

**Valorando la cultura inmaterial del municipio de Villavicencio
(Meta – Colombia) como posible fuente de diversificación turística**

DOI: 10.2436/20.8070.01.163

María Alejandra Gualteros Alvarado

Estudiante finalizando el Grado de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras,
Universidad Externado de Colombia (Bogotá – Colombia)
Profesional independiente de turismo en Villavicencio (Colombia)
E-mail: gualterosalejandra@gmail.com

Laura Yaneth Jiménez Castillejo

Graduada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad
Externado de Colombia (Bogotá – Colombia)
Profesional independiente de turismo en Bogotá (Colombia)
E-mail: laurajimenezc23@gmail.com

Narcís Bassols i Gardella

Candidato a PhD en Turismo y Ocio, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Cataluña)
Investigador Predoctoral, Departamento de Geografía, Universitat Rovira i Virgili
E-mail: narcis.bassols@gmail.com

El presente artículo está cariñosamente dedicado a la memoria de nuestras madres
Olga Lucía Alvarado Olarte, 1967–2020 y **Leonor Gardella Rodeja, 1942–2019**

*This article is dedicated to our mothers, in loving memory
Olga Lucía Alvarado Olarte (1967–2020) & Leonor Gardella Rodeja (1942–2019)*

Resumen

En sus dinámicas evolutivas, los destinos turísticos tienden hacia la especialización y el mayor valor agregado. Dentro de este marco se inscribe la presente investigación, la cual tiene por objeto el análisis turístico del municipio de Villavicencio (Meta – Colombia) con el fin de hacer algunas propuestas para la diversificación de su oferta

turística hacia lo cultural inmaterial. Tradicionalmente, Villavicencio ha sido un destino de descanso pasivo para los habitantes de Bogotá por cuestiones de cercanía y de su clima benigno, pero recientemente se viene planteando dar un mayor relieve a los atractivos culturales como fuente de valorización y diversificación. El trabajo de campo para el presente artículo consistió en encuestas a visitantes y entrevistas semi-estructuradas a actores locales del sector turístico (tanto públicos como privados), dando como resultado que tanto turistas, residentes y empresarios sí creen que la cultura inmaterial local es una fortaleza de la ciudad y un atractivo que vale la pena poner en valor en el contexto del destino. Esta tendencia hacia una mayor valorización de lo cultural-intangible dentro del “product mix” de un destino es reflejo de tendencias similares en otras partes del país y del mundo, lo cual se discute en la parte final del artículo.

Palabras clave: Turismo cultural. Producto turístico. Cultura inmaterial. Diversificación turística. Villavicencio (Colombia)

1 INTRODUCCIÓN

Este artículo se desarrolla con el fin proponer estrategias de mayor valor para el municipio de Villavicencio (Meta – Colombia), analizando la situación turística actual del municipio así como las tendencias que se están presentando y la participación que tiene la comunidad local en esta actividad. El propósito último es analizar si la cultura inmaterial que posee este destino puede constituir una base para su diversificación y una mayor cualificación de la oferta. Otro objetivo del presente trabajo es formular propuestas y estrategias que contribuyan a fomentar de manera óptima el turismo cultural en el municipio, el cual beneficie en primera instancia a los residentes. Por tal razón, es necesario tener en cuenta de modo especial el papel que los ciudadanos podrían tener en este escenario, a fin de que su participación en el turismo sea cada vez mayor y puedan recibir los beneficios que genera el turismo. Así, es necesario construir con todos los actores una visión clara de la responsabilidad de potencializar más la cultura local por medio de la interacción con los turistas, y las actividades dinámicas que se realicen, generando un turismo cultural mucho más fuerte y posicionado en la ciudad. En consecuencia, la presente investigación se enfoca tanto en los actores ‘consolidados’ del destino como en los residentes y los visitantes, ello para dar una visión holística de la situación actual las potencialidades. El artículo concluye con algunas propuestas para futuros desarrollos del destino en el ámbito del turismo cultural, conectando tales propuestas con tendencias nacionales y mundiales.

2 CONTEXTO GEOGRÁFICO Y TURÍSTICO

Villavicencio, situada en el centro-oriente de Colombia, es la ciudad conocida como la “Puerta al Llano” y la capital de la región (“departamento”) del Meta, el centro urbano más grande de los Llanos Orientales colombianos, una región natural y cultural que cubre el este del país y que comprende amplias zonas de la cuenca del río Orinoco, incluida la cuenca venezolana de dicho río. Villavicencio es el centro administrativo y económico de los Llanos colombianos. Ubicada (Figura 1) en las estribaciones

inferiores de la Cordillera Oriental, limita asimismo con los parques naturales Chingaza y Sumapaz.

Figura 1 - Ubicación de Villavicencio en el Meta y del Meta en Colombia



Fuente: <https://sites.google.com/site/granjavill/ubicacion>, Consultada el 5 de mayo de 2018.

El municipio tiene aproximadamente medio millón de habitantes (500.000 habitantes) (Alcaldía de Villavicencio, 2016); presenta un clima cálido con una temperatura promedio anual de 27°C (Alcaldía de Villavicencio, 2014), debido a su cercanía a la línea ecuatorial y su baja altitud (480 mt. sobre el nivel del mar).

En cuanto a las llegadas, tres líneas aéreas colombianas operan en el aeropuerto de la ciudad: Satena, Avianca e Easyfly, y llegan en promedio 180.000 viajeros por año a la ciudad. Las vías terrestres son hacia Bogotá, distante unos 90 km., o los municipios del resto de la región: Acacias, Restrepo y Puerto López (para algunas estadísticas de llegadas, véase Sistema de Información Turística del Meta, 2018). Dado que el Sistema Turístico provee información sobre demanda y oferta del Meta, nos limitamos a señalar aquí que, en los últimos años, tanto la oferta como el número de llegadas han venido aumentando. Ello tras el Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno colombiano y el grupo armado FARC, un acuerdo que ha permitido que numerosas zonas del país inicien un desarrollo turístico, incluida la región del Meta.

Villavicencio tiene como principal actividad económica el sector agropecuario, en donde los principales productos son el cultivo de arroz, plátano, y la crianza y tratamiento de la carne de res. Por tal razón la ciudad es reconocida por la “mamona” o carne a la llanera, carne a la perra y pan de arroz; todos estos platos hacen parte de la gastronomía que enriquece esta región lo cual se puede evidenciar en las diferentes guías turísticas elaboradas por el Instituto de Turismo de Villavicencio y el Instituto de Turismo del Meta, las cuales siempre resaltan la importancia de la gastronomía llanera (Figura 2).

Figura 2 - Gastronomía llanera. Mamona (imagen superior) y pan de arroz (imagen inferior)



Fuente: <http://www.colombia.travel/es/comida/la-mamona>, Consultada el 5 de mayo de 2018.



Fuente: <http://www.viveelmeta.com/si-queria-aprender-a-elaborar-el-pan-de-arroz-este-es-su-momento1073/>, Consultada el 5 de mayo de 2018.

Igualmente, la ciudad cuenta con diferentes atractivos turísticos, los cuales buscan involucrar al turista con la biodiversidad, cultura y tradiciones de la región. Entre estos atractivos se encuentran el Bioparque Los Ocarros, Parque las Malocas, Parque del Hacha, Parque los Libertadores, Parque los Fundadores, Monumento al Progreso, Monumentos de las Arpas, entre otros (ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO, 2015). (Figura 3)

Figura 3 - Algunos atractivos de Villavicencio. Bioparque Los Ocarros (imagen superior) y Monumento a las Arpas (imagen inferior)



Fuente: http://www.bioparquelosocarros.com.co/?page_id=120, Consultada el 5 de mayo de 2018.



Fuente: <https://elmetaturistico.wordpress.com/monumentos/>, Consultada el 5 de mayo de 2018.

La región llanera y por ende Villavicencio como “Puerta del Llano”, es conocida, se caracteriza por tener una cultura muy peculiar (G. Torres, Ex secretaria de turismo de Villavicencio, comunicación personal, 26 de noviembre, 2014). Entre sus muestras se encuentra su música, la cual es armonizada con arpa, cuatro y capachos; y con el canto sobrecogedor del campesino (RADIO NACIONAL DE COLOMBIA, 2018). Así mismo, su baile típico “joropo” el cual es muy reconocido a nivel nacional por el zapateo que lo diferencia de los demás bailes típicos del país. Por último, no se puede olvidar el coleo (el deporte regional, consistente en demostraciones de doma de ganado). Sin embargo, hoy en día esta actividad sido muy cuestionada puesto que existen fuertes tendencias y movimientos relacionados a evitar el maltrato animal, lo cual perjudica la realización y apoyo incondicional al coleo, ya que es un deporte que se considera cruel y salvaje con el animal que está participando. A pesar de esto, se sigue realizando y manteniendo la tradición ancestral de este evento y la ciudad cuenta con

diferentes festivales homenajeando dicha actividad (Figura 4).

Figura 4: Aspectos de la cultura inmaterial llanera. Baile del joropo (imagen superior), doma de ganado, conocida como ‘Coleo’ (imagen media) e instrumentos musicales llaneros (imagen inferior)



Fuente: <http://www.cumaral-meta.gov.co/turismo/joropo>, Consultada el 5 de mayo de 2018.



Fuente: <https://parquelasmalocas.wordpress.com/servicios/manga-de-coleo/>, Consultada el 5 de mayo de 2018,



Fuente: <http://folclorllanero-carlosjulio.blogspot.com/2010/08/instrumentos.html>, Consultada el 5 de mayo de 2018.

Sin embargo, a pesar de este rico contexto cultural, Villavicencio se ha desarrollado como un destino de “descanso y ocio”, en especial para los habitantes de la relativamente cercana Bogotá.

Aunque la cultura ya está relativamente presente en el lugar (restaurantes, fincas, fiestas, etc.), se percibe la iniciativa de los diferentes actores turísticos (actores gubernamentales, empresarios y comunidad local) es incluir con mayor profundidad las actividades turísticas de la ciudad. Por tal razón el Instituto de Turismo de la región ha creado diferentes festividades en las cuales se muestra la cultura llanera de la región (G. Torres, Ex secretaria de turismo de Villavicencio, comunicación personal, 26 de noviembre, 2014). Las ferias más reconocidas son el Festival Llanero de Villavicencio, que se lleva a cabo en el mes de diciembre; el Torneo Internacional de Joropo realizado entre junio y julio de cada año; el Joropódromo, y por último el Encuentro Mundial de Coleo (INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO, 2015). Sin embargo, y a pesar de todos los esfuerzos de conservación del patrimonio inmaterial por parte de las autoridades locales, lo cierto es que se percibe una fuerte transculturación y el peligro de olvido de las tradiciones. De hecho es en este contexto que se puede entender la reciente inclusión de los Cantos Llaneros en el listado de patrimonio inmaterial de la UNESCO, patrimonio que Colombia comparte con Venezuela, véase <https://ich.unesco.org/es/USL/cantos-de-trabajo-de-los-llanos-de-colombia-y-venezuela-01285>. Esta inclusión en la lista, sin embargo, se ve como algo ‘reactivo’ y subraya el peligro de desaparición de esta y otras tradiciones llaneras. Es de esperar que con esta distinción se destinen más medios a conservar y proteger la cultura llanera, a lo cual el presente trabajo espera contribuir también, adelantando propuestas para una mejor integración de los productos turísticos del lugar con la cultura autóctona. Para mayor información sobre cultura inmaterial de la ciudad y su región, véase OTERO GÓMEZ Y GIRALDO PÉREZ (2015).

3 MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

El objetivo es realizar la valoración turística de Villavicencio de tal manera que se potencialice más la cultura llanera y se beneficie en mayor grado a la comunidad local, se ha optado por tomar como marco teórico de esta la investigación la valorización turística (DE MYTTENAERE Y ROZO, 2010) la cual estudia la situación de la actividad del municipio y permite analizar el turismo cultural y su importancia en la ciudad. Dicen los citados autores que este concepto consiste en “una adecuación de los lugares [...] que apela en gran medida a los instrumentos de las políticas empresariales y del desarrollo cultural”, consistente en “organizar el acceso a los recursos socioculturales y ambientales, facilitar el acceso a los mismos y hacerlos comprensibles para los visitantes, con el fin de incrementar su valor de uso, velando a su vez por su preservación” (p. 13). Así, este marco nos ofrece una visión holística del destino, muy participativa, y es por ello que el trabajo de campo del presente artículo se hace teniendo en cuenta a todos los actores del destino. Puesto que este marco además exige la clara identificación de los recursos turísticos presentes en un destino, ello se hace en el capítulo dedicado al contexto (cf. sección 2), en donde se ahonda especialmente en la cultura llanera como potencial atractivo intangible. Para una profundización de este concepto véase DECROLY (2010) y para su relación concreta

con la planificación territorial, cf. GODART (2010). Algunos aspectos teóricos y aplicados de este proceso están asimismo tematizados en algunos capítulos de OSORIO Y ROZO (2013).

La factibilidad de un desarrollo turístico en base a la cultura local es más que posible, si nos atenemos a la literatura, que indica un claro desarrollo de esta tipología turística en los últimos años, y su aumento en el futuro. Así, RICHARDS (1996) afirmaba la centralidad de este tipo de turismo y su enorme potencial, un potencial que ha ido creciendo en esta últimas dos décadas, a pesar de peligros como la banalización o la masificación, que pueden hacer perder calidad en la experiencia del turista (Richards, 2003; OMT, 2013). Específicamente, cultura y festivales son vistos en algunos casos como herramientas para renovar el destino y darle más valor agregado (DÍAZ SORIA et al., 2014).

Por otra parte, se han considerado algunos autores que han trabajado el ámbito de la transculturación, un peligro eminente que existe en la cultura llanera (cf. sección 2). Entre estos, destacamos a Fritjof Capra, quien en su libro “La Trama de la Vida”, propone tener una visión holística en la que se puedan cambiar y romper paradigmas, mirando a la ecología profunda, la cual tiene en cuenta el medio ambiente, la sociedad, los valores, y la interacción entre ellos. Igualmente consiste en velar por recuperar los recursos perdidos, recuperar el interés de dejar a las generaciones futuras un planeta habitable y tener en cuenta el concepto de sostenibilidad (CAPRA, 1996, p. 26). La relación que tiene con la investigación en la ciudad de Villavicencio, son los cambios que se han ido presentando y la pérdida de cierta parte de la cultura llanera a raíz de la transculturación. Lo que se pretende lograr con esta teoría es aplicar el concepto de recuperación de lo que se ha dejado atrás, y romper paradigmas para llegar a beneficiar a la comunidad local, al territorio y a todo el sector en conjunto.

Puesto que el turismo cultural inmaterial plantea de forma especial toda la temática de relaciones entre residentes y visitantes, se buscó asimismo un marco teórico para cubrir esta parte de la investigación. Hay una gran cantidad de literatura sobre la relación anfitrión-huésped en turismo desde diversos puntos de vista: BIMONTE Y PUNZO (2016) la examinan desde un marco economicista, mientras que otros (SAARINEN Y MANWA, 2008; SIMPSON Y BRETHERTON, 2012) la ven desde un punto de vista más social y antropológico. Sin embargo, se eligió a RAMÍREZ (2006) quien plantea una teoría de turismo cultural como tipología, en la que afirma que la práctica de este tipo de turismo se da cuando la población local y la migrante o turística logran una intercomunicación. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, esta le aporta al turista una cultura más informativa que formativa. El motivo que hace que este fenómeno sea más formativo es la relación con el anfitrión, la comunicación y las motivaciones del viaje del turista que si bien pueden ser culturales, también puede ser evasión de la rutina.

Igualmente, RAMÍREZ (2006) propone que una de las razones de dicha evasión es el escaso tiempo libre que tienen los turistas para profundizar en un conocimiento de la ciudad y por ende su cultura o los problemas sociales por los cuales estén pasando; trayendo como consecuencia el desarrollo de turismo enfocado al descanso, ocio y diversión. Además, los receptores se enfocan en tener un beneficio económico y no van tras un enriquecimiento cultural que puedan ofrecer a los turistas, por lo que algunos prestadores de servicios se ven en la tarea de brindarle al turista un turismo de ocio, pero de igual forma adicionar algunas costumbres o tradiciones con el fin de mostrarle

al turista su cultura y que no se vean afectados los ingresos económicos. Todo ello se refleja en el turismo de Villavicencio, como se especifica en secciones más abajo.

Finalmente, se añade un último marco teórico al presente trabajo, y es la evolución de los destinos turísticos, específicamente de los atractivos y productos en los destinos. Los autores creen necesario este paso para ver si efectivamente el destino muestra una evolución general hacia atractivos intangibles. Diversos autores postulan que, en su evolución, los destinos tienden a buscar más valor añadido a través de una especialización territorial (SANZ-IBÁÑEZ Y ANTON CLAVÉ, 2015). También RICHARDS (2018) teoriza la evolución de los atractivos en un destino, desde atractivos básicos (en este caso del turismo de relax en Villavicencio) a atractivos culturales (en este caso inmateriales). Junto con BASSOLS Y LEICHT (2020) se postula además que la oferta “precede” a la demanda en esta evolución de la configuración de atractivos en un destino.

El gran antecedente a la presente investigación es la de OTERO GÓMEZ Y GIRALDO PÉREZ (2015). Si bien estos autores reconocen la importancia de una visión holística para tratar la valorización del destino, su trabajo de campo se limita a un estudio de motivaciones e intereses de los visitantes. El presente trabajo, como se dijo más arriba, pretende ser más amplio y captar la opinión de todos los interesados, ensanchando notablemente el horizonte y la visión respecto a trabajos precedentes.

4 METODOLOGÍA

La metodología usada fue tanto cualitativa como cuantitativa. La combinación de ambas fue necesaria dadas las características holísticas de la investigación y los distintos públicos que proveyeron información.

En cuanto a la recolección de datos, su proveniencia es de varias fuentes. Por un lado, se recurrió a fuentes secundarias, es decir, libros de términos turísticos, teorías y de la reconstrucción histórica de la ciudad. Por otro lado, se usaron fuentes electrónicas como la página de la Alcaldía de Villavicencio, del Instituto de Turismo, del Meta, páginas de censos como el DANE (autoridad nacional colombiana de estadística), etc.

Por su parte, las fuentes primarias son los actores más importantes en la actividad turística de la ciudad. Se visitó en varias ocasiones la ciudad y se mantuvieron reuniones con empresarios, algunos funcionarios de la alcaldía, residentes y turistas (que se hallaban en la ciudad). Igualmente se requirió tener encuentros con profesionales especializados. Los instrumentos aplicados fueron la encuesta para residentes, visitantes y empresarios (cf. 4.1, 4.3 y 4.4) y la entrevista semi-estructurada en el caso de funcionarios públicos (cf 4.2). La muestra de cada uno de estos grupos y otros temas destacables del trabajo de campo están descritos en las correspondientes subsecciones de la sección 4.

4 RESULTADOS: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO POR MEDIO DE UN ESTUDIO DE ACTORES

4.1 Diagnóstico de los turistas

Se buscó conocer el punto de vista de todos los actores del turismo del territorio y por tal razón se desarrollaron las encuestas dirigidas en primer lugar a los turistas, en las cuales se conocieron sus características demográficas, la perspectiva que tienen sobre el destino, su grado de satisfacción con el mismo y su interés en cultura local.

Las encuestas fueron realizadas a 380 personas. Puesto que la llegada de turistas en el 2017 es alrededor de 100.000 personas; y de acuerdo al cálculo de la muestra poblacional, se realizaron estas 380 encuestas, con un margen de error del 5% y confiabilidad del 95%, con el fin de precisar y corroborar la información recopilada con mayor certeza. Éstas fueron aplicadas por medios virtuales a personas de toda Colombia que ya conocían previamente el destino; igualmente se aplicaron a residentes en Bogotá en la Universidad Externado de Colombia y en los Terminales de Transporte Terrestre de Bogotá y Villavicencio, siempre que los encuestados hubieran visitado alguna vez Villavicencio y quisieran compartir sus impresiones sobre en el destino. Asimismo, es de subrayar que algunas encuestas a turistas no se realizaron “in situ” sino también a través de plataformas virtuales; a través de este medio se llegaron a estas 380 encuestas a personas de diferentes partes del país que ya habían visitado el destino en alguna oportunidad.

De esta encuesta se concluye que los turistas que más frecuentan Villavicencio son en su gran mayoría de origen bogotano (69% vs 31% de otros orígenes). En cuanto a edades, el 53,85% de la población encuestada que ha visitado Villavicencio, son jóvenes entre 20 y 30 años, el 12,82% son adultos de 31 a 40 años, el 14,10% son adultos mayores de 41 a 50 años y el 19,23% están en otro rango de edades, con lo cual los visitantes son mayormente jóvenes. Preguntados por los motivos del viaje, 87,18% de las personas encuestadas realizan su viaje por descanso y sólo el 3,85% lo hace por motivos culturales. Preguntados por la calidad de su experiencia en el destino, se concluye que gran parte de la población que se encuestó da una respuesta favorable, representada con el 85,90% y solo un 14,10% da una respuesta negativa.

Emerge pues un perfil de turista originario de la gran ciudad, joven, que practica descanso y relax en el destino y que está satisfecho con su experiencia en el mismo.

Ya que el objetivo del presente artículo es proponer la cultura inmaterial como fuente de diversificación en el destino, se indagó entre visitantes por el grado de conocimiento de la misma y por su interés en conocerla. En este sentido, el 66,67% de las personas encuestadas tiene poco conocimiento de la cultura, y el 12,82% no sabe nada acerca de esta; solo el 20,51% de la muestra conoce mucho de este tema. Sin embargo, a la pregunta si les gustaría conocer más acerca de la cultura llanera, el 98,72% de las personas dijo que sí y un 1,28% mencionó que no está interesado. Dentro de las muestras culturales preferidas por los turistas se hallan las “tradiciones” en general, con un 65,38%, seguidas de la música con 48,72%, vida del llanero con 47,44%, prácticas culturales con 44,87% y por último el baile con 39,74%.

Así, se confirma que la cultura de Villavicencio no es su principal atractivo al momento de realizar el viaje al lugar, siendo desplazada por el descanso y que

además existe una notoria falta de conocimiento sobre esta. En paralelo, sin embargo, se descubre la tendencia de que la práctica totalidad de los turistas estaría interesada en profundizar más en aspectos culturales del destino.

4.2 Diagnóstico del sector público del turismo local

Dada la importancia del sector público en el desarrollo del turismo, se realizaron diferentes entrevistas más a fondo a personas que trabajan en este sector, para conocer más a fondo el funcionamiento del mismo y qué perspectivas se tienen sobre este por parte de los servidores públicos.

De dichas entrevistas se llevaron a cabo usando el método de entrevistas semi-estructuradas y permitieron captar importantes opiniones. En primer lugar, hay un tema recurrente entre los funcionarios públicos, el cual es la falta de organización y propuesta de políticas para el desarrollo del turismo; es decir, existe una debilidad en la planeación de la actividad y por ello se ve desorganización en el sistema, desaprovechando oportunidades importantes para el crecimiento del destino y su competitividad (G. Torres, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Aunado a esto, varios actores manifiestan que Villavicencio ha venido perdiendo en los últimos años la importancia de sus atractivos. Un ejemplo de esto, es el Bioparque Los Ocarros, el cual se consideraba uno de los lugares predilectos de los turistas al momento de llegar a la ciudad por su naturaleza y biodiversidad. Al hacer el trabajo de campo, se encuentra un parque en malas condiciones, con alto grado de descuido, y sin atraktividad para el turista. Igualmente, el caso del Parque Merecure es importante traerlo a colación, ya que era uno de los lugares más concurridos de la ciudad por la muestra de su cultura, y en el presente se encuentra cerrado por falta de mantenimiento e inversión para su mejoramiento (D. Mojica, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Otro punto importante es la accesibilidad a la ciudad desde la capital del país. Si bien es cierto que en años recientes ha mejorado gracias a la construcción de una doble calzada, debido al clima en ciertas épocas del año se presentan muchos derrumbes en la vía ocasionando cierres o largas retenciones de tráfico. Esto representa una amenaza al destino, puesto que las llegadas de turistas disminuyen y las rutas se demoran varios días para ser reparadas (M. Mesa, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Otro factor de accesibilidad son las líneas aéreas que llegan a Villavicencio, las cuales solo son Avianca y Satena. La aerolínea Latam también llegaba a la ciudad, pero hace pocos años cerró su ruta Bogotá - Villavicencio.

Por otro lado, en lo que respecta a la capacidad de carga del destino y planeación, la ciudad no se encuentra preparada para recibir una gran cantidad de turistas, por falta de infraestructura y superestructura. En eventos de gran magnitud como los festivales de Coleo y Joropódromo se presenta una gran afluencia de personas, y la falta de políticas de organización producen molestia en la estadía del turista (D. Mojica, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Vista esta oportunidad, muchas personas se han lanzado al mercado de la hotelería y la restauración, ya que han encontrado una oportunidad empresarial y laboral en el sector turístico. Este hecho confirma que el turismo tiene una participación

importante dentro de la economía de la ciudad, siendo uno de los sectores que más genera empleo en la ciudad; sin embargo, estos nuevos establecimientos no cuentan con personal con experiencia en el turismo y no realizan una investigación previa de cómo funciona este negocio. Es por ello que no hay un servicio óptimo, y según Gina Torres, ex Secretaria de Turismo de Villavicencio, es necesario implementar una capacitación a estos prestadores.

Sin embargo, la ciudad solo presenta este alto número de turistas en estas fechas importantes, durante las cuales la ocupación hotelera es alta. El resto del año, la ciudad se convierte en un destino de descanso, ocio y visitas a piscinas, dejando de lado la cultura que se fomenta en los festivales. Por eso, según Martha Mesa, Asistente Financiera de Sertravi – Consorcio de Tránsito de Villavicencio- “es necesario invertir en promoción, publicidad, fortalecer los atractivos y garantizar un buen servicio” (M. Mesa, comunicación personal, 2016).

En cuanto a este tema cultural, las personas de Villavicencio conocen cuál es la cultura llanera, pero no saben el grado de importancia que tiene en la historia y por tal razón no la dan a conocer a sus invitados. Hay muchos atractivos tanto materiales como inmateriales, que se pueden ofrecer, de los cuales no se tiene certeza de que existan (M. Mesa, comunicación personal, 12 de marzo de 2016).

Para Daniel Mojica, asesor del Instituto de Turismo de Villavicencio, es necesario enseñar las costumbres desde el colegio; de esta manera se garantiza el fomento de la cultura y permite que se aumente el sentido de pertenencia. Este entrevistado afirma que si se enseñan los bailes típicos, la gastronomía, las muestras culturales y lo relacionado con la cultura llanera se puede mejorar este aspecto y crear conciencia en las generaciones futuras de la importancia que tiene la conservación de las raíces villavicenses.

Ahora bien, no solo se necesita enseñar la cultura a los niños, sino también a los jóvenes, y a los prestadores de servicios establecidos en el mercado. Gina Torres afirma que Villavicencio es una ciudad con grandes cualidades como su naturaleza, gastronomía, paisajes, y muestras típicas de la región; sin embargo, en muchas ocasiones estas no son aprovechadas para difundirlas por medio del turismo. La propuesta que se hace a los actores actuales del turismo es que incluyan todos estos atractivos en sus itinerarios para generar mayor atraktividad y más número de visitas por razones culturales que puedan añadirse al turismo de ocio y descanso.

Una propuesta interesante planteada por Daniel Mojica es la implementación y creación de alianzas con los municipios aledaños pertenecientes al departamento del Meta, con el fin de incentivar el desarrollo económico de la región y brindarle al turista un producto mucho más completo, el cual incluya platos típicos llaneros, muestras culturales, visitas a lugares representativos, etc. De igual forma, en épocas de festivales se propone contratar a artistas nativos de la ciudad para fomentar el ritmo del joropo. Por último, la propuesta concluye en dar mayor personalización al cliente, conocer sus necesidades y requerimientos; respetar su condición de turista en cuanto al cobro de más por cierto servicio o producto; logrando así mayor calidad en la prestación del servicio y fidelizando al cliente.

Según Gina Torres, es importante que se mantengan las iniciativas de anteriores alcaldes las cuales incentivan la cultura por medio de actividades con los ciudadanos de Villavicencio y con la participación de los turistas. Estas iniciativas no solo permiten recuperar la cultura llanera, sino que le dan participación a la comunidad local; y es una buena idea que se debe seguir llevando a cabo para lograr este propósito.

Además, según las entrevistas realizadas, se observa que los funcionarios estarían dispuestos a proporcionar empleo a los reinsertados del postconflicto colombiano, ya que consideran que es una opción para evitar un aumento de delincuencia en el territorio y la formación de nuevos grupos armados dentro de las ciudades.

De este modo, con la información anterior, se logra concluir que desde el punto de vista de los servidores públicos de Villavicencio, la ciudad se encuentra en desarrollo con la entrada de nuevos empresarios turísticos al mercado; sin embargo, hace falta planeación y constitución de políticas claras que permitan un mayor control y organización del destino. Igualmente, se necesitan capacitaciones para los prestadores de servicios, con el fin de brindar un mejor servicio al turista, y obtener estándares de calidad para lograr mayor competitividad. Asimismo hay que dar un mayor énfasis a la cultura local como factor diferenciador, haciendo que los residentes re apropien de la misma y se conviertan en embajadores.

4.3 Diagnóstico de la comunidad local

Con el fin de conocer la opinión de los habitantes de Villavicencio frente a la actividad turística del destino, se realizó una encuesta a 384 habitantes de la región. Al igual que las encuestas que se realizaron a los turistas, en estas también se sacó una muestra poblacional con margen de error de 5% y confiabilidad de 95%. Para finales del año 2015, la población se encontraba en promedio en 450.000 habitantes; por lo tanto, la cantidad de encuestas para tener confiabilidad de las respuestas obtenidas es de 384.

Con respecto a las encuestas realizadas, en primer lugar, se llevaron a cabo preguntas generales para conocer si las personas del territorio son de raíces llaneras o de otra parte del país. Con ello se puede dar una respuesta del porqué las personas de este territorio no tienen claras las costumbres que los diferencian del resto del país. A pesar de que el 40,26% de las personas que respondieron la encuesta no son villavicenses de nacimiento, se tiene una buena referencia del sentido de pertenencia que tienen la mayoría de personas que habitan el destino, debido a que un 62,67% de estas se siente identificado por el joropo, el cual es el género musical propio de la región. Este dato no se esperaba debido a que en las diferentes entrevistas que se han tenido con actores que pertenecen o han pertenecido al sector público del turismo en Villavicencio, manifiestan que uno de los principales problemas del villavicense es que no se siente llanero y no conoce ni disfruta de su folklore, entrando en contradicción con la realidad.

Sumado a esto, y con respecto a las costumbres, se evidencia que de las 384 personas que respondieron la encuesta, entre 266 y 225 de estas se sienten muy identificadas con las costumbres gastronómicas de la región como lo son la mamona, pan de arroz, etc., seguido por las costumbres folklóricas como el baile, música, y los diferentes instrumentos de la región. Por último, un factor menos compartido es el deporte cultural que se practica en el Llano, denominado 'coleo', y es el deporte de la

ganadería colombiana (cf. sección 2). En la encuesta se observa que solo a 97 personas les gusta y se sienten identificadas con esta actividad. Esto se puede presentar debido a que hoy en día existen fuertes tendencias y movimientos relacionados a evitar el maltrato animal, lo cual perjudica la realización y apoyo incondicional al coleo, puesto que es un deporte que se considera cruel y salvaje con el animal que está participando.

Para investigar el conocimiento de los lugares turísticos que tienen los residentes, se realizó un pequeño inventario turístico de los sitios más reconocidos y representativos, presentados a los habitantes en forma de test. Los locales manifestaron que los atractivos que más conocen y visitan son de tipo cultural, culturales, en los cuales en primer lugar se encuentra el Bioparque los Ocarros, seguido por el Parque las Malocas.

Por otro lado, como uno de los sitios más visitados tanto de turistas como de residentes, se encuentra la discoteca los Capachos por la cual Villavicencio es conocida. A pesar de que en este caso se trate de un tipo de turismo diferente al cultural, Capachos se ha propuesto impulsar y recuperar la cultura llanera mostrándole a los turistas que visitan este lugar el folklore del territorio, esto lo realizan por medio de shows de joropo y música llanera a determinadas horas de la noche.

Con respecto a las diferentes opiniones de la actividad turística que se lleva a cabo en el territorio, la mayoría de los habitantes concuerda en que falta promoción y apoyo desde el gobierno para que Villavicencio se dé a conocer y resalte más a nivel nacional, pues ellos manifiestan que este destino cuenta con muchas características que le dan la facultad de competir con grandes destinos turísticos de Colombia. Aunado a esto las personas también expresan que uno de los principales problemas por los cuales el turismo en Villavicencio no es un punto fuerte es la falta de organización y planeación a nivel municipal, puesto que para brindarle un buen servicio al turista primero se tienen que organizar ellos como comunidad.

Por otro lado la comunidad considera que un punto a mejorar e implementar son las capacitaciones a nivel turístico, con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado al visitante; para esto es necesario cambiar la perspectiva del empresario hacía la actividad puesto que se evidencia que la prioridad es monetaria, mas no satisfacer al cliente, lo que no alcanzan a visualizar es que estas actitudes traerán consigo un voz a voz negativo como el que se presenta en ocasiones hoy en día en la ciudad, pues muchos turistas han identificado que al conocer que no son de la ciudad tienen un trato diferente y el cual no es positivo, es decir, que reciben un mal servicio, precios más altos que los normales etc.

A pesar de los puntos negativos anteriormente mencionados, el 90% de los residentes encuestados consideran que el sector turístico en la ciudad se ha desarrollado a través de los años debido a que está generando más empleos, más llegadas de turistas, más creación de prestadores de servicios de diferentes categorías, lo cual es un punto a favor puesto que es una actividad asequible para cualquier segmento de mercado. También se ha visto como positiva la llegada de grandes cadenas hoteleras nacionales. Aunado a esto muchas personas consideran que la construcción de la doble calzada Bogotá-Villavicencio contribuye a atraer más flujos de turistas, pero a pesar de que esto es beneficioso para la ciudad, otros manifiestan la preocupación y se preguntan si el territorio está preparado para recibir y practicar turismo en grandes masas.

Por otro lado, la comunidad no se siente culturalmente amenazada por el turista y no percibe transculturación, lo que contradice las opiniones del sector público, (cf. subsección 4.2) que manifiesta que la cultura del villavicense si ha cambiado y una de las razones es el aumento de la llegada de turistas al municipio, pues como ya se ha mencionado en este documento, el habitante “ofrece lo que el turista quiere ver” dejando de un lado la propia cultura. A pesar de esto podemos evidenciar que la comunidad está dispuesta a cambiar este aspecto y a mostrar al turista la verdadera cara del destino, para que el municipio empiece a ser diferente y a tener una marca propia ante todo el país.

Una de las principales inconformidades que manifestaron los habitantes en las encuestas es la falta de capacitaciones turísticas por parte del gobierno hacia la comunidad local y las diferentes prestadoras de servicios turísticos, y no solo esto sino en general toda la falta de apoyo que existe por parte del gobierno tanto municipal como departamental para la realización de proyectos o actividades que ayuden al crecimiento y desarrollo de la ciudad como destino turístico posicionado; aunado a esto también se manifiesta que existe una falta de comunicación y campañas que motiven al villavicense a participar en esta actividad económica.

Por otro lado, también los residentes saben identificar los aspectos en los cuales la actividad turística los ha beneficiado, puesto que se ha presentado más generación de empleo y movimiento económico, con mejoras en la calidad de vida. Ello sobre todo en las fechas en las cuales se realizan las ferias y fiestas de la región.

En conclusión, con estas opiniones se ha podido mostrar que la mayoría de las personas villavencenses conocen parte de la cultura, historia y costumbres, y se sienten orgullosos de ser de Villavicencio y que estarían dispuestos a recibir capacitaciones y diferentes aprendizajes con el fin de ayudar y apoyar al desarrollo del turismo de la ciudad, buscando que esta sea más reconocida a nivel nacional. Asimismo, los residentes encuestados sienten que esta ciudad está al nivel de grandes ciudades turísticas del país, pero que la gran falencia del destino es la falta de planeación y organización en diferentes ámbitos, lo cual se puede evidenciar en las festividades que celebran en donde, los habitantes como comunidad local manifiestan que sienten la desorganización y alteración de su vida cotidiana debido al cierre de calles, congestión de vías, y prohibición por parte de las autoridades de diferentes actividades.

4.4 Diagnóstico de los prestadores de servicios turísticos

Para conocer la opinión y el punto de vista de los prestadores de servicios turísticos, se diseñó una encuesta de 9 preguntas, con el fin de saber cómo se relacionan las empresas turísticas con la comunidad local del territorio y qué opinan de la actividad turística que se está llevando hasta el momento. Esta encuesta se realizó en 20 establecimientos hoteleros, puesto que fueron los que más manifestaron apoyo e interés a la investigación realizada.

En primer lugar, se preguntó a los establecimientos de servicios turísticos si consideraban que la cultura local se ha visto afectada por el aumento de llegadas, a lo cual el 90% de estos respondieron negativamente, puesto que el villavicense tiene muy claras sus costumbres y tradiciones, así como lo manifiesta Carolina Amaya,

administradora del Hotel Travel Blue, quien dice que la persona que habita este territorio tiene clara la cultura que lo caracteriza; igualmente Julio Hernández, administrador del Hotel La Campiña, concuerda con la respuesta anterior. A pesar de esto, el 10% de los encuestados en esta sección consideran que se ha sufrido una transculturación en el territorio, pero no lo consideran negativo sino que como lo manifiesta Álvaro Rey, operario del hotel Catama Real, es una recolección de nuevas ideas para que el destino tenga un mayor impulso turístico, económico, político, social y cultural.

Con respecto a la contratación de personas de la comunidad local del territorio en sus establecimientos, el 5% de los entrevistados mencionan que no le dan importancia de dónde sea la persona, sino que por el contrario, le dan prelación a las capacidades y el conocimiento que requiere el cargo; por el contrario, el 95% de las personas consideran de gran importancia contratar personas de la región debido a que es brindar oportunidades de empleo a los ciudadanos. Así lo menciona David Hernández, propietario del Hotel Villa Juliana, quien afirma contratar su personal con ciudadanos del territorio por apoyar las personas de la zona e igualmente aumentar el indicador de empleo; así mismo el administrador del Hotel la Campiña, Julio Hernández, manifiesta la importancia de apoyarse entre villavicenses para que el territorio muestre un progreso notorio.

En cuanto a la pregunta de quién es el principal beneficiado por la actividad turística, ellos manifiestan que es el comercio y ellos mismos como prestadores de servicios turísticos; sin embargo, estos no tienen en cuenta a la comunidad como actor encargado de transmitir la cultura y tradiciones del territorio al turista.

Por otro lado, Julián Echavarría, operador del hotel Nuevo Faro, manifiesta que en Villavicencio se presenta un gran crecimiento turístico pero que aún le falta mucho más debido a la infraestructura vial con la que va a contar este muy que la nueva vía de conexión con Bogotá y el resto del país representa una gran oportunidad.

El gran potencial turístico de la ciudad es también percibido por los empresarios hoteleros, los cuales, en primer lugar dicen que en la ciudad existen muchos lugares turísticos para conocer y donde se puede observar la cultura y tradiciones llaneras; igualmente manifiestan que esta ciudad tiene un gran potencial gracias a la variedad de costumbres con las que cuentan pero que a pesar de esto es importante no dejarlas perder y conservarlas para que en un futuro Villavicencio se pueda posicionar como un destino turístico cultural.

A pesar de lo anterior, el 50% de los entrevistados opinan que Villavicencio aún no está preparado para competir con grandes destinos debido a que cuenta con diferentes debilidades en cuanto a infraestructura y cultura de servicio al cliente. Asimismo, manifiestan como principal problema la falta del apoyo de entidades públicas y gubernamentales, las cuales abandonan el sector e invierten en otros. Aunado a esto el otro 50% responden que Villavicencio tiene el potencial necesario, principalmente paisajes que no se van a encontrar en otra parte del país, es decir, se ve potencial de destino natural.

Mencionan asimismo los representantes del sector privado que el gobierno y entidades públicas sólo recuerdan la importancia del turismo en algunas fechas

señaladas. También notan falta de gestión y planeación para estos grandes eventos y destacan que es necesario promocionar estas actividades en más partes del país y crear otras, por medio de las cuales Colombia sienta que el departamento del Meta, en especial Villavicencio, tiene mucho por mostrar y mucho potencial turístico a nivel cultural.

Aunado a esto, estas empresas en su 100% manifiestan no recibir ni haber recibido en ningún momento ningún apoyo de ningún tipo de alguna entidad pública o gubernamental, mostrando así la poca importancia que estas entidades le dan al sector turístico, y lo representa también una falta de gestión y comunicación entre lo público y lo privado.

5 DISCUSIÓN

En primer lugar, esta sección se focaliza en los turistas y la aparente contradicción que arrojan las encuestas a este grupo: por un lado, se establece que el 87,18% de los turistas encuestados prefieren el turismo de ocio y descanso, y por el otro que el 85,90% ve satisfechas sus expectativas en el destino, por lo que surge entonces la pregunta de que, si están satisfechos con lo que encuentran en la ciudad, ¿por qué cambiar de tipología turística? Para resolver la incógnita, es necesario decir que las estrategias y recomendaciones del presente artículo no están encaminadas a cambiar la tipología principal del destino, sino incluir en esta la cultura en un mayor grado. Pese a que un turista visita restaurantes tradicionales y lugares representativos, se limita a saber que la comida regional es la “mamona” y que el baile es el joropo, los demás factores como la agricultura, la historia y las costumbres quedan aisladas. Es por ello, que se busca complementar el turismo de descanso con el turismo cultural, el cual puede ser interactivo y de gran aprendizaje para estos visitantes. De hecho, esta cuestión enlaza con que una abrumadora mayoría de los visitantes (más del 97%) estaría dispuesta a interactuar más con la cultura local.

Todo ello hace que Villavicencio, para desplegar su pleno potencial turístico, deba ser considerada un destino tanto de turismo de descanso como de turismo cultural inmaterial, con ambas tipologías complementándose.

Motivo de satisfacción ha sido constatar que, contrariamente a lo manifestado por los representantes del sector público, la cultura sigue viva y como lo manifestaron los residentes, estos tienen el interés de promocionar más su destino y su cultura. Esta percepción es compartida por los prestadores de servicios turísticos. Por otro lado, se infiere que, pese a que los habitantes y trabajadores en turismo tienen sentido de pertenencia hacia las tradiciones y costumbres, el turismo de mayor afluencia sigue siendo el de ocio y descanso, presentándose una transición hacia la complementariedad de atractivos y productos que no es fácil.

Un punto en el que coinciden todos los actores es que los atractivos de la ciudad no se encuentran en las mejores condiciones físicas para ofrecerlos y promocionarlos. Es decir que el municipio le falta invertir más recursos en el mantenimiento de monumentos, parques, etc.

Otra temática a destacar es la percepción general de la falta de planeación por parte del gobierno hacia la actividad turística, lo cual perjudica tanto a prestadores de servicios como a la comunidad local y a algunos funcionarios públicos, puesto que las

faltas de apoyo gubernamental impiden el desarrollo de correcto de esta actividad económica. En paralelo a esto, hay escaso apoyo a la conversión del destino hacia la calidad y hacia la capacitación de sus agentes, y en esto último coinciden tanto los representantes públicos como los empresarios.

Así mismo, hay poca organización en el sector, no sólo por lo mencionado anteriormente, sino por parte de los prestadores turísticos, los cuales crean su negocio sin bases para hacer que funcione y se desarrolle, sin certificaciones, sin conocimientos profundos del sector y sin apoyos financieros ni gubernamentales. De la misma manera, en Villavicencio prima la rivalidad entre empresas, sin tener en cuenta que hace falta la creación de clústers, que permitan generar mayor competitividad del destino, por medio de alianzas, apoyo entre actores, y la “cooperencia” que les permita trabajar a todos por un solo beneficio. Ello es percibido por residentes, empresarios y funcionarios públicos.

Otro tema importante que perciben casi todos los actores es la falta de infraestructuras viarias, lo que no permite desarrollar productos turísticos tipo rutas.

Por su parte, la comunidad local es uno de los principales beneficiados, según las entrevistas y encuestas, con la actividad turística y su constante crecimiento, ya que obtiene ofertas de empleo de diferentes establecimientos. Sin embargo, el mayor problema es la falta de capacitaciones hacia ellos, lo cual es un factor perjudicial para la prestación de cualquier servicio que deba tener ciertos estándares de calidad.

La cultura se encuentra en un punto en el que se puede potencializar aún más, implementándola desde los colegios, universidades y otros lugares que enseñen a las personas la importancia de mantener vivas las tradiciones que han dejado los antepasados para el legado de las generaciones futuras. De esta manera, el destino será reconocido por sus muestras culturales y toda la variedad de atractivos materiales e inmateriales que hay por conocer. Ello es subrayado por algunos empresarios y funcionarios públicos.

Terminamos esta discusión subrayando que, en muchos aspectos, residentes, empresarios y servidores públicos tienen la misma opinión en torno a los temas clave que afectan al destino. Esto puede ser un buen punto de partida para un consenso generalizado que ayude a Villavicencio a progresar en su desarrollo como destino turístico.

6 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados del trabajo de campo y la discusión de la sección anterior, se proponen cuatro estrategias a continuación que reflejan el sentir mayoritario de los actores locales y por tanto tienen una importante transversalidad. Estas propuestas se centran en dar una mayor competitividad al destino, incluir a la comunidad local y promover la cultura autóctona. A continuación, se proponen las siguientes estrategias que vamos sólo a mencionar sin desplegar al detalle (presupuestos, dolientes, plazos), por temas de espacio.

- Estrategia 1: **“Sensibilización de los turistas para realizar un turismo cultural, sostenible y responsable”**, va dirigida a las personas que viajan

frecuentemente a Villavicencio. Se hace con el fin de generar conciencia en ellos sobre cómo realizar un turismo responsable con las costumbres y tradiciones de la comunidad local y cómo lograr una interacción con los residentes sin perjudicar su cultura.

- Estrategia 2: **“Capacitación y mejora de los servidores públicos del turismo”**, dirigida a las principales instituciones públicas de turismo que hay en la ciudad como la Alcaldía de Villavicencio y el Instituto de Turismo de Villavicencio. Con ello se pretende lograr la optimización de las funciones que deben cumplir las personas en los cargos turísticos, para que haya mayor profesionalismo. Esto se lograría por medio de capacitaciones, conferencias, e implementación de descriptivos de cargos.
- Estrategia 3: **“Fomento de la cultura llanera entre la ciudadanía para un mayor sentido de pertenencia y una mayor identidad local”** va dirigida a los villavicencenses en general. Ésta se realiza con el fin de que estas personas conozcan su cultura y tengan un alto sentido de pertenencia por ella. Para ello se propone la creación de institutos y talleres que atraigan al público y que sean de interés para ellos, con el fin de que puedan dar a conocer la cultura no solo a los turistas, sino a las generaciones futuras, de tal manera que perdure en el tiempo y conserve su importancia. Igualmente se plantea la idea de construir espacios culturales y artísticos, para que los locales se conviertan en “embajadores” del destino y su cultura.
- Estrategia 4: **“Formalización y capacitación de las empresas prestadoras de servicios turísticos”**. Dirigida a los empresarios del sector turístico que ya estén establecidos en el mercado y para aquellos que deseen participar en esta actividad. Se propone con el fin de mejorar la calidad del servicio por medio de capacitaciones sobre el servicio turístico, normas internacionales y nacionales, formalización de las pequeñas y medianas empresas, y apoyo a estas últimas en el tema del servicio al cliente. Así mismo, se propone para lograr la articulación de varias empresas según las necesidades de cada una, con el objetivo de lograr mayor competitividad y practicar la cooepetencia por encima de la competencia, entendiendo que aquella los beneficia a todos y permite que tomen importancia dentro de un futuro clúster turístico en la ciudad y su región.

A modo de conclusión, reiteramos que el presente artículo ha intentado mostrar que es factible una revalorización del destino Villavicencio a base de experiencias y productos culturales. Así, se confirman los postulados teóricos del apartado 3, en especial RICHARDS (1996) en sentido de que el turismo cultural, y en especial la cultura inmaterial, tienen un rol central hoy en día como atractivos de un destino. Con RAMÍREZ (2006) vemos el potencial del encuentro entre locales y visitantes para crear experiencias únicas y la oportunidad de que el turismo sea un foco de encuentros auténticos entre residentes y foráneos, todo ello para combatir los riesgos de transculturación o de banalización de las manifestaciones culturales locales.

Por otro lado, con DE MYTTENAERE Y ROZO (2010) consideramos que el destino debe construirse desde una mayor valorización de lo local, pero asimismo con todos aquellos elementos necesarios para el disfrute de esta cultura local: las quejas de los grupos de actores respecto del poco mantenimiento de los atractivos y de la falta de infraestructuras apuntan a ello. En las cuatro estrategias desarrolladas más arriba se ha puesto el foco en lo realizable a nivel local, pero está claro que hay temas que competen a otros niveles administrativos que también son importantes, en especial las infraestructuras que son responsabilidad del gobierno nacional.

Además, los modelos evolutivos de destinos turísticos se confirman plenamente en el caso de Villavicencio: se trata de un destino que busca mayor diferenciación y valor a medida que se va desarrollando (SANZ-IBÁÑEZ Y ANTON CLAVÉ, 2015) y también se da que los actores locales son mucho más conscientes de los nuevos atractivos culturales que les servirán para diferenciar el destino, en contraposición a los visitantes para quienes el destino es todavía un lugar de mero descanso y relax. En este sentido, se cumplen plenamente los postulados expresados en BASSOLS Y LEICHT (2020) en el sentido de que los visitantes van “detrás” de los actores locales en lo que a atractivos de mayor valor añadido se refiere.

En definitiva, se constata cómo los habitantes, los actores del turismo y los turistas están dispuestos a dar este salto adelante, en base a herramientas y propuestas aquí recogidas. Queda pues sólo que los actores, apoyados desde instancias oficiales, se decidan a dar este paso, para bien del destino y de toda la comunidad.

REFERENCIAS

ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO “**Formato para la formulación detallada de programas y proyectos**” [PDF] (2014). Recuperado de <http://www.collleras.edu.co> el 26 de mayo de 2016

ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO “**Atractivos turísticos de Villavicencio**” (2015), [en línea], recuperado de <http://www.villavicencio.gov.co> el 26 de mayo de 2016

ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO “**Población de Villavicencio**” (2016) [en línea], recuperado de <http://www.villavicencio.gov.co> el 26 de mayo de 2016.

BASSOLS, N Y LEICHT, TH. (en prensa) Place marketing and evolutionary theories: new insights into the management of multifaceted tourist destinations. Presentado a: **Tourism & Hospitality Research**.

BIMONTE, S. Y PUNZO, L. (2016) Tourist development and host–guest interaction: An economic exchange theory. **Annals of Tourism Research**, vol 58, pp. 128-139.

CAPRA, F. (1996) **La Trama de la Vida**. Barcelona, España: ANAGRAMA.

DE MYTTENAERE, B. Y ROZO BELLÓN, E. (eds.) **Desarrollo territorial y turismo: una aproximación a partir de la valorización turística**. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2010, 462 p.

DECROLY, J.-M. Un cuadro de análisis de la valorización turística. En: DE MYTTENAERE, B. Y ROZO BELLÓN, E. (eds.) **Desarrollo territorial y turismo: una aproximación a partir de la valorización turística**. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2010, 462 p.

DÍAZ SORIA, I.; BLANCO-ROMERO, A. Y CÀNOVES VALIENTE, G. Los festivales de música del Empordà (Cataluña) como estrategia de diversificación turística. En: LÓPEZ PALOMEQUE, F.; CÀNOVES VALIENTE, G.; BLANCO-ROMERO, A. Y TORRES DELGADO, A. (eds.) **Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos**. València: Tirant lo Blanc, 2014, 733 p.

GODART, M.-F. Valorización turística y planificación territorial ¿una relación sostenible? En: DE MYTTENAERE, B. Y ROZO BELLÓN, E. (eds.) **Desarrollo territorial y turismo: una aproximación a partir de la valorización turística**. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2010, 462 p.

INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO “Ferias, fiestas y eventos culturales”, 2015, [en línea], recuperado de <http://www.turismovillavicencio.gov.co> en junio 2016

INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO “Ferias, fiestas y eventos culturales”, 2016, [en línea], recuperado de <http://www.turismovillavicencio.gov.co> en junio 2016

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013) **Turismo y patrimonio cultural inmaterial**. Madrid: OMT.

OSORIO, J. Y ROZO, E. (eds.) **Turismo y Cultura. Retos y perspectivas en América Latina**. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013, 513 p.

OTERO GÓMEZ, M. C. Y GIRALDO PÉREZ, W. Cultural Tourism in Villavicencio Colombia. En: PANOSSO NETTO, A. Y GODOI TRIGO, L. G. (eds.) **Tourism in Latin America. Cases of Success**. Cham (Suiza): Springer, 2015, p. 105 – 125.

RADIO NACIONAL DE COLOMBIA “¡Llega Señal Llanera!”, 2018, [en línea], recuperado de <https://www.radionacional.co/noticia/senal-llanera/llega-senal-llanera> en septiembre 2016

RAMÍREZ, C. **Visión integral del turismo, Fenómeno dinámico universal**. México: Trillas, 2006

RICHARDS, G. (ed.) **Cultural Tourism in Europe**. Wallingford, UK: CABI International, 1996

RICHARDS, G. What is Cultural Tourism? In: Van Maaren, A. (ed.) **Erfgoed voor Toerisme**. Weesp: Nationaal Contact Monumenten, 2003

RICHARDS G. Cultural tourism: a review of recent research trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management** 36: 12-21, 2018.

SAARINEN, J. Y MANWA, H. Tourism as a Socio-Cultural Encounter: Host-Guest Relations in Tourism Development in Botswana. **Botswana Notes and Records**, Vol. 39, pp. 43 – 53, 2008

SANZ-IBÁÑEZ C. Y ANTON CLAVÉ S. Strategic coupling evolution and destination upgrading. **Annals of Tourism Research** 56: 1-15, 2015

SIMPSON, K. Y BRETHERTON, P. The Impact of Community Attachment on Host Society Attitudes and Behaviours Towards Visitors. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 6:3, 235-246, 2009

SISTEMA DE INFORMACION TURISTICA DEL META (SITUR) (2018) Estadísticas turísticas del Departamento del Meta, Informe Semana Santa 2018, recuperado de <http://www.siturneta.gov.co> el 13 de septiembre de 2018

Valuing the immaterial culture of the municipality of Villavicencio, Colombia, as a possible asset for tourist diversification

Abstract

It is widely acknowledged that destinations evolve towards being more specialized places, always on the look for added value. The present research is framed by evolutive theories and aims to forth some proposals for the diversification of the municipality of Villavicencio, Meta, Colombia. This destination has been for a long time a “relax” destination for Bogota’s inhabitants, due to its closeness with Colombia’s capital city and its benign climate. However, in recent times, immaterial culture is being considered as a source of added value and diversification. The field work for this paper consisted on questionnaires to visitors as well as semi-structured interviews to the destinations’ ‘main’ stakeholders, both public and private. The results show that visitors, businesspeople and officials all think that the local intangible culture is a strong asset to diversity the city and it is worth promoting it. This trend towards a giving more weight to intangible assets within the destination’s product mix reflects similar tendencies in the country and worldwide, which will be discussed in the final part of the paper.

Keywords: Cultural tourism. Tourist products. Immaterial assets. Destination’s diversification. Villavicencio, Colombia.

Artigo recebido em 28/10/2019. Artigo aceito em 18/04/2020.