

EL TURISMO CULTURAL DESDE UNA PERSPECTIVA SISTEMICA

Autores: María Cristina Otero Gómez – Wilson Giraldo Pérez

Temática de trabajo: Patrimonio e historia del arte

Centro de Trabajo: Universidad Santo Tomás – Grupo de Investigación Holos

Campus Aguas Claras Calle 1 Cra 22 Diagonal 7a. Brigada Tel: 6614361

Villavicencio – Colombia

Contacto: mariaotero@usantotomas.edu.co wilsongiraldo@usantotomas.edu.co

RESUMEN

El trabajo se enfocó en el análisis de la multidimensionalidad del turismo cultural, tomando como base las particularidades sociales, políticas, culturales, geográficas e institucionales de un destino emergente, así como las expectativas que el consumidor turista tiene frente al mismo. La investigación tuvo como objetivo identificar los elementos de la cultura llanera necesarios para que Villavicencio pueda posicionarse como destino turístico, contribuyendo al desarrollo humano sostenible al tiempo que se promueva la preservación del patrimonio cultural. En su realización se aplicaron 385 encuestas a una muestra aleatoria, con un coeficiente de Cronbach de 0,76. Para alcanzar el objetivo propuesto se implementaron las metodologías cualitativa y cuantitativa. Se identificaron tres 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, folklore, fiestas, gastronomía y tradiciones. El segundo punto es el hecho de fomentar en los turistas la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y el respeto por la cultura de las comunidades visitadas. El tercero, se refiere a un elemento repetitivo en los destinos emergentes, se trata de la desarticulación entre la academia, las empresas y el gobierno local y nacional.

PALABRAS CLAVE

Cultura llanera, expectativas, planeación turística, patrimonio

ABSTRAC

The document focused on the multi-dimensionality of cultural tourism, on the basis of the unique social, political, cultural, geographical and institutional features of an emerging tourist destination. The stated objective of the research was to identify the elements of *llanero* culture required to position Villavicencio City as a touristic destination and its contribution to sustainable human development and the preservation of cultural heritage.

Within the research, 385 surveys were conducted at random with a Cronbach's coefficient of 0.76. The qualitative and quantitative methodologies were used in gathering information. As a result, three elements were identified that deserve attention within the tourism system. The first is to promote the awareness of the inhabitants toward their culture expressed through their customs, handicrafts, folklore, festivals, gastronomy and traditions. The second is to promote the sympathy and understanding of cultural heritage among tourists, so they can develop care and respect for those communities visited. The third refers to a repeating element in the emerging destinations: The incorrect articulation between the academy, the enterprises and the local and national government.

KEY WORDS

Llanero culture, expectations, touristic planning, cultural heritage

1. METODOLOGIA

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se tomaron herramientas de las metodologías cualitativa y cuantitativa.

Por las características de la investigación se hizo uso del paradigma relativista como base epistemológica, el cual busca conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral que descriptiva, en la cual la conducta de

cada persona es analizada de una manera verdaderamente contextualizada y en función de los componentes subyacentes que de la experiencia vital se puedan extraer.

La técnica de recolección de información para la metodología cualitativa fue la entrevista a profundidad. Para la metodología cuantitativa se realizaron 385 encuestas personales con un método de selección muestral no probabilístico con un coeficiente de Cronbach de 0,76. Se formularon preguntas cerradas de tipo Likert, posteriormente la información se procesó utilizando el Software SPSS versión 14. Los gráficos se diseñaron implementando el programa Microsoft Office Excel 2007.

En cuanto a la identificación de las asociaciones civiles relacionadas con las actividades turísticas culturales y sus aportes, se revisaron los datos secundarios inscritos en la Cámara de Comercio de Villavicencio, Federación Nacional de Comerciantes de Colombia, Institutos Municipal y Departamental de Turismo.

2. RESULTADOS

Villavicencio es el espacio geográfico que se tendrá en cuenta para la descripción del turismo cultural objeto de estudio. No obstante toda la región de la Orinoquia Colombiana está enmarcada y caracterizada por un profundo arraigo de la cultura llanera¹. Es la capital del departamento del Meta y conocida como “la puerta del llano”, 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 provenientes de los departamentos del Meta, Casanare, Vichada y Guaviare, así como por los municipios cundinamarqueses de Medina y Paratebueno (Cámara de Comercio de Villavicencio 2008).

¹Las 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 y los romances que dieron origen a diversos ritmos, entre ellos el Joropo. RIVERA, Carlos. Cultura musical llanera urbana, un imaginario que se construye en las comunidades del piedemonte. 2010

Aunque Villavicencio no es un destino turístico reconocido internacionalmente, en la última década se ha convertido en un lugar apetecido por los turistas nacionales, principalmente por los residentes de Bogotá. Esta condición se da principalmente por la diferencia en los factores climáticos entre las dos ciudades, pues Bogotá presenta una temperatura aproximada a los 13° C mientras que en Villavicencio el promedio es de 27°C y por sus condiciones de altitud, mientras Bogotá se encuentra a 2600 msnm, Villavicencio está a 470 msnm. Adicional a 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 rentar los fines de semana o feriados.

La principal concentración de turistas tiene cita en tres épocas del año. En el mes de enero se desarrolla una Feria Agroindustrial, en julio se lleva a cabo el evento cultural más importante conocido como El Torneo Internacional del Joropo y en octubre se reúnen los coleadores² de diferentes países, principalmente de América.

No obstante durante todo el año recibe visitantes atraídos por el imaginario de encontrar naturaleza, gastronomía tradicional variada y expresiones culturales propias del hombre llanero³. Otros realizan vistas cortas con fines comerciales o de negocios.

Otro elemento que influye en la decisión de viajar a Villavicencio, es la posibilidad de realizar actividades nocturnas con una inversión de dinero inferior comparada con Bogotá.

De esta forma, los turistas que arriban a Villavicencio se pueden ubicar en tres de las categorías propuestas por Yiannakis y Gibson (1992). Cada uno de estos segmentos describe y evalúa a la ciudad según el grado en que las expectativas del viaje se hayan

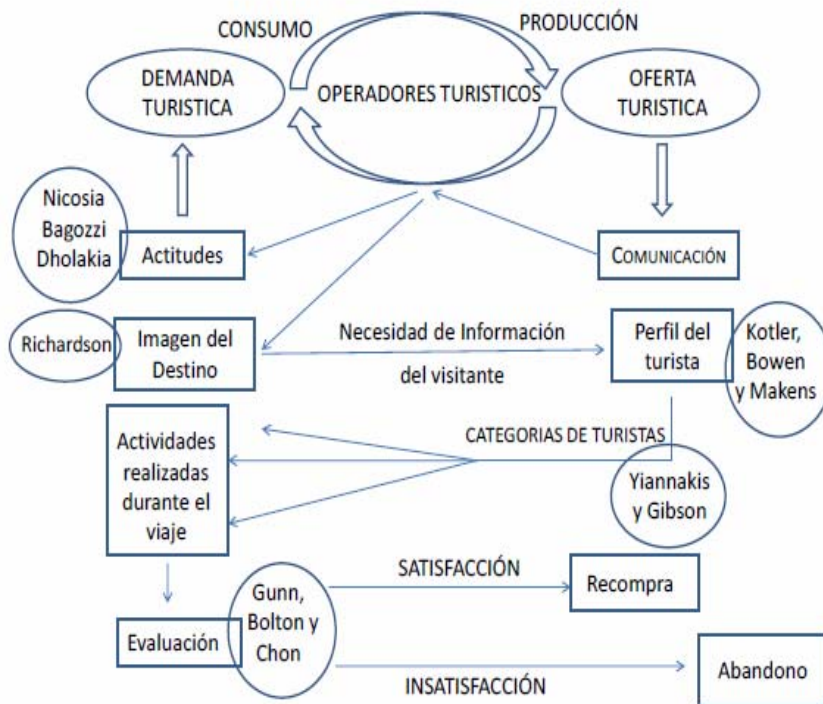
²Persona que practica el Coleo. El Coleo es el deporte representativo de la cultura llanera. Nació en la faena de marcación de terneros. Dos vaqueros hacen pareja: uno toma la cola del animal y lo tumba, de allí el verbo colear. En la ejecución de este deporte son inseparables el jinete, el caballo y 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).

³ Por llanero se entiende el habitante de las planicies de Colombia y Venezuela. Los llaneros Colombo-Venezolanos constituyen una de las etnias de filiación mestiza, que surgen del encuentro de los pueblos autóctonos de América con los grupos humanos procedentes de Europa y África. Un mestizaje que se localiza en la región de los Llanos de las actuales repúblicas de Venezuela y Colombia y que no se expresa en una dinámica estrictamente social y cultural, sino que tiene importantes implicaciones de orden ambiental derivadas de la presencia -en la misma región- de los grandes rumiantes (bovinos y equinos) venidos también de Europa, más o menos en la misma época: el Siglo XVI. RODRIGUEZ, Adolfo (S.F.). DEFINICION DE LA NEOETNIA LLANERA COLOMBO-VENEZOLANA COMO UTOPIA REALIZADA. Memorias del Simposio Desarrollos Recientes en la Historia de los Llanos del Orinoco, Colombia y Venezuela; 47 Congreso Internacional de Americanistas; compilador María Eugenia Romero Moreno

cumplido. Por ejemplo, *el hombre de acción* tomará en cuenta la satisfacción obtenida 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 (Giraldo & Otero, 2012).

De esta forma, Villavicencio como destino ha cambiado el concepto a través de los años, y su principal fuente de cambio han sido las expectativas. Ellas están soportadas por un lado en las actitudes que tiene el turista frente a la ciudad, y por el otro, la imagen que se ha formado. Entonces, las expectativas, las actitudes y la imagen inciden en la evaluación que el turista hace durante su permanencia en Villavicencio, tal como lo expresa el modelo de la figura 1.

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



FUENTE: GIRALDO P. Wilson, OTERO G. María. El sistema de turismo superando la relación de oferta y Demanda. Episteme. Pág. 22. 2011

La anterior figura 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, alineándolas con los productos ofrecidos en el destino por los operadores.

Citando a Panosso Netto (2011) 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, aun no siendo turista, él ya es sujeto del turismo, pues está ingresando a websites sobre turismo, leyendo revistas especializadas, conversando con amigos sobre el viaje, entre otras acciones; de esa manera ya está siendo parte y a la vez está influenciado por el fenómeno de turismo.

En el caso de Villavicencio, la escasa comunicación en gran medida ha estado a cargo de los entes gubernamentales, seguida en menor intensidad por la empresa privada. A esto se le suma que la información transmitida no ha sido 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 de la publicidad voz a voz.

Pese a que la afluencia de turistas ha aumentado, algunos con imágenes acertadas, mientras que otros no, algo claro es que Villavicencio definitivamente es un destino que no tiene una planeación larga. De las 385 personas encuestadas el 30% respondió que no planeó la visita, en tanto que el 55% invirtió menos de un mes en su planeación, tan solo el 1,6% afirmó invertir más de un año en la organización del viaje.

No obstante estos resultados se compensan con la recepción de turistas que están dispuestos a gastar más dinero durante su permanencia. Básicamente se pueden agrupar en tres segmentos a saber. Entre los que disponen de menos dinero están los *mochileros* que ocupan el 23%, le siguen en su orden los *lujosos* con 28% y finalizan la distribución los cómodos que son prácticamente la mitad de los visitantes con un 49%.

Ello significa que de los *mochileros*, 2 de cada 10 personas tienen pensado gastar máximo €127 lo que significaría bajo los mismos parámetros de pernoctación €12 diarios para el grupo familiar.

Para el grupo de los lujosos 3 de cada 10 turistas tienen pensado gastar entre €21 y más de €264 y en promedio la duración de la visita es de 3 días, significaría €21 diarios para el grupo familiar.

En cuanto a los cómodos, 5 de cada 10 viajeros tienen pensado gastar entre €27 y €21, con el mismo promedio de duración de la visita significaría €40 diarios para el grupo familiar.

Un dato importante de la caracterización anterior, es que a pesar de tener destinos de gasto diferentes, al interior de los tres segmentos se encontró que a la mayoría les atraen las actividades de ocio. Por ello se procedió a indagar sobre sus preferencias, tal como lo revela la tabla 1.

Tabla 1 Actividades de ocio para desarrollar en Villavicencio

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Cultura (Música, danza, gastronomía, coleo, artesanías, vestuario típico, tour religioso)	335	87%
Tour por la ciudad	27	7%
Shopping	15	4%
Naturaleza	8	2%
Total	385	100%

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2012

Los anteriores resultados permiten visualizar al destino como una ciudad cultural, no obstante a las personas se les indagó si una vez adquirido el producto turístico encontraron a Villavicencio totalmente cultural. La respuesta se distribuyó en un 64% que la consideran como tal y el 36% no la encontraron como un destino totalmente cultural.

Pese a la incongruencia entre lo imaginado y 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, que pueden ser de índole objetivo o subjetivo. Los criterios de evaluación difieren según el individuo puesto que aunque se compartan los atributos que pueden definir la calidad, la importancia de cada uno es diferente.

Para Loudon y DellaBitta (1995), estos atributos se clasifican en sobresalientes o importantes y en determinantes o decisivos de la compra. El presente trabajo evaluó 7 atributos de satisfacción en el destino que fueron 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 satisfacción total del destino en una escala de 1 Insatisfecho, 2 Descontento, 3 Buen destino y 4 Impresionado positivamente. La creación de esta variable obedece a razones técnicas para no evaluar el destino bajo la perspectiva teórica de la Selección por Procesamiento de Atributos (SPA), y poder hacerlo bajo la Selección de Procesamiento de Marcas (SPM), entendiendo a Villavicencio como una marca compuesta por la reunión de varios atributos.

Esta información fue contrastada con la variable fidelidad del destino que fue otra creada con rangos en su proceso de conversión de variable nominal a ordinal en la siguiente escala 1 Primera vez, 2 Fidelidad baja entre 2 y 4 visitas, 3 Fidelidad media entre 5 y 10 visitas y 4 Fidelidad alta con más de 10 visitas.

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, en el mes de Julio en el Torneo Internacional del Joropo y en el mes de Octubre en el Mundial de Coleo.

Para el primer evento, 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 2.

Tabla 2 Correlación frecuencia del destino y satisfacción Torneo Internacional del Joropo 2012

		Coefficiente	Error	Nivel de significancia
Variab ordinales	Correlación Spearman	0,005	0,056	0,916 c

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2012

Para el segundo evento evaluado, Encuentro Mundial de Coleo, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,071. Valor que también tiende a cero y al igual que la anterior evaluación, las variables tienen un comportamiento independiente, como se indica en la tabla 3.

Tabla 3 Correlación frecuencia del destino y satisfacción Encuentro Mundial de Coleo 2012

		Coefficiente	Error	Nivel de significancia
Variab ordinales	Correlación Spearman	0,071	0,063	0,267 c

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2012

Así una vez revisada la teoría se ha encontrado que no existe evidencia que dé cuenta de la interacción entre las expectativas y el rendimiento real del producto que procure la satisfacción del consumidor (Loudon & Della Bitta, 1995). También se ha encontrado que existe una variable modificadora de la conducta de los consumidores y que está relacionada con su propio contexto emocional, lo que 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 que forman parte 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 donde las partes resulten beneficiadas en conjunto. La oferta por una parte tiene el profundo reto de realizar innovaciones pero, sin perder el concepto tradicional de cultura que viene buscando el turista. Por otra, 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 y así realmente converjan Oferta-Demanda-Gestión Pública en el sistema de turismo de Villavicencio.

2.1 Relaciones del turismo cultural con el contexto local

El análisis anterior reconoce el papel protagónico del consumidor turístico junto a otros actores de la actividad turística inmersos en el concepto de Teoría General de Sistemas propuesta por Bertalanffy (1947), quien definió un sistema como “Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno”.

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 (1995) 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 que existen dentro del mismo.

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

El análisis de Jafari (1995) tiene como punto inicial la articulación del turista, con el estado del espíritu del turista y el aparato turístico. El autor reconoce el estudio del

aparato turístico privado y público compuesto por las personas que responden a las necesidades de los turistas.

Beni (2001) sugiere que el turismo sea visto como un sistema conformado por tres conjuntos: Conjunto de las relaciones ambientales que tiene en cuenta subsistemas ecológicos, sociales, económicos y culturales; conjunto de la organización estructural que involucra como subsistemas la superestructura y la infraestructura; y finalmente está el conjunto de las acciones operacionales donde 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 por parte de los autores, estos coinciden en que el turismo debe abordarse como un todo integrado, donde 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.

2.1.1. Aspectos sociales

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo cultural es definido como el “movimientos de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte o el folklore, y peregrinaciones” (Pedersen, 2005).

Para el caso de Villavicencio, las principales motivaciones del desplazamiento se enfocan en la música, el baile y la gastronomía típica. Durante el mes de julio se presenta la mayor oleada de turistas, atraídos por el desarrollo 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 múltiples países tanto del continente americano como del antiguo continente. En contraposición, se tiene que la ciudad es frecuentada por un número mayor de habitantes procedentes del vecino país de Venezuela.

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 vale la pena mencionar que es un caso bastante particular, pues analizando la estructura cultural de Colombia, en ocasiones existe una mayor afinidad cultural entre los pobladores de algunos estados de Venezuela con los pobladores de la Orinoquia. Esto se da gracias al folklore llanero, considerado patrimonio cultural de Colombia y Venezuela, al cual se le atribuye el mérito de eliminar las fronteras territoriales, principalmente en cuanto a música, baile e instrumentos se refiere.

Otro elemento valioso por rescatar, es la inclusión social. Pues dentro de los festejos, se vinculan personas con limitaciones visuales, auditivas y con discapacidad cognitiva, quienes reciben el reconocimiento y el respeto del público. Ellos son bailarines quienes orgullosos disfrutan de las festividades culturales, reafirmando el sentido de pertenencia por su tierra, evidenciando 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, haciendo gala de sus destrezas.

Desde la preservación del patrimonio se encuentran situaciones contradictorias. Por un lado la 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 bailarines, 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, artesanías, folklore, fiestas, 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. Algo que prende las alarmas es el hecho de la actitud de los residentes jóvenes frente a la música y el baile como elementos típicos de la región. En temporada de 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.

Cuando se realizaron las entrevistas a profundidad, se les pidió que mencionaran nombres de artistas llaneros en calidad de compositores o interpretes; igual sucedió con otros géneros musicales. La respuesta sorprendió, pues el grado de recordación o *top of mind* de la música llanera fue bajo en comparación con los demás ritmos musicales. El argumento de la mayoría de los jóvenes es que los medios de comunicación, principalmente en la radio no transmiten música correspondiente a este género.

Situación diferente se encontró con las personas adultas quienes tienen mayor preferencia por la música tradicional.

De otro lado, Toselli (2007) argumenta que 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. Aquí no solamente basta con que el turista llegue al destino y 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 que representan las actividades de vaquería para el hombre llanero. Es decir, se requiere de la compenetración del turista con las tradiciones locales. Estos son algunos elementos conducentes al desarrollo humano sostenible

2.1.2. Aspectos Económicos

El incremento de turistas que llegan 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, restaurante y hoteles. Según el Departamento Nacional de Estadística la ocupación en el

año 2007 fue de 62.000 personas, presentando un incremento durante el año 2012 con 71.000 personas (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 de petróleo ha ido en ascenso. Esto ha generado el aumento en el flujo de vehículos 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 carrotanques petroleros y vehículos de carga pesada, lo cual ha causado un mayor nivel de accidentalidad y una prolongación en el tiempo de desplazamiento.

Este aumento desbordado de la propia capacidad de tráfico generó el proyecto de la construcción de la doble calzada que unirá las dos ciudades a partir del año 2015. Ello permitirá el desarrollo de una parte prioritaria en el sistema turístico, se trata de las actividades en tránsito desde el origen al destino. Lo cual posibilitará mediante la inversión privada, la creación de mayores espacios de uso del tiempo libre para el turista, o una mejor observación de los paisajes de contraste entre la cordillera y la llanura. Pues 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, permitiendo así con esta ampliación en la capacidad de desplazamiento, aumentar la potencialidad de mercado. Ante este hecho la oferta debe reaccionar y prepararse durante los dos años que restan de los trabajos de adecuación vial. Estas acciones podrán favorecer la clasificación de Villavicencio como destino turístico, pasando de la categoría emergente a destino consolidado.

2.1.3. Aspectos políticos e institucionales

Este punto reviste gran importancia, toda vez que se convierten en actos repetitivos la desarticulación entre la política nacional con la regional y la local. A continuación se describen los planes propuestos por cada uno de los entes, en cuanto al turismo se refiere.

La visión que se tiene para la región hacia el año 2032 por parte del Departamento Nacional de Planeación, hacer alusión al manejo de sistemas de producción sostenibles, conducentes a la innovación en turismo involucrando los servicios ambientales en el marco de los acuerdos mundiales y desarrollo global.

Por otro lado, a nivel regional y en relación al turismo, el plan de gobierno departamental se propone para el periodo 2012 – 2015 lo siguiente.

Apoyar iniciativas de etnoturismo concertadas con las comunidades indígenas. Al respecto, se reconoce el esfuerzo por no convertir las iniciativas en imposiciones. Pues se han conocido casos en los cuales los gobiernos han intervenido pensando que sus acciones solucionarán aspectos que desde la percepción del ciudadano común pueden entenderse como desfavorables. Cuando en realidad dichos aspectos constituyen el modus vivendi del indígena.

Un elemento favorable es que el plan apunta a consolidar el clúster de turismo departamental agrupando 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.

Más adelante, el citado plan se refiere a la implementación 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 de la actividad turística departamental con el fin de evaluar su desempeño, 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 turística nacional e internacional, con énfasis en su biodiversidad y en la cultura llanera.

Así mismo, para internacionalizar el turismo promoverá el bilingüismo en las instituciones educativas. Este hecho aún se encuentra distante, pues 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. Esta se presenta solamente en el nivel técnico.

En cuanto a otros programas que menciona el citado Plan, se encuentra el turismo rural, donde 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.

Para finalizar, respecto a la Promoción turística, el Gobierno departamental gestionará la creación de una Corporación Mixta que divulgará la imagen del Meta como destino turístico y sede de eventos de negocios, ferias, convenciones, congresos y otros, al tiempo que se encargue de la organización de eventos.

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 es algo etérea, pues dice lo siguiente: “Tenemos que lograr un sector organizado, certificado en calidad, un sector colaborativo, un sector innovador y creativo que siempre genere expectativas en el visitante, posicionando a Villavicencio como fuente inagotable de momentos irremplazables para cada persona que visita la región.”

En síntesis, no hay unidad de criterio para apostarle al turismo como actividad económica organizada. Pues el Departamento de Planeación Nacional se refiere a un turismo que involucra los servicios ambientales. En cuanto al Gobierno Departamental, este apoya al etnoturismo, al turismo recreativo, el turismo rural, la biodiversidad la cultura llanera, para luego ir avanzando al turismo de negocios, ferias, convenciones y otros eventos. Y se apoyará en la Corporación Mixta para que divulgue la imagen del Departamento. La pregunta es ¿Cuál imagen divulgará si no existe un producto turístico

concreto? Cerrando la posición de los entes, a nivel municipal, la prioridad es la seguridad del destino, pero no se menciona la categoría del turismo que se pretende desarrollar. No obstante, en la actualidad se está llevando a cabo el censo local que tiene como propósito 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.⁴

Al respecto, es importante señalar que las nuevas teorías del neoinstitucionalismo aportan elementos para comprender el divorcio entre lo regional y lo local. En efecto, podría afirmarse que actualmente el Gobierno Nacional usa un lenguaje similar al de un casino, como decía Keynes a propósito de los orígenes de las crisis económicas, en el sentido de las llamadas *apuestas productivas*, una de las cuales es precisamente el turismo. En este sentido, este renglón se convierte en la opción barata de desarrollo, casi de inversión cero, porque no se observa que se estén haciendo inversiones considerables para posicionar este mercado. Decir que el turismo es una *apuesta*, lleva implícito que puede funcionar o fracasar. De tal manera que le deja al sector privado el peso de hacer del turismo una verdadera opción y para este efecto se propone su organización en los llamados *clúster*.

Pero quizás esto no sea necesariamente malo. La fusión entre lo público y lo privado puede ser una opción aún por explorar, donde el Estado asuma algunas responsabilidades en términos de difusión y posicionamiento de la región y mediante un plan diseñado en forma coordinada con los empresarios se impulse esta actividad, como hace, por ejemplo el Gobierno Japonés con muchas de sus empresas.

Como complemento a esta incongruencia, 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.

⁴<http://www.villavicencio.gov.co/component/k2/item/579-turismo-villavicencio-comenzó-el-censo-local-de-caracterización> Fecha de consulta, Mayo de 2013

3. CONCLUSION

Como primera medida una vez realizados los estudios de fuentes secundarias y contrastados con la versión de las fuentes primarias, los autores pueden concluir que Villavicencio está desarticulado como sistema en el sector del turismo. La razón obedece a que no confluyen los mensajes del gobierno y los operadores privados en la formación de una imagen adecuada de lo que en realidad es el destino. Por ello no arriban a él las tipologías de turistas que la ciudad espera atender para brindarles satisfacción en la compra del servicio.

Paralelo a lo anterior, se identificaron tres elementos relevantes y 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, folklore, fiestas, gastronomía y tradiciones; principalmente entre los jóvenes. El segundo punto es el hecho de fomentar en los turistas la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto de las culturas de las comunidades visitadas. El tercero, se refiere a un elemento repetitivo en los destinos emergentes, se trata de la desarticulación entre la academia, las empresas y el gobierno local y nacional.

A pesar de la ausencia de notoriedad en las condiciones del destino y teniendo en cuenta que en algunos párrafos se evidencian aspectos negativos, paradójicamente los visitantes van en aumento y con la intención de volver. Estos visitantes encuentran actividades que generan procesos de compensación frente a las expectativas fallidas y por ello consideran el proceso de recompra en un 98% de las veces.

Finalmente, es conveniente arriesgar una hipótesis en el sentido de que hay sencillamente regiones en el mundo que no tienen opciones en el corto plazo para desarrollar un turismo de élite y, por ahora, Villavicencio se encuentra en esta categoría. La razón hay que buscarla en las opciones que tendría esta región para ofrecer a este tipo de visitantes y no las hay, lo que no quiere decir que no puedan construirse, pero eso requiere compromiso y voluntad política.

Así pues queda como línea de trabajo para futuras investigaciones el encontrar esos elementos que generan la compensación del turista.

4. BIBLIOGRAFIA

- BENI, Mário Carlos (2001). Análise estrutural do turismo. 4ª. Ed. São Paulo: SENAC
- BERTALANFFY, Ludwig von (1994). Teoría General de Sistemas. Santafé de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE (1995). Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. España.
- GIRALDO Wilson, OTERO María. 2012. El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda. Rev Episteme 3ª. Edic.p.21
- ICER (2012). Informe de coyuntura económica regional. ISSN 1794-3582. Edición Banco de la República y Departamento Nacional de Estadística DANE.
- JAFARI, Jafar (1995). Structure of tourism: Three integrated models. In: WIIT, Stephen F. & MOUTINHO, Luiz. Tourism marketing and management handbook, Essex: Prentice Hall International.
- LEIPER, Neil (1995). Tourism management. Collingwood – Victoria: RMIT Press
- LOUDON, David; DELLA BITTA, Albert (1995). Comportamiento del consumidor. Pág. 620. Edit. Mc Graw Hill. México
- MARTÍN, Miguel (1979). Del folclor llanero. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/pobla.htm> Consulta Mayo 2013
- OTERO, María; GIRALDO Wilson (2012). Villavicencio (Colombia) como destino turístico: Análisis de las dinámicas de consumo. Tesis de Maestría en Mercadeo. Universidad de los Llanos – Universidad de Manizales.
- PANOSSO NETTO, Alexandre (2011). Filosofía do turismo. Teoria e epistemologia. 2ª. Ed. Aleph. São Paulo.
- PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2012 – 2015 (2012). Juntos Construyendo sueños.
- PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2012- 2015 (2012). Alcaldía de Villavicencio.
- PEDERSEN Arthur (2005). Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. UNESCO. Paris Francia
- RIVERA, Carlos (2010). Música cultural llanera urbana, un imaginário que se construye en las ciudades del piedemonte. Revista pensamiento, palabra y obra. Vol. 4 No. 4. P. 14:23. Bogotá.
- RODRIGUEZ, Adolfo (S.F.). Definición de la neotnia llanera colombo-venezolana como utopía realizada. Memorias del Simposio Desarrollos Recientes en la Historia de

los Llanos del Orinoco, Colombia y Venezuela; 47 Congreso Internacional de Americanistas ; compilador María Eugenia Romero Moren. Disponible <http://www.banrepocultural.org/blaavirtual/historia/cafecaba/cafecaba1.htm>

SESSA, Alberto (1985). La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo. Roma: Agnessotti.

TOSELLI, Claudia (2007). El turismo cultural como instrumento de desarrollo local. Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo OIT. Turín, Italia. Editorial Delnet.

VELASCO, María (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible de turismo cultural. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. P.P 237-253. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

VISION META 2032 (2011). Territorio integrado e innovador. Visión de desarrollo territorial departamental. Departamento Nacional de Planeación. Gobernación del Meta.

YIANNAKIS, Andrew; GIBSON Heather. (1992). Roles Tourist play. Annals of tourism research Vol. 19 N° 2: 287-303