se encuentran enclavados. (p. 41)

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.

Capítulo V

El turismo cultural desde una perspectiva sistémica

La actividad turística tiene diferentes formas de ser abordada, de allí la complejidad de su análisis. La tarea de definir los elementos que la conforman es considerablemente difícil. Sin embargo, para efectos del presente estudio se toma el modelo propuesto por Inskeep tal como lo muestra el gráfico 2. Según Petrocchi (como se citó en De Oliveira Santos, 2007), este modelo describe al turismo por medio de un diagrama compuesto por tres niveles de elementos, en el que “el ambiente natural, cultural y socioeconómico ocupa una posición central” (p. 102), convirtiéndolo en el principal elemento del sistema turístico. Desde esta perspectiva se identifica la presente investigación, toda vez que concibe al turismo como la actividad que permite combinar el valor intrínseco y el valor de uso, es decir que persigue el beneficio económico, pero a la vez preserva el valor del ambiente natural y cultural de una sociedad.

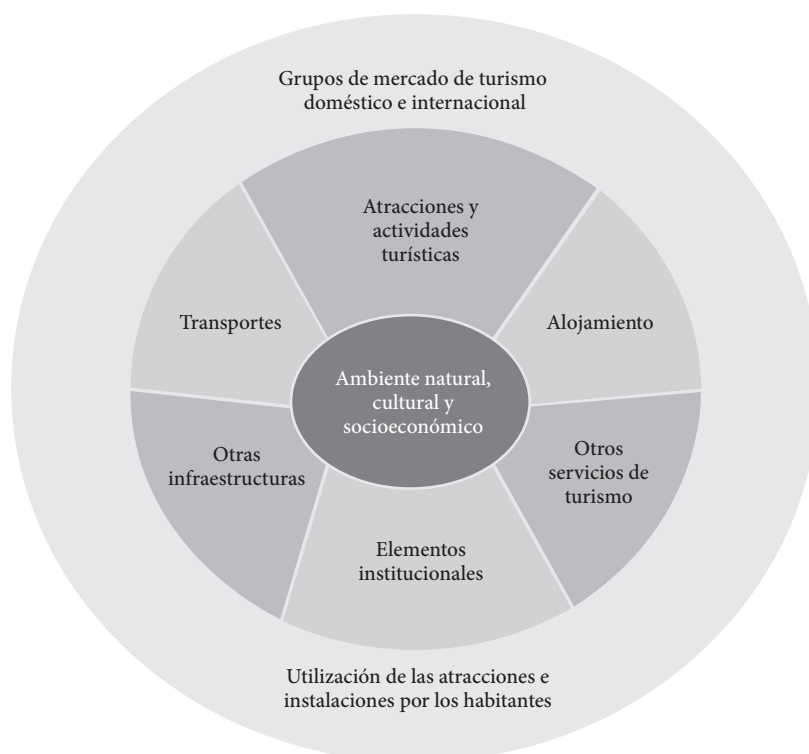
En un segundo plano del gráfico están los elementos de la industria turística, es decir, el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. En cuanto a las instalaciones, bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especializadas cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (Boullón, 1985, p. 44).

En tercer lugar, el modelo indica la posibilidad de consumo del producto turístico por visitantes nacionales o extranjeros al igual que por los residentes del destino.

Aunque este modelo no necesariamente implica su implementación en el contexto de Villavicencio, sí podría considerarse una adaptación de este u otro modelo, pues su utilización permite la vinculación de los diferentes actores como

oferentes, demandantes, operadores turísticos, empresas privadas, empresas públicas, autoridades, gobernantes y residentes, en aras de facilitar la gestión turística.

Figura 2. Modelo teórico de enfoque estructural



Fuente: Inskeep (citado por De Oliveira Santos, 2007).

5.1 RELACIONES DEL TURISMO CULTURAL CON EL CONTEXTO LOCAL

El análisis anterior reconoce el papel protagónico del consumidor turístico junto con otros actores de la actividad según el concepto de la 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”.

Dicha interrelación requiere de un análisis multidisciplinar, toda vez que el turismo implica el conocimiento amplio de los factores económicos, sociales, políticos, culturales, etc. A propósito de esta concepción, diversos autores como Sessa (1985), Leiper (1995), Jafari (1994) y Beni (2001), entre otros, han realizado grandes aportes tras la configuración del turismo como un sistema.

Desde la perspectiva de Sessa (1985), el turismo es un sistema socioeconómico, seguido de procedimientos lógicos y planeados que establecen la interconexión y las interacciones existentes dentro de este.

Para Leiper (1995) el sistema de turismo está compuesto por tres elementos: los turistas, considerados actores del fenómeno turístico; los elementos geográficos, y la industria turística comprendida por las empresas y organizaciones involucradas en la oferta de productos y servicios.

El postulado de Jafari (1994) tiene como punto inicial el análisis del turista antes, durante y después del viaje, y su articulación con el aparato turístico, en referencia a las empresas que responden a las necesidades del turista.

Beni (2001) sugiere entender al turismo como un sistema conformado por tres conjuntos: el conjunto de las relaciones ambientales que tiene en cuenta subsistemas ecológicos, sociales, económicos y culturales; el conjunto de la organización estructural que involucra como subsistemas la superestructura y la infraestructura, y, finalmente, el conjunto de las acciones operacionales, que sugiere el estudio del subsistema conformado por el mercado, la oferta, la demanda, la producción, la distribución y el consumo.

Como se puede apreciar, pese a la diferencia de enfoque de los autores, estos coinciden en que el turismo debe abordarse como un todo integrado, en el que las partes están relacionadas por la operación total.

Para el análisis integral del turismo cultural en Villavicencio, a continuación se listan algunas particularidades encontradas en cada aspecto.

5.2 ASPECTOS SOCIALES

En Villavicencio, como se ha venido planteando, las principales motivaciones del turista son la música, el baile y la gastronomía típica. Durante el mes de julio se presenta el más alto volumen de turistas atraídos por la realización del Torneo Internacional del Joropo. Al inicio del documento se mencionó que la mayor parte de visitantes proviene de Bogotá y sus alrededores; no obstante, debido al alcance internacional del evento, se presentan pequeñas delegaciones oriundas de países tanto del continente americano como del antiguo continente. Sin embargo, dentro de los emisores internacionales se tiene que la ciudad es frecuentada por un número mayor de turistas venezolanos.

Aquí, a pesar de las diferencias que se han presentado en materia de relaciones políticas entre los dos países, se reconoce la capacidad del turismo como promotor del acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una consciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida (Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, 1995).

Al respecto resulta bastante particular el hecho de que los habitantes de la Orinoquia tienen una mayor afinidad con los pobladores de algunos estados de

Venezuela que con el resto de Colombia, gracias al folclore llanero, considerado patrimonio cultural de Colombia y Venezuela y al cual se le atribuye el mérito de eliminar las fronteras territoriales, si se tienen como referencia la música y el baile.

Otro elemento valioso por rescatar es la inclusión social. A los festejos se vinculan personas con limitaciones visuales, auditivas y con discapacidad cognitiva, quienes reciben el reconocimiento y el respeto del público. Ellos son bailaradores quienes, orgullosos, disfrutan de las festividades culturales, reafirmando el sentido de pertenencia por su tierra, dejando en evidencia el desarrollo de la participación social. De igual forma los adultos mayores, los niños, las universidades y las empresas se vinculan al evento participando en diferentes concursos.

En cuanto a la preservación del patrimonio, se presentan situaciones contradictorias. Por un lado, hay una visión incluyente que vincula tanto a locales como a visitantes eliminando las barreras económicas, geográficas, físicas y sociales. Por el otro, se encuentran algunas condiciones desfavorables para quienes fomentan la cultura; tal es el caso de la informalidad en la contratación de músicos y bailaradores, así como la desigualdad en los ingresos que permiten la subsistencia personal y familiar.

No obstante, a nivel general, los locales demuestran un interés por preservar su cultura, expresada a través de las costumbres, las artesanías, el folclore, las fiestas, la gastronomía y demás tradiciones. Para Velasco (2009), “el verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto” (p. 239). Algo que prende las alarmas es la actitud de los residentes jóvenes frente a la música y el baile como elementos típicos de la región: en los festivales viven una especie de euforia por las costumbres llaneras, pero una vez el ambiente vuelve a la normalidad los jóvenes retoman las preferencias cotidianas. Por ejemplo, en lugar de escuchar música llanera se inclinan por otros ritmos nacionales como el vallenato y en la mayoría de ocasiones prefieren ritmos internacionales como el reggaetón.

Durante las entrevistas se les pidió nombrar artistas llaneros y de otros géneros musicales, tanto compositores como intérpretes. La respuesta sorprendió, pues el grado de recordación de la música llanera fue bajo en comparación con los demás ritmos musicales. El argumento de un gran número de jóvenes es que los medios de comunicación, principalmente la radio, no transmiten música de este género. Situación diferente se encontró en las personas adultas, quienes tienen mayor preferencia por la música tradicional.

Para Toselli (2007), la preservación del patrimonio también debe darse desde la participación del turista, partiendo del hecho de “fomentar en ellos la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto de las culturas de las comunidades visitadas” (p. 62). Aquí no solamente basta con que el turista llegue al destino, se aloje en una finca agroturística, demande los productos de la gastronomía local y se tome fotos que posteriormente serán publicadas en las redes sociales. No se trata del consumo

turístico por sí solo, es necesario que el turista conozca la historia de los platos típicos, así como la importancia de las actividades de vaquería para el hombre llanero. Es decir, se requiere de la compenetración del turista con las tradiciones locales.

5.3 ASPECTOS ECONÓMICOS

El incremento de turistas que llega a la región se ha visto reflejado en los indicadores económicos. Tal es el caso de la generación de empleo gracias al dinamismo presentado en las actividades que corresponden a la categoría conformada por comercio, restaurantes y hoteles. Según el Departamento Nacional de Estadística, la ocupación en el año 2007 fue de 62.000 personas. Durante el año 2012 se incrementó a 71.000 (Banrep y DANE, 2012).

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, y este a su vez ocupa el primer lugar en producción de petróleo en el país. En los últimos años el descubrimiento de nuevos pozos ha ido en ascenso, lo cual ha generado el aumento en el flujo vehicular por la vía que comunica a Villavicencio con Bogotá. El incremento se manifiesta tanto en medios de transporte particular como en los de servicio público, pero especialmente en camiones cisternas petroleros y vehículos de carga pesada, causando congestión, un mayor nivel de accidentalidad y una prolongación en el tiempo de desplazamiento.

Este aumento de tráfico generó el proyecto de la construcción de la doble calzada que unirá las dos ciudades, lo cual permitirá el desarrollo de las actividades de tránsito y posibilitando, mediante la inversión privada, la creación de mayores espacios de uso del tiempo libre para el turista y una mejor observación de los paisajes de contraste entre la cordillera y la llanura. Como lo menciona Leiper (1995), el sistema de turismo también lo conforman los elementos geográficos, que para el caso corresponden a los ubicados en la región de ruta de tránsito del turista.

Este panorama es promisorio para el desarrollo de la actividad turística, porque con esta ampliación en la capacidad de desplazamiento, aumenta la potencialidad de mercado. Ante este hecho la oferta debe reaccionar y prepararse durante los años que restan para la adecuación vial; acciones que favorecerán el paso de Villavicencio como destino turístico emergente a destino consolidado.

5.4 ASPECTOS POLÍTICOS E INSTITUCIONALES

Este punto reviste gran importancia, toda vez que los planes y políticas del gobierno tanto nacional como local marcan los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento de un área específica. A continuación se describen los planes propuestos por cada uno de los entes, en cuanto al turismo se refiere.

5.4.1 Política nacional

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, el turismo está inmerso en los soportes transversales de la prosperidad democrática, por ello, incluye un segmento denominado *El turismo como motor del desarrollo regional*, del cual, para efectos de este trabajo, se resalta el lineamiento estratégico 6:

Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados: los productos turísticos hacia los cuales Colombia dirigirá sus esfuerzos de oferta son turismo de naturaleza, cultural, de aventura, de sol y playa, náuticos, de congresos, eventos e incentivos, y de salud y bienestar. (Plan de Desarrollo 2010-2014, p. 568)

Por otro lado, la visión que se tiene para la región hacia el año 2032 por parte del Departamento Nacional de Planeación hace alusión al manejo de sistemas de producción sostenibles, orientados a la innovación en turismo que tome en consideración los servicios ambientales en el marco de los acuerdos mundiales y del desarrollo global. Esta proyección está contemplada en la hipótesis de futuro que hace parte de la formulación estratégica en el departamento del Meta:

Con el uso y manejo de sistemas de producción sostenibles se busca mantener un uso adecuado de la biodiversidad y de los demás recursos naturales, una vez se implantan sistemas productivos como el turismo, biocombustibles, industria y agroalimentario (ganadero, balanceados, piscícola, frutícola), esto como acción complementaria a la generación de excedentes económicos. Busca la implementación de proyectos con el enfoque de clúster, aprovechando de manera adecuada especies, ecosistemas o recursos genéticos, hídricos o edáficos, de forma que logren realmente convertirse en una alternativa viable. Capítulo aparte y con graves riesgos es la producción petrolera, donde el Meta ocupa el primer lugar en el país. (DNP, 2011, p. 110)

Para complementar esta hipótesis de futuro, el mismo documento propone dos estrategias de desarrollo territorial basadas en la dimensión natural-ambiental. Para efectos de la pertinencia con el turismo, señala como objetivos generales posicionar al Meta como territorio sostenible con el compromiso y vinculación de todos los actores públicos, privados y comunitarios, mediante la consolidación de una cultura ambiental colectiva. Para lograrlo se propone un “programa de investigación, desarrollo tecnológico e innovación para el turismo, que involucre los servicios ambientales en el marco de los acuerdos mundiales y el desarrollo global” (DNP, 2011, p. 124).

5.4.2 Política departamental

Por otro lado, a nivel regional, el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 propone las acciones descritas en la siguiente tabla.

Tabla 19. Proyección departamental en materia de turismo

PROGRAMA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Programa 6. Actividades económicas alternativas	Promover y apoyar actividades alternas que proporcionen ingresos e incentivos a los pequeños productores, mujer, juventud y minorías étnicas	• Se promoverán actividades relacionadas con el ecoturismo, las artesanías y la protección de los recursos naturales, particularmente las áreas de conservación.
Programa 5. Mejoramiento de la competitividad del sector turístico	Mejorar la participación del sector en la economía departamental para incrementar los ingresos y el bienestar de la población metense	• Se fortalecerá y promoverá el turismo rural y el etnoturismo y programa Colegios Amigos del Turismo. • Se fomentará el bilingüismo. • Se gestionará la seguridad en el sector turístico. • Se fortalecerá el Consejo Regional de Turismo y el Observatorio Departamental de Turismo. • Se promoverá la integración del sector con otros departamentos de la Orinoquia. • Se emprenderán gestiones para la creación de una corporación mixta para promover la imagen del departamento y la organización de eventos, la construcción de un centro de convenciones, como elementos para la consolidación del clúster de turismo en el departamento.

Fuente: Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015.

Este plan resalta la importancia del desarrollo económico con visión humana. Aquí el desarrollo territorial surge como una nueva estrategia de desarrollo a través de la cual se busca movilizar el potencial de las organizaciones socioeconómicas para fortalecer su base económica, promover la generación de ingresos, expandir las oportunidades de desarrollo y, en general, promover el desarrollo sustentable, atendiendo las características particulares de cada territorio (DNP, 2007, citado por Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015). Con esta perspectiva, el documento expone que las transformaciones recientes en el sector rural muestran que su desarrollo trasciende el ámbito de lo productivo o agrícola e involucra objetivos sociales, institucionales, culturales, ambientales y de integración con el ámbito urbano. En este orden, resalta la importancia de los formuladores de política al planificar los sectores tratando de potenciar las múltiples actividades que se desarrollan en las áreas rurales que van más allá de la agricultura, es decir la manufactura, el turismo y otros servicios variados (Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015).

De igual forma, la Ordenanza 776 de 2012 por medio de la cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico y Social del departamento del Meta para el periodo 2012-2015, “Juntos construyendo sueños y realidades”, concibe al turismo como un factor que contribuye a la economía del departamento y, en una de sus estrategias dentro de los territorios indígenas del Meta, propone atender las necesidades más apremiantes

de los diferentes grupos poblacionales del Meta para incrementar el goce y la garantía de sus derechos. Como meta se fijó “apoyar dos iniciativas de etnoturismo que hayan sido concertadas con la comunidad indígena” (p. 45).

A continuación, la tabla 20 expone otras estrategias y programas turísticos departamentales.

Tabla 20. Programas y estrategias para el turismo departamental

ESTRATEGIA	PROGRAMA	SUBPROGRAMA
Estrategia 6 Planificar, desarrollar y promover la actividad turística bajo criterios productivos con beneficio social, mejorando la capacidad institucional y la infraestructura para consolidar el sector y lograr una mayor contribución a la economía departamental.	Programa 1 Fortalecimiento institucional para impulsar el turismo departamental.	Subprograma 1 Creación, consolidación y formalización de empresas del sector turístico.
		Subprograma 2 Fortalecimiento de la institucionalidad para impulsar el clúster de turismo.
		Subprograma 3 Bilingüismo para el turismo.
		Subprograma 4 Turismo rural.
	Programa 2 Promoción e infraestructura para el desarrollo competitivo del turismo departamental.	Subprograma 1 Promoción turística.
		Subprograma 2 Infraestructura para el turismo.

Fuente: Ordenanza 776 de 2012.

Este plan apunta a consolidar el clúster de turismo departamental que agrupe a “empresas de hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, organizadores especializados de eventos y otras. Sin embargo, el enfoque del clúster se orienta a fortalecer el turismo recreativo y luego ir avanzando al turismo de negocios, ferias, convenciones y otros eventos” (p. 102).

Más adelante, el citado plan se refiere a la puesta en funcionamiento de acciones complementarias, como el fortalecimiento del Observatorio Turístico del Meta, para mejorar e implementar nuevos indicadores de medición del impacto económico, social y ambiental del turismo departamental, con el fin de evaluar su desempeño y orientar los programas y decisiones de inversión pública y privada. Igualmente, impulsará y apoyará investigaciones de mercados para diseñar y promover productos turísticos competitivos y diferenciadores de la oferta nacional e internacional con énfasis en su biodiversidad y en la cultura llanera.

De igual modo, para internacionalizar el turismo promoverá el bilingüismo en las instituciones educativas. Este hecho aún se encuentra distante debido a que en la mayoría de las universidades de Villavicencio no se imparte el idioma inglés como

una materia obligatoria, pues la política nacional establece que esta competencia es responsabilidad de cada individuo. Por otro lado, dentro de la oferta de programas universitarios no se encuentra la formación en turismo, solamente en programas de nivel técnico.

En cuanto a otros programas que menciona el citado plan, se encuentra el turismo rural, sobre el cual se apoyarán las actividades relacionadas con el ecoturismo, las artesanías, la cultura y otros sectores afines, en aquellas zonas rurales con vocación por esta actividad, como alternativa económica para la población.

Respecto a la promoción turística, el gobierno departamental gestionará la creación de una corporación mixta que divulgará la imagen del Meta como destino turístico, consolidándolo como sede y organizador de eventos de negocios, ferias, convenciones y congresos, entre otros.

Para finalizar, se propone el subprograma de infraestructura para el turismo, el cual consiste en adelantar gestiones con otras entidades públicas y privadas para la construcción de parques temáticos, escenarios multipropósito y otros atractivos turísticos.

5.4.3 Política municipal

Por último, es necesario conocer la apuesta que tiene la Alcaldía Municipal para desarrollar el turismo. La campaña se denomina “Turismo sin Miedo. Desarrollo Seguro”. Esta apuesta reúne múltiples elementos entre los que se destacan los siguientes:

Tenemos que lograr un sector organizado, certificado en calidad, un sector colaborativo, un sector innovador y creativo que siempre genere expectativa en el visitante, posicionando a Villavicencio como fuente inagotable de momentos irremplazables para cada persona que visita la región. Por eso esta administración quiere dar a conocer la ciudad en toda Colombia, posicionarla como destino turístico seguro y generar sentido de pertenencia y amor por la ciudad contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los villavicensenses. (Acuerdo 142 de 2012, p. 10)

5.4.4 Análisis de la articulación de las políticas

En síntesis, hay poca claridad respecto a la unidad de criterio para apostarle al turismo como actividad económica organizada. Esta afirmación parte del hecho de que el Plan Nacional de Desarrollo ha definido como productos el turismo de naturaleza, cultural, de aventura, de sol y playa, náuticos, de congresos, eventos, de salud y bienestar.

Por su parte, el Departamento de Planeación Nacional se refiere a un turismo que involucra los servicios ambientales. El gobierno departamental, por su lado, promueve el etnoturismo, el turismo recreativo, el turismo rural, la biodiversidad y

la cultura llanera, para luego avanzar al turismo de negocios, ferias, convenciones, entre otros eventos, apoyado en una corporación mixta que tiene la tarea de divulgar la imagen del departamento. Al respecto surge el siguiente interrogante: ¿cuál imagen divulgará si no existe un producto turístico sólido? Teniendo presente que a los turistas les gusta el joropo y la mamona, estos productos podrían divulgarse, de modo que sería conveniente hacer algunas apreciaciones. El joropo, que se expresa a través de la música, el canto y la danza, no se oferta durante todo el año, es decir, es un producto turístico estacional, cuyas principales exhibiciones se dan en tres eventos turísticos masivos. Si se proyecta promocionarlo, debería diseñarse un mecanismo tal que le permita al visitante encontrarlo en cualquier época del año y en una oferta variada de establecimientos. De lo contrario, el turista no estaría cumpliendo sus expectativas con respecto a esta manifestación cultural. Igual sucede con la mamona, que debería estandarizarse tanto en los cortes como en la presentación del plato y en los precios.

Por otro lado, el plan de turismo municipal permite observar que la prioridad es la seguridad del destino, pero no se menciona la categoría del turismo que se pretende desarrollar. No obstante, en mayo de 2013 se llevó a cabo el censo local con el propósito de promover en los prestadores de servicios de la ciudad el conocimiento general de las normas técnicas del sector, establecer la caracterización de la oferta de servicios turísticos y fomentar la inscripción y actualización del registro nacional de turismo. Esta iniciativa está en armonía con el Plan Sectorial de Turismo 2011-2014, en cuanto a la formulación de los lineamientos estratégicos, toda vez que apuntan a mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover su formalización. Dicho plan menciona que, respecto a la calidad de la prestación de servicios turísticos, es necesario dar respuesta a los requerimientos de los consumidores y a las demandas del mercado mundial con estándares mínimos en la prestación de servicios, a través de procesos de normalización y certificación, ratificando lo expuesto en el párrafo anterior.

De este modo, la fusión entre lo público y lo privado puede ser una opción, aún por explorar, en la que el Estado debe asumir responsabilidades en términos de difusión y posicionamiento de la región; se puede diseñar un plan que se coordine con los empresarios para impulsar la actividad, como hace, por ejemplo, el gobierno japonés con muchas de sus empresas.

Como complemento a este análisis, se reconoce que las instituciones de educación superior están desalineadas con la planeación de los gobiernos y con el sector empresarial, pues ninguna ofrece programas asociados al turismo. La formación en el área está en manos de instituciones de educación no formal, tal como se aprecia en la tabla siguiente.

Tabla 21. Oferta de programas en turismo en Villavicencio

INSTITUCIÓN	TÍTULO QUE OTORGA
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	Curso de corta duración (virtual): Turismo en Espacios Rurales
Inseceit	Técnico en Guianza Turística
Cofrem	Técnico en Hotelería y Turismo
Cibertec	Técnico en Hotelería y Turismo Ecológico
Immanuel Kant	Técnico en Administración Turística
English and French Institute	Técnico en Hotelería y Turismo Políglota

Fuente: Grupo de Investigación Holos (2013).

El turismo es una industria importante que necesita analizarse como un sistema, de allí que la educación forme parte de esta red. Según el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, el turismo internacional sigue mostrando un dinamismo extraordinario: “el crecimiento del 4,3 % en el número de viajeros internacionales que cruzaron las fronteras en los primeros meses de 2013 ratifican al turismo como uno de los sectores más dinámicos de nuestro tiempo” (Rifai, 2013). Prueba de este crecimiento se refleja en las siguientes cifras:

Los resultados fueron positivos en todas las regiones, con el mayor crecimiento en Asia y el Pacífico (+ 6%), Europa (+ 5%) y Oriente Medio (+ 5%) y un crecimiento más débil en las Américas (+ 1%) y África (+ 2%). Por subregiones, Asia Sur-oriental (+ 12%), Asia Meridional (+ 9%) y Europa Central y del Este (+ 9%) fueron las grandes estrellas. (OMT, 2013)

Lo anterior deja en evidencia que, pese a la crisis económica global, el turismo muestra un crecimiento con perspectivas halagüeñas y podría convertirse en una gran oportunidad para generar puestos de trabajo y empresas sólidas. Sin embargo, es necesaria la creación de programas académicos en turismo que ofrezcan formación de alto nivel. Esto lleva implícito el diseño de planes y programas de estudio ajustados a las tendencias de formación en el área pero adaptados al contexto regional; de igual manera, desde la educación formal se pueden instaurar programas de investigación científica conducentes al fortalecimiento de estudios propios de la disciplina.

5.5 LA EMPRESA PRIVADA COMO PARTE DEL SISTEMA TURÍSTICO

La empresa privada representa un lugar destacado en la actividad turística; de igual forma, los empresarios encuentran en el turismo un gran universo de posibilidades de negocio y progreso. No obstante, y debido al tema abordado en este estudio, a continuación se presentará un análisis desde la valoración de la gastronomía pues, como se mencionó antes, además del joropo es uno de los principales atractivos en la categoría de turismo cultural.

Por turismo gastronómico o *food tourism* se toma la definición de Hall & Mitchell (como se citó en Oliveira, 2007), la cual se refiere a “la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar” (p. 262). Para una mejor comprensión de lo que representa esta rama del turismo cultural, se debe estudiar con mayor detalle y no simplemente limitarla al negocio de la hotelería y el turismo.

Muchos países como Perú, México, España, Italia y China, entre otros, han consolidado la marca del destino gracias a sus tradiciones culinarias, al mismo tiempo que han desarrollado múltiples negocios en torno a ellas, en la medida en que brindan nuevas experiencias al denominado “turista gastronómico”. Esta tipología de turista viaja teniendo como motivación “el contacto y el descubrimiento de una gastronomía diferente, busca aprender más sobre la misma, relajarse saboreando una buena culinaria y enriquecerse culturalmente” (Oliveira, 2007, p. 264).

Tomando estos países como referente, pero en un contexto local, Villavicencio podría hacer lo suyo, siempre y cuando apunte a estrategias de diversificación de productos que trasciendan más allá de la mamona o carne a la llanera. Según Miguel Ángel Martín, los platos favoritos del llanero son:

Ternera asada, sancocho de gallina, hayaca, picillo, picadillo, cachapas, tungos rellenos, torreja de yuca y buñuelo de yuca; estos alimentos se complementan con plátano, yuca y arroz, y desde luego, el ají; lo mismo que el café, que se toma desde la mañana hasta el final del día, los dulces de leche y las frutas son bocados de gran solicitud. (1979)

La descripción de este reconocido historiador deja entrever las diferentes opciones de platos que tendrían las empresas para ofrecer a los turistas. Aunque la mamona está bastante posicionada, es un alimento que se ingiere solamente a la hora del almuerzo, es decir, se está subutilizando como oportunidad de negocio el desayuno. Contrario a esto, otras regiones están colonizando este espacio con un plato bastante reconocido a nivel nacional: la lechona tolimense, a la que, gracias a la tradición oral, en la ciudad de Villavicencio se le ha atribuido un parque con nombre propio “el parque de las lechonas”, ubicado en el barrio La Esperanza. No obstante, ha sido tanta su aceptación que ya existen otros lugares donde se puede adquirir este producto, por ejemplo, el barrio El Triunfo, el barrio Los Sauces, la plaza de mercado del centro y la central de abastos. Además, los vendedores ambulantes también ofrecen este plato.

Haciendo una revisión en el directorio telefónico del Meta y luego de recorrer diferentes zonas de la ciudad, se pudo identificar la siguiente lista de establecimientos asociados a la venta de lechona:

Tabla 22. Lechonerías ubicadas en Villavicencio

NÚMERO	DENOMINACIÓN
1	El Lechonazo
2	Julián Vásquez Lechonería
3	Lechonería Archila
4	El Rey de las Lechonas
5	Lechonería Moreno
6	Lechonería Don Lucho
7	Lechonería Doña Gladys
8	Lechonería Germán Vásquez
9	Lechonería Jazmín
10	Lechonería La Bendición
11	Lechonería La Primera
12	Lechonería La Primera (barrio Doce de Octubre)
13	Lechonería Tolima
14	Lechonería Doña Lola
15	Lechonería Vásquez
16	Lechonería El Gordito
17	Lechonería La Mona
18	Lechonería El Dollar
19	Lechonería Súper Rica
20	Lechonería La Ceiba
21	Lechonería Los Reyes 1
22	Lechonería Los Reyes 2

Fuente: Directorio Telefónico Meta de 2012 y Grupo de Investigación Holos (2013).

A la lista anterior falta agregar las lechonerías dispersas en barrios no muy reconocidos para la venta del producto, así como algunos establecimientos que se dedican a otras actividades entre semana, pero que complementan sus ventas con la oferta del tradicional plato tolimese los sábados, domingos y festivos.

Aunque el pluralismo cultural es válido y respetado, principalmente si se tiene en cuenta que contribuye a la preservación de la gastronomía colombiana de la que forma parte la lechona, también es válida la preservación de las tradiciones culinarias llaneras.

Por esto, resulta importante señalar que la presencia de establecimientos que ofrecen en sus cartas o menús desayunos típicos de la cultura llanera son pocos y tienden a desaparecer. La escasa oferta incluye solamente hayacas y pan de arroz, los cuales son ofrecidos en la mayoría de casos en panaderías o restaurantes que no poseen una característica gastronómica distintiva, es decir, su denominación no alude a la cultura llanera. Sucede lo contrario con la lechona. Sus oferentes tienen

plenamente identificado el producto ligándolo al nombre del establecimiento y, además, en algunas oportunidades, con un lema adjunto; por ejemplo: “Lechonería Don Lucho: Auténtico sabor tolimense en el Llano” y “Lechonería Doña Lola: La mejor lechona tolimense en el Llano” (Publitell, 2012).

Los anteriores son solamente dos ejemplos de los múltiples que existen en Villavicencio. Esto invita a cuestionar, por un lado, el nulo posicionamiento del tradicional desayuno llanero y, por el otro, el desaprovechamiento de la oportunidad de desarrollar negocios alrededor de la gastronomía que está subutilizada, además del riesgo de perder esta tradición.

Hoy en día el plato más representativo, como se ha mencionado, es la mamona, pero valdría la pena consolidar los desayunos llaneros que incluyan café cerrero, guarulo, pan de arroz, picillo, gofios, tungos, cachapas y hayacas, entre otros. Al igual que otras preparaciones para diferentes horas del día como la carne seca, chicha, preparada, bananos con melao de panela, dulce de leche y el dulce de lechosa. Además, la tradición cuenta de la existencia de platos como carne a la perra y tatuco, elaborados con técnicas especiales para su preparación, principalmente en el proceso de cocción realizado en un hoyo en la tierra.

Al indagar sobre la inclusión en la oferta de estos dos últimos platos en los asaderos, la respuesta es que por normatividad ambiental no se puede preparar. Al respecto valdría la pena tomar ejemplo de preparaciones milenarias que tienen sus orígenes en las zonas rurales y en la actualidad se venden en restaurantes reconocidos a nivel internacional. Una experiencia que llama la atención es el pollo del mendigo, cuya preparación consiste en rellenar el pollo de verduras en hojas de loto, recubrirlo con arcilla o lodo y asarlo bajo tierra; luego, a la hora de pasarlo a la mesa, se lleva el pollo entero recubierto en arcilla, lo que le da la oportunidad al comensal de romper la dura envoltura, que resulta ser una grata experiencia para el consumidor. Este alimento es considerado insignia de la culinaria china, pese a que la única variación ajustada a la actualidad es la cocción realizada en horno.

Como se puede apreciar, la gastronomía llanera es tan amplia, que optimizándola puede convertirse en un producto turístico capaz de generar empleo e ingresos para la región, siempre y cuando su oferta reúna requisitos de calidad y continuidad, es decir que el turista lo encuentre en cualquier temporada del año y que su existencia no se limite o se asocie a una fecha o evento específico.

5.6 REFLEXIONES ACERCA DEL TURISMO CULTURAL Y SU APOORTE AL DESARROLLO LOCAL

Panosso Netto (2011) expone algunas visiones equivocadas que se han hecho analizando el turismo. Una de ellas se refiere a la dualidad existente en las corrientes teóricas de finales del siglo XIX y comienzos del XX; en este caso, los estudios se

realizaban tomando como base la economía o la sociología, pero en la actualidad el turismo se percibe más allá de lo económico y comprende también el medio ambiente, la sociedad, la cultura, la tecnología y la salud, es decir, las diversas facetas del ser humano (Panosso Netto, 2011, p. 55).

Con base en estos enunciados y en un contexto grupal las comunidades locales, de acuerdo con sus particularidades sociales, políticas, culturales, geográficas e institucionales, poseen una variedad de recursos turísticos que requieren de un estudio transdisciplinar y de una atención acertada tanto a productores como a consumidores de estos servicios. En consecuencia, podrán articularse los análisis cuantitativos y cualitativos, con el fin de evitar la subjetividad en el estudio del turismo. Con ello, se genera una mayor sensibilización y concientización del desarrollo turístico y en especial en la categoría cultural, que es la abordada en este estudio.

En ese marco, el turismo cultural se vislumbra como una actividad que no solo contribuye al fortalecimiento de su valor de uso, sino a la reducción de las barreras espaciales y permite además el acercamiento entre los pueblos. Así lo evidencia el Torneo Internacional del Joropo a través de uno de sus objetivos: “fortalecer la integración cultural entre los pueblos”.

Desde la dimensión cultural, Toselli (2006) enuncia unos puntos que si se llegaran a cumplir podrían contribuir a los procesos de desarrollo local. Para el caso de Villavicencio, se rescatan los siguientes: el primero es “promover el interés de los habitantes por su cultura expresada a través de sus costumbres, artesanías, folclore, fiestas, gastronomía y tradiciones”. El segundo punto es el hecho de “fomentar en los turistas sensibilidad y respeto por las culturas de las comunidades visitadas” (p. 179).

En Villavicencio, para asegurar la participación de la comunidad, a partir del año 2008 mediante el Decreto 015, el Concejo Municipal oficializó el Día de la Llaneridad. Se declaró que el último viernes de cada mes se le rinda homenaje a la cultura llanera, de este modo los funcionarios o servidores públicos del municipio deben acudir al trabajo luciendo una prenda que refleje la identidad llanera. De igual manera, se dispuso que en las escuelas y colegios se dicte una cátedra sobre cultura llanera o se realicen jornadas lúdicas con base en el canto, la música, la declamación, etc., con el fin de perpetuar las raíces culturales. Aunque esta disposición está dirigida al sector oficial, es frecuente ver instituciones de educación privadas que forman parte de esta celebración.

A manera de síntesis, aunque son diferentes los conceptos de desarrollo local, existen algunas características comunes como complejidad, integralidad y escala humana. La complejidad, como ya se dijo, se refiere a las múltiples dimensiones; “integralidad en relación a la interdependencia de las mismas y la escala humana guarda relación con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, como sujetos centrales del desarrollo” (Varisco, 2008, p. 129).

5.7 RECOMENDACIONES

El turismo, desde la perspectiva sistémica, requiere que todos sus componentes estén relacionados entre sí y con el exterior. Por ello, algunos autores rescatan la presencia y articulación de la producción, el consumo, los entes reguladores, la infraestructura y la superestructura, entre otros. A continuación se lista una serie de observaciones que pueden contribuir a un mejor desempeño de la actividad turística en Villavicencio, algunas son sugerencias de los autores y otras obedecen a reclamos expresos de los entrevistados.

Una apuesta que podría arrojar buenos resultados sería el fomento del agroturismo. Se lograría aprovechando la producción agrícola y ganadera de la región permitiendo a los visitantes observar y participar en las labores asociadas al trabajo de llano y la vaquería. Esta situación enriquecería la experiencia tanto para el turista como para el anfitrión, toda vez que este último debe prepararse antes de exhibir y describir su tradición.

Por otro lado, se pueden crear nuevas formas de trabajo rescatando las tradiciones artesanales. Aunque en Villavicencio esta actividad se encuentra rezagada, el trabajo del cuero constituye un legado muy valioso y su centro de producción se ubica principalmente en la Calle de las Talabarterías, en honor a los artesanos que practican este oficio. También existen pequeñas empresas productoras de textiles propios de la cultura llanera, que gozan de aceptación en otros lugares. Estas prácticas son valiosas, pero se pueden mejorar innovándolas siempre y cuando conserven el valor cultural.

En cuanto a las observaciones que hicieron los entrevistados, se destacan las siguientes: durante el desarrollo de espectáculos asociados a la cultura llanera (el Torneo Internacional del Joropo, el Encuentro Mundial de Coleo, el Festival Llanero de Villavicencio, entre otros), la vinculación de artistas llaneros debe primar por encima de otros artistas. Este clamor se debe al malestar que genera la participación de agrupaciones musicales correspondientes a otros géneros como el vallenato, el reggaetón, la salsa, la nortea y la ranchera, que en ocasiones se convierten en el principal atractivo del evento. En la mayoría de casos la publicidad se centra en promocionar a estos artistas, que tienen un público asegurado gracias al reconocimiento que tiene el evento. Según lo manifestado por algunos entrevistados, los artistas foráneos reciben un mejor tratamiento frente a los artistas locales, en términos del monto del contrato, del trato personal y de la misma publicidad. Sobre este último aspecto, en las vallas publicitarias de las presentaciones y conciertos, los nombres de los artistas extranjeros aparecen escritos en letras de un tamaño mayor, mientras que los nombres de artistas de música llanera son escritos en un tamaño inferior, otorgándoles una menor importancia.

Respecto a la gastronomía y específicamente la carne a la llanera o mamona, esta requiere de estandarización e innovación pero sin que se pierda su esencia, toda vez que el plato goza de aceptación entre los turistas. Sin embargo, es necesario fomentar la

diversificación en los platos y, como se mencionó anteriormente, optimizar el espacio para los desayunos llaneros, de lo contrario otros platos desplazarán la gastronomía local, por ejemplo la lechona tolimense. De igual forma, el grupo de investigación Holos sugiere que en los eventos concentrados en un solo lugar, como el Encuentro Mundial de Coleo, no se centre la atención exclusivamente en este deporte. Por ejemplo, durante la versión del año 2012 se constató que dentro de las instalaciones el expendio de comidas y la oferta de espectáculos con arraigo cultural llanero era bajo. Si bien es cierto que se trata de un evento desarrollado por empresarios privados, estos también deben procurar, además de ganar dinero, preservar la cultura llanera.

Otro elemento que llama la atención en cuanto al riesgo de perder la identidad cultural, principalmente entre los jóvenes, es la baja difusión musical. Ellos reclaman que la transmisión musical no debe hacerse en un horario en particular y tampoco en emisoras específicas. Por el contrario, manifestaron que debería convertirse en obligatoriedad el hecho de transmitirla a la par con otros géneros musicales.

Finalmente, el eficaz desarrollo del turismo cultural redundará en la satisfacción del turista, quien se convierte en un multiplicador de la buena imagen del destino; esto a la vez representa la afluencia de más consumidores de productos que contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Capítulo VI

Potencialidades de internacionalización del turismo cultural

El turismo toma cada día más fuerza, según la Organización Mundial del Turismo, cuyas estadísticas fueron descritas en el capítulo anterior. De igual forma, el turismo cultural constituye una categoría en expansión y se convierte en un importante aliado para la recuperación, divulgación y preservación del patrimonio de un destino, de manera que el aprovechamiento de la cultura puede constituir una fuente directa e indirecta de puestos de trabajo, a medida que se proyecte una imagen favorable sobre un segmento específico de territorio.

En este orden de ideas, el turismo cultural propicia un acercamiento directo entre diferentes actores que constituyen la oferta y la demanda de este renglón de la economía, representados en los intermediarios asociados a la actividad turística, y en los elementos constitutivos del patrimonio y la cultura.

Con base en estas consideraciones, en Colombia se ha fijado la política nacional de turismo cultural, presentada por los ministerios de Cultura y Comercio en los siguientes términos:

La política de turismo resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural. En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiarse de las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se intenta generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico. (Mincultura y Mincomercio, 2007, p. 3)

Estos conceptos de política pública tienen su soporte en la Ley 1185 de 2008 conocida como Ley General de Cultura. Al amparo de este marco, que pretendió ser exhaustivo en sus alcances, son muchas las posibilidades que se pueden explotar en aras de fortalecer el turismo cultural. Dentro de esta categoría, los elementos de mayor aceptación son el joropo, como expresión cultural de la danza, y la mamona, como plato tradicional. Estos elementos representan un gran atractivo para la demanda nacional porque a nivel internacional Villavicencio resulta un destino desconocido y sin posicionamiento. Por esta razón, es necesario identificar el potencial turístico para posicionar esta ciudad como destino que merece conocerse.

Una revisión de documentos relacionados con el tema del turismo y más exactamente con su potencial encontró que en el año 2006 se formuló el Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Meta, el cual presentaba la siguiente proyección:

A partir del quinto año, es de esperarse que la demanda internacional participe con mínimo el 5% adicional de la demanda nacional estimada. Es decir, entre el quinto y séptimo año ésta debería participar con 81.000 y 90.500 visitantes respectivamente. Este objetivo, en grandes números, correspondería a captar alrededor del mismo 5% de la demanda internacional total del país. Es una meta alta, pero posible si se reanuda el flujo venezolano y si se sabe atraer una porción de los huéspedes extranjeros de Bogotá. (Plan Maestro de Turismo, 2006, p. 209)

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no residentes, 3 % más que el mismo periodo del año anterior (Mincomercio, 2013). Esto significa que si las metas del plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012, respectivamente. Empero, al revisar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011 y 2012, las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2013).

Los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional. Esto obedece a diferentes factores —algunos de ellos descritos en el capítulo V—, entre estos las falencias encontradas en la oferta, en la comunicación y en el desconocimiento de las necesidades del turista.

Desde esta perspectiva, se expone una alternativa para tener en cuenta en el desarrollo de nuevos productos, pues se ha convertido en una tendencia a nivel mundial y constituye en gran medida una de las motivaciones del turismo internacional: el turismo idiomático. El aprendizaje del español por parte de extranjeros puede impulsar la diversificación del turismo villavicencense, además de despertar el interés por conocer la cultura local y atraer más turistas.

Esta modalidad del turismo cultural forma parte de la canasta exportadora de países como Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, España, Argentina, Francia, Alemania, Estados Unidos y China, entre otros.

6.1 EL TURISMO IDIOMÁTICO COMO GENERADOR DE VALOR

Esta modalidad de turismo reviste una gran importancia tanto cultural como social y económica, dado que la duración de la estancia en el destino es superior a las formas tradicionales, porque implica permanencia por periodos prolongados y, aparte de las actividades académicas propias del aprendizaje de una segunda lengua, la estadía permite desarrollar actividades de convivencia con la población local, pues cuanto mayor sea la interacción, el aprendizaje será más provechoso. Esto significa además que debe haber una oferta de las instituciones especializadas y universidades locales. En este aspecto, sería conveniente estudiar experiencias de países como Jamaica, donde a pesar de que el común de la gente habla creole, en la televisión, en las entidades públicas y en los centros de educación superior se habla inglés; además existen escuelas de enseñanza de este idioma que, comparadas con las de los Estados Unidos o el Reino Unido, resultan mucho más económicas.

Lo anterior permitiría formular una hipótesis en cuanto a que Colombia en general, y Villavicencio en particular, podrían explorar este renglón aprovechando, además del clima y su riqueza paisajística y cultural, su cercanía con Bogotá y las opciones que se abren con la entrada en funcionamiento de la doble calzada Bogotá-Villavicencio. Sin embargo, esta modalidad de turismo no es muy conocida en Colombia, a pesar del constante aumento demográfico del mercado hispanohablante y del fuerte dinamismo de este idioma en países como Estados Unidos y Brasil.

La mayor parte de los estudiantes de español se concentran en “América, con más de 7 millones de alumnos, de los cuales seis millones se concentran en EE.UU., como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, s. f., p. 56). Un millón se encuentran en Brasil, donde la cifra podría llegar a los once millones, como consecuencia de la implementación de la Ley 11.161 aprobada por el Parlamento Brasileño el 7 de julio de 2005, la cual establece la obligatoriedad en las escuelas de enseñanza media de todo el país de ofrecer la lengua española como materia optativa para sus alumnos (Corral, 2006).

Para tener claridad sobre el alcance de esta subcategoría del turismo cultural, a continuación se exponen dos definiciones oficiales correspondientes a Argentina y España, países considerados importantes receptores de turistas cuya motivación principal de desplazamiento es el aprendizaje del español como segunda lengua.

Tabla 23. Definiciones de turismo idiomático

ARGENTINA	ESPAÑA
El turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados que tienen como motivo principal aprender o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país.	El turismo idiomático se definiría como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos del entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural.

Fuente: Mintur y Turespaña (2008).

De las definiciones anteriores, se infiere que Argentina trasciende el aprendizaje y perfeccionamiento del español, para fortalecer el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y los recursos propios del país. Empero, esto no significa que España no apunte hacia la divulgación de su cultura, por el contrario, Marca España está fuertemente posicionada gracias a sus atractivos culturales.

En esta misma línea, según la oficina denominada Marca España, el turismo de idiomas en 2012 atrajo a más de 950.000 turistas por motivo de estudios, 25 % más que en 2011, quienes realizaron gastos superiores a los 2 millones de euros. En términos porcentuales, significó un crecimiento del 28 % respecto a 2011 (Marca España, 2013).

Además de lo anterior, otro estudio elaborado por la Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros permitió identificar la tipología del turista idiomático que arriba al país ibérico, tal como se expone en la siguiente tabla.

Tabla 24. Perfil del turista idiomático en España

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE
Sexo	71 % mujeres / 29 % hombres
Edad	54 % entre 20 y 29 años
Regiones principales de origen	74 % Europa / 21 % América / 4 % Asia y Oceanía
Nacionalidades principales	22 % Alemania / 17,5 % Estados Unidos
Dedicación	67 % estudiantes / 33 % trabajadores
Elección de destino	64 % ciudad / 36 % centro académico
Motivación	78 % personal / 17 % académica / 5 % laboral

Fuente: Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros (2009).

Dentro de los datos significativos presentes en la tabla, se reconoce que esta clase de turismo está siendo demandado principalmente por jóvenes y por mujeres. De igual forma, en España la “enseñanza del español da empleo estable a 5.500 personas, aumentando a 9.500 durante los meses de verano” (Pardo, 2011, p. 709). Aunque los datos expresados en la tabla corresponden al año 2009, la tendencia se mantuvo

hasta 2012, en lo referente a los mercados emisores hacia España, entre los que se destacan los estudiantes franceses e italianos junto con los alemanes como tendencia entre los europeos; sin embargo, el destino también suscita interés entre los jóvenes norteamericanos (Marca España, 2013).

Respecto a Argentina, el número de extranjeros que arriban para aprender español y realizar actividades turísticas ha crecido significativamente, y ha hecho que el turismo idiomático sea incluido entre las políticas públicas sectoriales. En este sentido, la evolución de la enseñanza ha tenido tres etapas. La primera estaba orientada a actividades de extensión o internacionalización de algunas universidades. La segunda está en relación con la presencia de la inversión extranjera, la cual trajo consigo la movilidad no solamente del funcionario, sino de sus familias. Por último, a partir del año 2002 y como resultado de la modificación en el tipo de cambio, se favoreció la oleada de estudiantes para aprender castellano, lo que dinamizó la actividad turística. Esto ha hecho que Argentina se convierta en el segundo destino elegido para el aprendizaje de español junto con España y México; este último es considerado el país líder en la región para el aprendizaje de una segunda lengua (Adriani, Leighton y Schlüter, 2011).

Los reportes correspondientes al incremento en el número de estudiantes foráneos permiten entender esta evolución. De 10.500 estudiantes en el 2004, pasó a 35.000 en 2009 y se calcula un total de 90.000 en el año 2012. El desarrollo del turismo idiomático en Argentina se basa en una serie de ventajas entre las que destacan las siguientes: es un producto desestacionalizado y con mayor permanencia en los destinos; utiliza canales e infraestructura turística disponible; tiene la capacidad de vincularse a otros tipos de turismo; la inmersión no es solo lingüística sino también cultural; presenta una oferta localizada en todo el país, y posibilita el trabajo asociativo y en red entre los sectores público y privado y entre diferentes instituciones (Adriani et ál., 2011).

En Colombia, el gobierno ha diseñado nuevas estrategias conducentes a transformar el turismo nacional con el fin de alcanzar las metas contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Estas metas se resumen en recibir 4 millones de visitantes extranjeros, lo cual generaría el ingreso de US\$4.000 millones de divisas (Departamento Nacional de Planeación, 2011, p. 569).

Dentro de esta gran estrategia sectorial, se lanzó a mediados de 2013 el portal <http://www.spanishincolombia.gov.co>, cuyo objetivo es aumentar en un 30 % el número de extranjeros que vienen a estudiar el idioma al país, cifra estimada en 1.800 estudiantes internacionales al año, particularmente del sudeste asiático (*El Tiempo*, 2013). En esta primera etapa de la campaña, la promoción del país se focalizará en atraer estudiantes de Brasil, la costa este de Estados Unidos y Jamaica. Más adelante, los esfuerzos se focalizarán en los ciudadanos del sudeste asiático y de Europa. Iniciativa soportada en la enseñanza de cursos de español; su planificación, desarrollo y ejecución es responsabilidad del Instituto Caro y Cuervo. La oferta de los cursos está a cargo de universidades de reconocida trayectoria, relacionadas en la siguiente tabla.

Tabla 25. Universidades colombianas que ofrecen enseñanza de español para extranjeros

CIUDAD	UNIVERSIDAD
Barranquilla	Universidad del Norte Universidad Simón Bolívar
Bogotá	Universidad Nacional Universidad de La Salle Universidad de los Andes Universidad Central Universidad de La Sabana Universidad Pedagógica Universidad Santo Tomás Universidad Sergio Arboleda Universidad Javeriana Universidad Externado de Colombia Universidad del Rosario Universidad EAN Universidad EAFIT (Bogotá)
Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga
Cartagena	Universidad Tecnológica de Bolívar
Manizales	Universidad de Caldas
Medellín	Universidad Pontificia Bolivariana Universidad de Antioquia Escuela de Ingeniería de Antioquia Universidad EAFIT

Fuente: Spanish in Colombia (2013).

Así como en el idioma inglés existen exámenes como el Michigan o el Toefl, que miden la fluidez y conocimientos, con el español sucede lo mismo. Existen certificaciones tanto para los institutos de enseñanza como para las personas que lo aprenden.

A nivel internacional se encuentra el Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (Sicele), iniciativa multilateral de una red de instituciones de enseñanza superior de países de habla hispana y del Instituto Cervantes, comprometidos con la armonización, transparencia y coherencia en el reconocimiento mutuo de las certificaciones del dominio de la lengua española a hablantes de otras lenguas. En Hispanoamérica hay 77 instituciones reconocidas por su enseñanza del español, con cursos regulares y activos. De estas, 34 están en España y 43 en Latinoamérica, y entre ellas 20 colombianas (*El Tiempo*, 2013).

Además, son varios los sistemas de evaluación y certificación existentes, pero cabe destacar por su prestigio, arraigo y trayectoria, además de constituir las iniciativas en la esfera pública más significativas, “las de Argentina, España y México, respectivamente, los Certificados de Español, Lengua y Uso CELU, los Diplomas de Español como Lengua Extranjera DELE y los Certificados de Español como Lengua Adicional CELA” (Parrondo, 2008, p. 91).

Aunque las condiciones en las instituciones que enseñan español a extranjeros están dadas, es necesario evaluar el grado de competitividad de estos cursos en las universidades de reconocido prestigio que ofrecen este servicio. Para ello, en la tabla 26 se presenta un comparativo entre España, Argentina y Colombia.

Tabla 26. Comparativos de costos de instituciones que ofrecen diplomas de español

INSTITUCIÓN	CIUDAD / PAÍS	COSTO
Academia Madrid Plus (www.madridplus.es)	Madrid (España)	3 horas = 40 EUR 6 horas = 80 EUR 12 horas = 180 EUR
Asociación de Centros de Idiomas (http://www.spanishinargentina.org.ar/dele.htm)	Buenos Aires (Argentina)	Nivel a1: 409 ARS Nivel a2: 528 ARS Nivel b1: 595 ARS Nivel b2: 685 ARS Nivel c1: 729 ARS Nivel c2: 767 ARS
Universidad Santo Tomás (http://www.spanishincolombia.gov.co/micrositio/universidad-santo-tomas)	Bogotá (Colombia)	6 niveles = 80 horas por nivel Cada nivel = COP 480.000 + COP 80.000 para los artículos adicionales.

Fuente: Páginas oficiales de cada institución. 2013 (COP = pesos colombianos; ARS = pesos argentinos; EUR = Euros).

En relación con España, en Colombia la obtención del certificado DELE resulta más económico, pues las doce horas tienen un precio de 180 euros, equivalentes en moneda colombiana a 460.000 pesos aproximadamente, mientras que en Colombia un nivel correspondiente a 80 horas tendría un precio de 560.000 pesos; por el contrario, frente a Argentina se pierde competitividad, pues en ese país el sexto nivel o nivel C2, que es el más costoso, cuesta un equivalente de 258.000 pesos colombianos.

La diferencia con Argentina probablemente se debe a que en ese país la oferta es mayor. Según datos del Ministerio de Turismo, para junio de 2007 la oferta de enseñanza de lengua española en ese país se desarrollaba en 211 establecimientos, a saber: universidades, 20 %; asociaciones o fundaciones, 3 %; institutos de idiomas, 52 %, y escuelas de español, 25 %. Este dato da cuenta de un aumento de la oferta, ya que en el año 2005 se realizaba en 89 instituciones. De los 211 establecimientos un 30 % respondía a los requerimientos estipulados por la entonces Secretaría de Turismo (Adriani et ál., 2011). Aun tomando como cierto el 30 % relacionado por los autores, este corresponde a 63 instituciones, cifra muy superior a las 20 reconocidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En este orden de ideas, pese a que Villavicencio no figura en la lista de ciudades que ofrecen este servicio, sí está la Universidad Santo Tomás, una situación que representa un potencial a desarrollar teniendo en cuenta que en la capital del Meta existe una sede moderna de esta institución y además un departamento de idiomas. La estrategia podría orientarse como un valor agregado para los turistas, brindándoles la oportunidad de tomar las clases en ciudades con acervos culturales diferentes, como Villavicencio y Bogotá.

En cuanto a Villavicencio, se pudo identificar que solamente un establecimiento ofrece este servicio. Se trata de Yes Your Education Services, una institución de educación no formal, cuyos precios de la oferta educativa no están definidos por niveles sino por semanas. En particular, las 24 semanas tienen un valor cercano a USD 5040, equivalentes a 9,7 millones de pesos, que equivalen a cerca de 1,6 millones de pesos mensuales. Este instituto ofrece servicios adicionales como alimentación y alojamiento en hotel, en apartamento o en casa de familia, cuyos precios son fijados por semana. Esto le brinda al usuario cierto grado de tranquilidad y le evita al turista situaciones de incertidumbre; pese a esto, la rotación de estudiantes extranjeros en Villavicencio es baja. Según la representante legal de la institución, la baja competitividad en precios se debe a la escasa demanda que tiene el servicio, lo que significa que si existiera mejor oferta y mayor divulgación de Villavicencio como destino, la llegada de turistas podría ser mayor. De este modo, al aumentar el número de estudiantes, se disminuyen los costos de enseñanza y permanencia. Por ejemplo, a un docente se le paga igual cantidad de dinero por atender a uno o a diez estudiantes. Al disminuir los costos, bajan los precios, y así la demanda puede incrementar (A. Rodríguez en comunicación personal, agosto de 2013).

Por otro lado, la participación de las instituciones de educación superior en los procesos del fomento a la enseñanza del español es muy baja. Sin embargo, la Universidad de los Llanos ha realizado algunas aproximaciones que, aunque no tienen como finalidad la enseñanza del español, sí representa un gran interés para los profesores extranjeros contratados. Al respecto, mediante las actividades de extensión del centro de lenguas se han desarrollado procesos de internacionalización, orientados a la realización de intercambio, principalmente de estudiantes. No obstante, los datos registran sobre todo una movilidad de extranjeros hacia Colombia, quienes en convenio con el Icetex prestan sus servicios a diferentes instituciones bajo la figura de profesor asistente.

Según Llanos, docente de la Universidad de los Llanos (E. Llanos, comunicación personal, 20 de septiembre de 2013), los procesos de intercambio se manifiestan solamente una vez al año. Dichos procesos consisten en la inclusión de personas que hablen como lengua nativa un idioma diferente al español, con el compromiso de impartir la enseñanza de su idioma en Villavicencio, situación que lleva implícito el interés de perfeccionar el dominio del castellano por parte del visitante.

Dentro de las estadísticas disponibles en la Unillanos, se ha recibido una persona del Reino Unido, tres de Francia, una de Jamaica, dos de China, una de Estados Unidos, una de Australia y una de Italia. El contacto con estas personas ha sido a través de redes y convenios que se tienen con otras universidades del mundo y con el Icetex, así como por recomendaciones. Estos turistas llegan a Villavicencio con contratos cuya duración no supera los doce meses. Los intercambios no solamente tienen como objetivo la enseñanza de lenguas extranjeras en Villavicencio, también

buscan el enriquecimiento cultural, de manera que para el profesor asistente resulta obligatoria la exposición o muestra cultural de su país de origen a la comunidad local.

De igual forma, se convierte en un factor de motivación durante su estancia en Villavicencio el aprendizaje del español como segunda lengua y el conocimiento de la cultura llanera. Sin embargo, la mayoría de veces desemboca en una frustración, pues difícilmente se alcanza el objetivo. Esto se debe a varias razones, una de ellas es la escasez de interlocutores que hablen español al realizar los recorridos por la ciudad y, en los pocos intentos logrados, no se comprende con facilidad el español coloquial. Los turistas sugieren el acompañamiento de un profesor que les permita profundizar en el idioma, pero infortunadamente no se cuenta con una unidad académica que apoye dicho servicio. Algunos turistas optan por ingresar a las clases de los diferentes programas académicos que ofrece la universidad, con el fin de aprender sobre economía local y procesos de comunicación. Dichas situaciones hacen que la mayor parte del tiempo permanezcan en las instalaciones de la universidad, lo que reduce la interacción con la cultural local.

Esto se debe, por un lado, a la ausencia de programas turísticos diseñados especialmente para ellos y, por el otro, al temor de ser asaltados o secuestrados. Como parte de esto, su lugar de residencia en Villavicencio está cerca de las instalaciones de la universidad y de los paraderos de los buses que los llevan hasta la sede de la vereda Barcelona. Es importante resaltar que, debido al bajo ingreso recibido, se hospedan principalmente en casas de familias recomendadas por algún funcionario de la universidad, lo que limita aun más sus posibilidades de recorrer la ciudad. Además, encuentran que los puntos de información son incipientes y se asombran por la ausencia de mapas, pues para ellos es habitual su uso, así como la implementación del sistema de posicionamiento global (GPS), dado su acceso a modernas tecnologías de información y comunicación.

Pese a lo anterior, retornan a sus países de origen muy complacidos con la experiencia. Los turistas de intercambio destacan su gusto por la comida tradicional y, pese a sus limitadas salidas, en la mayoría de situaciones siempre mostraron un alto agrado por la carne a la llanera, pero reconocieron que la permanencia puede ser más gratificante si tuvieran más posibilidades de conocer la cultura local.

Para impulsar esta modalidad de turismo en la capital del Meta, se requiere de una adecuada planificación entre los organismos de los sectores público y privado, además de la educación de los residentes locales para atender adecuadamente al turista internacional. Adicionalmente, en los procesos de comunicación o de divulgación del destino, resulta necesario dar a conocer los recursos culturales que ofrece Villavicencio, pues el turismo idiomático no busca solamente la enseñanza-aprendizaje del español, sino también reconocer y exaltar el patrimonio cultural.

Finalmente, en un mundo globalizado el dominio de una segunda lengua amplía las fronteras laborales, así como las oportunidades de mercado. Estas oportunidades

no deben verse como la simple transacción de bienes y servicios tradicionales, sino como una oportunidad de desarrollo que permite a las personas diversificar sus referentes culturales.

En efecto, tras la firma de los tratados de libre comercio los inversionistas extranjeros y aliados comerciales ven la necesidad de dominar la lengua castellana para evitar intermediarios que dificulten los procesos de negociación. Vale la pena mencionar que para consolidar a Villavicencio como destino comercial, turístico y cultural es necesario reforzar la seguridad y trabajar para reducir los niveles de violencia, factores que ocasionan deterioro en la imagen del destino. A este respecto se le atribuye la responsabilidad al gobierno local, el cual debe alcanzar los objetivos y metas trazados en el plan de desarrollo del municipio de Villavicencio para el periodo de 2012-2015, Turismo Sin Miedo. Desarrollo Seguro.

Como colofón de estas consideraciones, para fortalecer la tríada turismo-idioma-cultura, en el siguiente capítulo se exponen algunas ideas que pueden conducir al fortalecimiento de Villavicencio como destino turístico.

Capítulo VII

Recomendaciones para potenciar el turismo cultural

Algunas de las siguientes recomendaciones o sugerencias están inspiradas en destinos reconocidos a nivel mundial, por esta razón se hace una síntesis que, sin ser exhaustiva, contiene elementos valiosos de aplicación al contexto.

- Para posicionar la ciudad con productos culturales autóctonos, sería conveniente la creación del museo del joropo con espectáculos en vivo. Aquí se le debe brindar al turista la oportunidad de aprender los pasos básicos del baile, así como enseñarle su historia y significado, recordando siempre que el joropo comprende la música, el canto, la danza y el vestuario. Esta práctica es frecuente en ciudades como Buenos Aires, donde está el Museo del Tango; en Sevilla, donde se encuentra el Museo del Flamenco, y Río de Janeiro, que tiene el Museu do Samba Carioca.
- Por otra parte, se debería resaltar el aporte de la comunidad jesuita al desarrollo de la región. Más allá de la visión religiosa, su territorio misional cubría parte de Venezuela y de los departamentos de Casanare, Arauca, Vichada y Meta. A ellos se les atribuyen los inicios de la identidad cultural llanera, a partir del proceso evangelizador. Junto al ganado, los clérigos trajeron el arpa, que más adelante la aprendieron a interpretar los indígenas y mestizos llaneros. Es decir, el aporte a la cultura de estos sacerdotes fue muy importante. Por tal razón, valdría la pena pensar en el diseño de un producto que señale la importancia de su contribución, por ejemplo, la creación de la ruta de los jesuitas (en Argentina, se encuentra el camino de las Estancias Jesuíticas, que eran establecimientos agroganaderos y en la actualidad son un gran atractivo turístico).

- Para llevar a cabo este proyecto se necesita trabajar articuladamente con las instituciones que promueven el turismo en la Orinoquia. Actualmente existe la red de turismo conformada por Brasil, Argentina y Paraguay, países que coordinan como producto turístico la Ruta Internacional de los Jesuitas. Recientemente Bolivia y Uruguay han presentado solicitudes para integrarse a esta red internacional.
- Además de lo anterior, es importante preservar las construcciones que existen en el centro de Villavicencio como patrimonio arquitectónico de la ciudad. De igual forma, es necesario diseñar planes de ornato con el fin de rescatar las primeras muestras de asentamientos humanos, pues se trata de un patrimonio histórico y cultural, no solo de Villavicencio, sino de los llanos orientales (paso obligado de comerciantes y ganaderos que transitaban la ruta entre Bogotá y la Orinoquia).
- Otra acción sugerida es la creación de una ruta o calle gastronómica de fácil acceso, donde no solo se ofrezcan platos típicos sino que se oriente a los turistas sobre su preparación y la importancia que tienen estos alimentos en la cultura llanera. En este caso es fundamental una oferta variada y constante de los platos tradicionales.
- Conviene también destacar algunos sitios de tradición artesanal, como es el caso de la Calle de las Talabarterías en Villavicencio, pues el oficio de talabartero, que se hereda por tradición familiar, corre el riesgo de perderse. Esto se debe a la falta de interés en las nuevas generaciones, a los cambios en las preferencias de consumo y a la falta de competitividad en los mercados. Para el año 2011, a nivel mundial, los principales países exportadores de artesanías eran China (18,3 %), India (12,7 %), Estados Unidos (11 %), Reino Unido (7,2 %) y Suiza (6,7 %) (Proecuador, 2013). Paradójicamente, ningún país de Latinoamérica figura en el ranking de los mayores exportadores de artesanías. Según un estudio desarrollado por la oficina comercial del Ecuador en Suecia, las tendencias en el consumo de artesanías se basan en:

Buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados. Otros aspectos importantes son la innovación y la exclusividad de los productos. Es importante demostrar que se cumplen criterios de responsabilidad social y ambiental, mejor a través de sellos de certificación internacional. (Proecuador, 2013, p. 25)

- Al analizar las tendencias presentadas, los productos locales no cumplen totalmente con los requerimientos internacionales. Por ejemplo, el mismo estudio revela que China comercializa artículos con diseños meticulosos adquiridos principalmente por expertos y coleccionistas, entre los que se destacan objetos de jade y de cloisonné y grabados en piedra, entre otros. Por otro lado, los principales productos que exporta India comprenden bisuterías, tejidos y bordados.

- Aunque los productos asociados a la talabartería no marcan tendencias de consumo, podría considerarse su diversificación, promoviendo el desarrollo de elementos para usos diferentes al de la caballería. En este sentido, es necesario destinar recursos para innovar en técnicas y diseños conducentes a la elaboración de manufacturas de cuero que se ajusten a los gustos de nuevos consumidores.
- Como complemento al tema de las artesanías, es importante considerar que el 5,2 % de los encuestados señaló como una de las motivaciones de su visita a Villavicencio su preferencia por las artesanías. No obstante, la ciudad no tiene muchos lugares para su comercialización, y las locaciones resultan poco atractivas. Al respecto, se debe dedicar especial atención a la plazuela ubicada en la carrera 30 entre calles 39 y 40, pues allí se anuncia la venta de “artesanía llanera”, pero el entorno del lugar carece de una adecuada infraestructura vial, no es seguro ni cómodo, lo cual impide su proyección como centro de negocios para los artesanos locales. De igual manera, los puntos de venta de artesanías llaneras ubicados en la calle 40 con avenida Alfonso López podrían incluirse en una ruta artesanal que comunique con la plazuela antes mencionada, de tal forma que se conviertan en un producto turístico organizado. Un ejemplo a seguir en materia de exhibición artesanal es Ráquira, en el departamento de Boyacá. Este municipio invita al turista a recorrerlo por el solo hecho de ser visualmente atractivo, por el buen estado de sus fachadas coloniales y sus calles adoquinadas, donde abunda la venta de artículos artesanales.
- Por otra parte, se debe reactivar el Pueblito Llanero ubicado en el parque Las Malocas, de modo que los espectáculos no se limiten a los principales eventos turísticos. También es necesario contar con el acompañamiento de guías expertos con formación en el área (una labor tan importante debe estar orientada por personal capacitado). Asimismo, es necesario dignificar el trabajo mediante un pago justo por desempeñar esta función. En este escenario, es válido el rescate de la medicina popular y el uso del *chimú*, una “sustancia hecha en hojas de tabaco, cocinado y mermado hasta convertirlo en una masa negra, la cual se usa como narcótico y como medicamento” (Corporación Yopal, s. f., p. 90). En este lugar sería conveniente narrar acerca del significado de este producto para el hombre llanero, quien lo utiliza para evitar el hambre y la fatiga, aunque su consumo también produce efectos tóxicos.
- Se sugiere trabajar la cultura llanera en función del fortalecimiento del agroturismo que, en la mayoría de casos, tiende a confundirse con el turismo rural, que se refiere a la interacción con los pobladores rurales y al disfrute de la vida en el campo. El agroturismo va más allá: involucra las prácticas agropecuarias como la cosecha, el ordeño, el rodeo, la trilla, la elaboración de conservas, la asistencia en la alimentación y el cuidado de los animales. “Las dos modalidades proveen experiencias rurales, se complementan y crean oportunidades para que los visitantes tengan contacto directo con la

agricultura, la ganadería y las áreas naturales” (Blanco y Riveros, 2010, p. 22). Esta práctica tampoco se refiere a la mera permanencia en una casa campestre con piscina, pues en este caso el turista simplemente alquila o se aloja en un lugar distante de la ciudad, sin tener contacto con los pobladores rurales y mucho menos con las prácticas agropecuarias.

- Finalmente, una adecuada segmentación del mercado permitirá conocer a profundidad las expectativas, deseos y necesidades que tiene el turista. Los estudios del consumidor deben implementarse de forma continua, pues el turista cambia sus preferencias y motivaciones cuando realiza múltiples visitas a Villavicencio, lo cual obliga a que el destino se esté reinventado.

En este contexto, se pudo confirmar, como lo expresa Delgado Ruiz (2000), que “los turistas no esperan en realidad nada nuevo, nada distinto de lo visto en las fotografías exhibidas en los libros o las revistas de viajes, en las postales turísticas, en los documentales de la televisión o en las películas de ficción. Han llegado hasta ahí solo para confirmar que todo lo que le fue mostrado como en sueños existe de veras” (p. 34).

Como reflexión final, las posibilidades de desarrollar el turismo cultural siempre están presentes, basta con redescubrirlas o reinventarlas, pero con el latente compromiso de fortalecer la identidad cultural y resignificar el patrimonio como factor de unidad (Toselli, 2006). Se debe tener en cuenta que el turismo es una puesta en escena; un buen ejemplo de ello es el parque temático Xcaret en Cancún (México), un lugar lleno de cultura y naturaleza en el que se desarrollan diferentes actividades acuáticas y espectáculos alusivos a la milenaria civilización maya. Allí se puede visitar un auténtico cementerio mexicano y una hacienda henequenera, en cuyo interior se localiza el Museo de Arte Popular Mexicano. Este parque, que conserva la identidad de los mayas, fue creado en 1984 y se considera uno de los mejores parques temáticos en Latinoamérica. Este es un ejemplo de cómo la preservación del patrimonio cultural puede ir de la mano con el incremento del consumo y con las variaciones resultantes de los efectos de la globalización; o, dicho de otro modo, cómo el valor de uso y el valor intrínseco del turismo cultural pueden transitar por la misma vía.

Referencias

- Adriani, H., Leighton, G., y Schlüter, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. *Revista Geográfica de América*, 2 (47E), 1-12. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3086>
- Agudelo Restrepo, A. (8 de noviembre de 2013). El reto es llegar a los más pobres. *El Mundo*. Recuperado de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_reto_es_llegar_a_los_mas_pobres.php#.VCd23_l5NqV
- Alcaldía de San Martín de los Llanos (2012). Nuestro Municipio. Recuperado de <http://www.sanmartin-meta.gov.co/nuestromunicipio.shtml>
- Alcaldía Municipal de Villavicencio (2012). Villavicencio a través del tiempo. Recuperado de <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/?categoria=9&seccion=40>
- Azeredo, G. A. (noviembre de 2009). *Turismo étnico indígena en el sitio del descubrimiento de Brasil*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Banco de la República y Departamento Administrativo Nacional de Estadística [Banrep y DANE] (2012). *Informe de coyuntura económica regional*. Bogotá: ICER.
- Banco Mundial (2012). *Población total*. Recuperado de http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?cid=GPD_1
- Baquero, R. (1987). Villavicencio: Síntesis de una historia regional en ciernes, el siglo XIX metense. *Revista Oriente* (2), p. 25.
- Blanco, M. y Riveros, H. S. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. Disponible en <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo, Brasil: SENAC.
- Bertalanffy, L. V. (1994). *Teoría general de sistemas*. Santafé de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Boucher, A. (s. f.). Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>

- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2008). Censo de carga 2007. Carretera Villavicencio-Bogotá. Recuperado de http://www.ccv.org.co/ccv-anterior/fileadmin/documentos/publicaciones/CPE-Censo_de_Carga_Vcio-Bogota.pdf
- Casas, A., Soler, A., y Jaime, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91-108. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/160461/140311>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, E. (1979). The impact of tourism on the hill tribes of northern Thailand. *International Asienforum*, 10 (1.2), 5-38.
- Colombia se promociona como destino ideal para aprender español (31 de julio de 2013). *El Tiempo*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12959382.html
- Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995). *Carta del turismo sostenible*.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). Fundamentos teóricos y políticos para la elaboración de un plan nacional de turismo sustentable para Chile. Recuperado de: <http://www.portalpatrimonio.cl/media/docs/turismo/72a32052fb78d5e9f4e9f32700.pdf>
- Consejo Regional de Planificación Económica y Social de la Orinoquia [Corpes] (1996). La Orinoquia colombiana, visión monográfica. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/8248/1/La_Orinoqu%C3%ADa_colombiana_1.pdf
- Consejo Regional de Planificación Económica y Social de la Orinoquia [Corpes] (2004). *La Orinoquia colombiana, visión monográfica*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/ori/ori00.htm>
- Corporación Yopal Turística y Cultural (s. f.). *Difusión costumbres y cultura llanera*. Recuperado de http://www.yopal-casanare.gov.co/apc-aa-files/64646666323135333533653463353437/Difusi_n_costumbres_y_cultura_llanera.pdf
- Corral, F. (2006). *El español en Brasil*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/paises_37.pdf
- De Oliveira Santos, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 96-110. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>

- Decreto 015 del 2008 del Concejo de Villavicencio, por el cual se promueve el Día de la Llaneridad.
- Delgado, R. M. (2000). *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, España: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2013). Empleo y desempleo. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2013). Necesidades básicas insatisfechas. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/necesidades-basicas-insatisfechas-nbi>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2011). Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/Bases%20PND%202010-2014%20Versi%C3%B3n%205%2014-04-2011%20completo.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación y Gobernación del Meta (2011). *Visión de desarrollo territorial departamental. Visión Meta 2032. Territorio integrado e innovador*.
- Dieres, M., M. R/P. (1942). *Lo que nos contó el abuelito*. Villavicencio, Colombia: Imprenta San José.
- Echeverry, G. J. (2002). El siglo del modelo de desarrollo. *Archivos de Economía*. Documento 180, Bogotá: Dirección de Estudios Económicos. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/180.pdf>
- Fernández de Rota, J. A. (2000). *Interpretación antropológica y economía*. En Lisón Tolosana, C. (ed.), *Antropología: Horizontes interpretativos* (pp. 31-41). Granada, España: Universidad de Granada.
- Fernández, G., y Ramos, A. (2009, noviembre). *Las áreas y estructuras minero-industriales como recursos culturales para crear productos recreativos*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Giraldo, W. y Otero, C. (2012). El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, 3, 16-23.
- Gobernación del Departamento del Meta (2008). *Tras las huellas del torneo*.

- Gobernación del Departamento del Meta y Cámara de Comercio de Villavicencio (2009). *Plan regional de competitividad departamento del Meta 2008-2032*, primera edición.
- Gobernación del Meta. (2012). *Plan de desarrollo departamental 2012-2015. Juntos Construyendo Sueños*.
- Gorosito, K. A. (2009, noviembre). *La experiencia cultural del recorrido turístico: Una visita a las reducciones jesuíticas*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin, Estados Unidos: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Holton, F. (1982). *La Nueva Granada: veinte meses en los Andes* (traducción de Ángela de López). Bogotá: Banco de la República.
- Huxley, A. (2007). *Un mundo feliz*. Barcelona: Edhasa.
- Instituto de Turismo Departamental (2010). *Plan maestro de turismo del departamento del Meta 2010. Meta es Llano*. Informe de Consultoría 55.
- International Council on Monuments and Sites [Icomos] (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural* (8° Borrador). Recuperado de http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Jafari, J. (1994). Structure of tourism: Three integrated models. En S. Witt (ed.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 5-17). Dunfermline, United Kingdom: Prentice Hall International.
- James, J. (2009). El papel del Estado en la construcción del desarrollo sostenible: el caso del turismo en el Caribe insular. *Cuadernos de economía*, 28 (51), pp. 265-281. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282121925010>
- Lacarrieu, M. (2009, noviembre). *Experiencias de relevamientos de recursos turístico-culturales: ¿es necesario implementar relevamientos para la gestión del turismo cultural?* Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Lebrun, A. (2007). El turismo cultural en el Perú, su sostenibilidad y los museos. *Consensus*, 12 (1), pp. 167-178. Recuperado de http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1680-38172007000100015&lng=es&nrm=iso

- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Collingwood, Australia: Tafe Publications.
- Ley 50 de 1990 (art. 18), por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.
- Ley 397 de 1997. Ley General de Cultura.
- Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.
- Ley 1185 de 2008, que modifica la Ley 397 de 1997.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Manzato, F. y Rejowski, M. (2007). Turismo cultural: Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (1), 72-91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890004>
- Marca España (2013). *Turismo idiomático la proyección turística de la lengua española*. Disponible en <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/articulos/255/turismo-idiomatico>
- Martín, M. A. (1979). *Del folclor llanero. El coleo y toros coleados*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/indice.htm>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Informe Turismo Oficina de Estudios Económicos*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Perfiles económicos por departamento*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013). *Perfiles económicos departamento del Meta*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Recuperado de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (s. f.). *Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012*. Recuperado de <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>

- Ministerio de Turismo de Argentina [Mintur] (2008). *Definición de turismo idiomático. Desarrollo de nuevos productos: turismo idiomático*. Recuperado de http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=469
- Moreira, M., Rejane, N. P. y Segre, L. M. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del clúster turístico de Santa Teresa - RJ, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5), 812-834. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500013
- Moya, M. (2009, noviembre). *Cultura e Identidad: los nuevos sentidos de las fiestas (tradicionales) en el mundo contemporáneo*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Municipio de Villavicencio, Concejo Municipal (2012). *Plan de desarrollo del municipio de Villavicencio 2012-2015 Turismo sin miedo desarrollo seguro*. Acuerdo 142 de 2012. Recuperado de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=63:plan-de-desarrollo-villavicencio-2012-2015&Itemid=208
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada (Portugal). *Gastronomía y Turismo*, 16, 261-282. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a01.pdf>
- Ordenanza 776 de 2012, por medio de la cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico y Social del Departamento del Meta para el periodo 2012-2015, Juntos Construyendo Sueños. Recuperado de <http://www.meta.gov.co/wp-content/uploads/2012/12/PLAN-DE-DESARROLLO-JUNTOS-CONSTRUYENDO-SUE%C3%91OS-Y-REALIDADES-2012-2015.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2013). *Un extra de 12 millones de turistas internacionales en los cuatro primeros meses de 2013*. Recuperado de <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-07-17/extra-12-million-international-tourists-first-four-months-2013>
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Recuperado de <http://publications.unwto.org/es/node/39353>
- Orta, D. (2004). Reseña sobre Bourdieu, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. *Athenea Digital*, (6), 17. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/40343/351771>

- Otero, C. y Giraldo, W. (2012). *Villavicencio (Colombia) como destino turístico: análisis de las dinámicas de consumo (tesis de maestría)*. Universidad de Manizales y Universidad de los Llanos, Colombia.
- Otero, C., Giraldo, W. y Ramírez, D. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Revista Orinoquia*, 100 (1), 112-127.
- Otero, C., Giraldo, W. y Ramírez, M. A. (2013). Estudio laboral y social del turismo cultural villavicense. *Revista Episteme*, (5), 19-33.
- Pabón, O. (2007). *El joropo: bien de interés cultural de carácter nacional*. Villavicencio, Colombia: Instituto de Cultura del Meta. Recuperado de: <http://oscarpabonmonroy.blogspot.com/2010/08/el-joropo-bien-de-interes-cultural-de.html>
- Pabón, O. (2001). *La economía del piedemonte metense*. Villavicencio, Colombia: Juan XXIII.
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofía do turismo teoria e epistemologia*. São Paulo, Brasil: Editora Aleph.
- Pardo, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de turismo*, 27, 701-723. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898038>
- Parrondo, J. (2008). *El sistema internacional de certificación del español como lengua extranjera (Sicele)*. Ponencia en el XVIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como lengua Extranjera (Asele). Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/18/18_0091.pdf
- Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson.
- Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Departamento del Meta (2006). Unión temporal Turismo para el Meta.
- Plog, S. C. (1972, octubre). Why destination areas rise and fall in popularity. Paper presented to the Travel Research Association Southern California Chapter (Los Angeles, California, EE. UU.).
- Pos, C. (2009, noviembre). *Rutas e itinerarios culturales, un desafío para el turismo cultural*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.

- Proecuador y Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (2013). *Análisis del sector de artesanías 2013*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). *Breve Cápsula del Desarrollo Humano y Gobernabilidad Democrática en el Ámbito Sub-Nacional*. Recuperado de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=165
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011). *Informe nacional de desarrollo humano*. Recuperado de http://planipolis.iiep.unesco.org/upload/Colombia/Colombia_NHDR_2011.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *Desarrollo humano*. Recuperado de http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1-----&s=a&m=a&e=A&c=02008#.VC_s1fl5NqU
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *Programa de Desarrollo Sostenible de Darién*. Recuperado de http://www.pa.undp.org/content/panama/es/home/operations/projects/poverty_reduction/programa-de-desarrollo-sostenible-de-darien/
- Rausell, K. P., Abeledo, S. R., Carrasco, S. A. y Martínez, T. J. (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid, España: Agencia Española de Cooperación Internacional, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- Recanatesi, V. (2009, noviembre). *La dimensión cultural del turismo rural*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Rifai, T. (2012). El turismo internacional en los mil millones: construyamos el futuro que queremos. Berlín, Alemania: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/8772_sg_itb_2012_final_s_0.pdf
- Rivera, C. (2010). Música cultural llanera urbana, un imaginario que se construye en las ciudades del piedemonte. *Revista pensamiento, palabra y obra*, 4 (4), 14-23.
- Rivera, C. J. y Sutil, M. L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic.
- Romero, M. E. (2005). Ensayos orinoquenses. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/enorinoque/indice.htm>

- Sachs, J. D. (27 de mayo de 2013). ¿Por qué Turquía está creciendo? *Project Syndicate*. Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/inside-the-turkish-economic-miracle-by-jeffrey-d--sachs>
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, España: Ariel.
- Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2011). *Cultura y turismo: Factores del desarrollo económico y social*. Buenos Aires. Recuperado de: http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/cultura_y_turismo.pdf
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. México: Planeta
- Sessa, A. (1985). *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*. Roma: Agnessotti.
- Sheth, J., Gardner, D. y Garret, D. (1988). Marketing Theory: evolution and evaluation, John Wiley & Sons, pp. 19-22.
- Sociedad de Autores y Compositores de Colombia [Sayco] (2013). *Distribución de derechos*. Recuperado de <http://www.sayco.org/contenido/contenido.aspx?catID=522&conID=816&pagID=874>
- Soto, P. (2009, noviembre). *Relevamientos culturales para el turismo: las “arrugas” de los lugares y sus usos comerciales*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Cultura, desarrollo sustentable y turismo: límites, desafíos y problemas” (Dirección Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional), Buenos Aires, Argentina.
- Spanish in Colombia (2013). *¿Por qué elegir a Colombia como destino para aprender español?* Recuperado de <http://www.spanishincolombia.gov.co/es/>
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (2011). *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina. *Revista Portal Iberoamericano de Gestión cultural*. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770943_CToselli-TurCultural.pdf
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista Pasos*, 4 (2), 175-182. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Toselli, C. (2007). El turismo cultural como instrumento de desarrollo local. *@local.glob*, 4, 60-64. Recuperado de http://www.usal.edu.ar/archivos/ima/otros/local1.glob4_es_3.pdf

- Turespaña (2008). *Turismo Idiomático*. Estudios de Productos Turísticos 4.
- Universidad de Cartagena, Departamento de Investigaciones Económicas, Distrito de Cartagena de Indias y PNUD Colombia (2009). *Generación de empleo y vinculación de los proveedores locales en el clúster del sector turístico: Una estrategia para la reducción de la pobreza extrema en Cartagena*. Recuperado de: http://pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/pobreza/cartagena_sector_turistico.pdf
- Universidad Santo Tomás (2005). *Proyecto investigativo institucional* [Proin]. Universidad Santo Tomás, Unidad de Investigación y Posgrados.
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo económico local. *Aportes y transferencias*, 12 (1) 126-148. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27615334007.pdf>
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible de turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>
- Wahab, S. E. (1975). *Tourism management*. London, England: Tourism International Press.
- Yiannakis, A. y Gibson, H. (1992). Roles tourist play. *Annals of tourism research*, 19 (2), 287-303.

Esta obra se editó en Ediciones USTA, Departamento
Editorial de la Universidad Santo Tomás. Se usó cartón de
baja densidad de 280 gramos para la carátula y papel bond beige
de 70 gramos para páginas internas. Tipografía: Minion Pro.
Impreso por Image Printing Ltda.

2015

El turismo cultural es un elemento que contribuye a la divulgación y preservación del patrimonio cultural villavicense. De allí la importancia al tratamiento otorgado, bien sea desde una visión comercial, social o económica, pues diferentes actores intervienen en esta actividad. Por un lado, está el turista, que es el centro del intercambio comercial del servicio y quien busca el disfrute del destino, y por el otro, el oferente, quien espera una retribución pecuniaria. Estos dos actores requieren de instituciones que regulen la prestación del servicio y de establecimientos que posibiliten su crecimiento. Este libro es el resultado de una investigación que describe el funcionamiento de los elementos del sistema turístico en Villavicencio, que invita a reflexionar sobre la relación entre desarrollo humano sostenible y preservación del patrimonio.