

EL VALLENATO COMO DINAMIZADOR TURISTICO EN BOGOTÁ

AUTORES

JULY KATHERINE MORA LUNA

PAOLA GERALDÍN CAMPOS VILLAMIL

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TURISMO CON ENFOQUE SOCIAL

BOGOTÁ D.C. 09 DE JULIO DE 2019

EL VALLENATO COMO DINAMIZADOR TURISTICO EN BOGOTÁ

AUTORES

JULY KATHERINE MORA LUNA

PAOLA GERALDIN CAMPOS VILLAMIL

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TITULO DE:

PROFESIONAL EN TURISMO

MODALIDAD:

INVESTIGACIÓN

DOCENTE SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO II O TUTOR EN ESTE

SEMESTRE:

ALBA LUCIA LUCUMI SILVA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

BOGOTÁ, D.C. 09 DE JULIO DE 2019

Tabla de contenido

1. Problema de investigación.....	8
Planteamiento del problema.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos:	9
Justificación	10
2. Antecedentes.....	11
Antecedentes documentales	11
Referentes conceptuales.....	18
3. Metodología.....	23
Tipo de investigación.....	23
Población y muestra	24
Técnica de análisis de datos.....	24
Instrumentos de recolección de datos	25
Tipo de muestra.....	25
Limitaciones.....	26
4. Resultados.....	26
Caracterización	26
Academia Folclórica Vallenata Francisco el Hombre	27
Academia Musical Cuna de Acordeones	28
Academia la Casa del Vallenato	28

La Casa en el aire.....	29
La Trampa Vallenata.....	29
Tierradentro.....	30
Turismo Cultural.....	38
Vallenato como Recurso Turístico.....	39
Bogotá como destino Turístico	41
Vallenato en Bogotá.....	43
Conclusiones	48
Recomendaciones	50
Referencias.....	51
Referencias bibliográficas.....	51

Tabla de Figuras

Figura 1. Porcentaje de la cantidad de años que llevan funcionando los establecimiento nocturnos y academias.	31
Figura 2. La figura ilustra el porcentaje de aforo de los establecimientos nocturnos	32
Figura 3. Porcentaje de aforo de las academias de interpretación musical	32
Figura 4. Productos y servicios ofertados en los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.....	32
Figura 5. Promedio de asistentes nacionales para los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.	330

Figura 6. Promedio de los asistentes internacionales a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.	34
Figura 7. Rango de edad de los asistentes a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.....	34
Figura 8. Medio de divulgación que utilizan los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental para ofertar servicios	35
Figura 9. Ilustra el lugar de origen de los asistentes que frecuentan los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental	35
Figura 10. Ilustra el rango de edad que poseen los asistentes a los establecimientos y academias de acuerdo a las entrevistas realizadas a los clientes.	36
Figura 11. Ilustra el porcentaje de asistencia a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental según el género.....	36
Figura 12. Ilustra la ocupación que desempeñan los asistentes a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental	37
Figura 13. Ilustra la frecuencia en porcentajes de asistencia de los clientes a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.....	38
Figura 14. Ilustra el porcentaje de asistentes que consideran la música como un factor de reconocimiento del país.....	40
Figura 15. Ilustra el porcentaje de la cantidad de clientes que conoce algo sobre el turismo cultural.....	39
Figura 16. Ilustra el porcentaje de la cantidad de personas que identifica el vallenato como recurso turístico.	41

Figura 17. Ilustra el porcentaje de los clientes que identifica a Bogotá como destino turístico.....	42
Figura 18. Ilustra los universitarios en Bogotá.....	40

Resumen

Reconociendo a la ciudad de Bogotá como epicentro de manifestaciones culturales que permite la divulgación y promoción de diferentes culturas y expresiones artísticas de las regiones del país, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los aportes del vallenato a la dinamización de Bogotá como destino turístico a través de este ritmo el cual permite un acercamiento a la cultura caribeña sin salir de la ciudad. Para el trabajo se empleó la metodología cualitativa de carácter exploratorio a través de entrevistas semi estructuradas y exploración documental. Cabe resaltar que dentro de los resultados se evidenció que existen propuestas que traen el folclor de la región caribe a la ciudad, además de sus muestras en establecimientos nocturnos y academias.

Abstract

Bogotá is recognized as an epicenter of cultural events which allows for the dissemination and promotion of different cultures and artistic expressions of the regions of the country. This research has different objectives in identifying the contributions of vallenato to the revitalization of Bogota as a tourist destination through this rhythm which allows a closeness to the Caribbean culture without leaving the city. In addition, the methodology in this research is qualitative with emphasis on exploratory nature through semi-structured interviews and documentary exploration. It should be noted that within the results it was

evident that there are proposals that bring the folklore of the Caribbean region to the city, as well as to their samples in night clubs.

Palabras Claves: Dinamización, patrimonio inmaterial, destino turístico, atractivo turístico

Keywords: Dynamization, intangible heritage, tourist destination, tourist attraction

Introducción

La música como elemento significativo de la oferta turística del país se evidencia en Colombia desde el año 2017 por PROCOLOMBIA entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país al iniciar la campaña “*Colombia tierra de Sabrosura*” la cual tenía como fin el aprovechamiento del patrimonio musical del país para su promoción a nivel internacional a través de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2018. Para finales del mismo año, se considera su modificación a causa de la entrada de un nuevo gobierno que busca la evolución y mejora de la misma, para potencializar el contenido musical del país.

En el año 2019, PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) lanzan la campaña internacional “*Colombia siente el ritmo*” en FITUR. Conservando la esencia del objetivo inicial. Una de las propuestas para esta campaña, es un recorrido por bares independientes en la ciudad de Bogotá dedicados a ritmos alternativos, dando campo a nuevas propuestas de turismo musical, las cuales involucran ritmos nacionales del país, aprovechando su potencial como epicentro de múltiples manifestaciones culturales y su vinculación a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco.

Por esta razón, el presente trabajo buscó identificar al vallenato como recurso cultural y definir sus aportes a la dinamización de Bogotá como destino turístico. Para ello, se acudió en un primer momento a caracterizar los eventos, centros nocturnos y academias vinculadas

con este ritmo musical en la ciudad, para terminar, anotando los aportes del vallenato a la dinamización turística de Bogotá.

En tal sentido, el primer capítulo contiene referenciado el planteamiento del problema, el objetivo general, los específicos y la justificación; el segundo capítulo titulado antecedentes, contiene la revisión de los principales estudios que antecedieron esta investigación y los referentes conceptuales; el tercer capítulo, denominado metodología, incluye el tipo de investigación, la población, la muestra, el método del trabajo, la técnica, el análisis de datos, los instrumentos de recolección de información, la confiabilidad y las limitaciones; seguido en el cuarto capítulo denominado resultados, se encuentra la caracterización, el vallenato como recurso turístico y el vallenato en Bogotá ; por último, están las conclusiones y recomendaciones.

1. Problema de investigación

Planteamiento del problema

Colombia cuenta con un sinnúmero de eventos y festividades culturales que han generado un alto flujo de viajeros internacionales y nacionales gracias a las campañas implementadas por PROCOLOMBIA, *Tierra de sabrosura* y *Colombia siente el ritmo* que “Para este 2019, espera aumentar en un 12% la visita de turistas extranjeros al territorio nacional y mantener la tendencia en los próximos 4 años” (Franky, 2019. Párr.1), estas han fortalecido las tradiciones y costumbres ya que tienen como eje central involucrar la música.

Igualmente, el MINCIT presentó la ruta *paisajes musicales de Colombia* en la página web de Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) para conocer el país a través de sus ritmos musicales autóctonos, incluyendo ocho departamentos; Tolima, Huila, Magdalena, Cesar, Valle del Cauca, Chocó, Casanare y Meta. Al mismo tiempo, se evidencia por

información documental que la promoción de las campañas por medio de recorridos independientes, planteadas anteriormente por PROCOLOMBIA no se ha implementado de forma adecuada dentro de la oferta de las agencias de viajes para que la fortalezca, lo que se constituye en un limitante para el desarrollo de la campaña; además de no incorporar ritmos tradicionales y autóctonos como el vallenato.

Es por esto que es necesario el desarrollo de este trabajo que permita tener un documento que evidencie las acciones referentes al ritmo vallenato en el desarrollo económico y turístico, implementadas en la ciudad de Bogotá, por ser la capital del país desempeña un papel fundamental en Colombia, al ser epicentro de manifestaciones culturales y tradiciones provenientes de todas las regiones del país y por ser declarada como ciudad creativa, es por todo esto que, se toma como lugar para realizar la investigación. Los sitios de esparcimiento nocturno y academias de interpretación instrumental son punto de partida para identificar si el vallenato como recurso turístico fortalece el desarrollo de Bogotá como destino turístico musical.

Por consiguiente, se tomó este ritmo en particular porque hace parte del patrimonio cultural e inmaterial del país. Por lo anterior, la pregunta definida es ¿Cuáles han sido los aportes del vallenato a la dinamización de Bogotá como destino turístico?

Objetivo general

Identificar los aportes del vallenato a la dinamización de Bogotá como destino turístico.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar los centros nocturnos, las academias vinculadas con el vallenato y los asistentes a estos espacios en Bogotá

2. Indagar por cuales de estos centros nocturnos y academias enfocadas en el vallenato promueven este ritmo como recurso turístico cultural en Bogotá.
3. Definir los aportes del vallenato a la dinamización de Bogotá como destino turístico.

Justificación

El propósito de la investigación es identificar si el vallenato como recurso cultural aporta a la dinamización de Bogotá como destino turístico desde la mirada de los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental que promueven este ritmo en Bogotá, por contar con zonas declaradas de interés cultural, por ser punto estratégico de músicos y artistas, además de la diversidad de bares, estudios, teatros y auditorios, brindando un desarrollo económico y cultural a la comunidad y una mejora en la calidad de vida de los habitantes del sector.

El turismo es fuente generadora de diversidad y acompañado de la música, entablan vínculos donde se potencializan los destinos con un complemento diferenciador e innovador, que permite interacciones de culturas y tradiciones entre visitantes y residentes. Un claro ejemplo del vallenato como dinamizador económico y turístico se evidencia en el festival de la leyenda vallenata en la ciudad de Valledupar, creado desde 1968 por Consuelo Araujo, Alfonso López Michelsen y Rafael Escalona, declarado patrimonio cultural de la nación, donde la música, los cantos, las tradiciones y usos forman el folclor vallenato, teniendo en cuenta que Colombia lidera la red de turismo musical de la OMT, consolidándose como destino turístico en Alemania con un incremento del 59% en los últimos cinco años, según PROCOLOMBIA(2019).

La presencia de establecimientos vinculados con el vallenato en la ciudad permitió pronosticar su importancia y potencial para la dinamización de Bogotá como destino turístico.

2. Antecedentes

Antecedentes documentales

Para la consolidación de la idea de investigación enfocada en el vallenato como recurso turístico dinamizador de la ciudad de Bogotá se tuvo en cuenta documentos como: artículos de opinión, científicos, académicos y noticias relacionados con el tema de estudio. En tal sentido, el autor Ricardo Varela Villalba en su master oficial de la universidad de Barcelona titulado *Turismo Musical en Barcelona: El Caso de los locales con Programación Permanente de Flamenco y rumba Catalana en directo* tiene como objetivo “Analizar y medir la relación existente entre música en directo y turismo, en locales que tienen programación permanente de música Flamenca y Rumba Catalana en la ciudad de Barcelona” (Varela, 2011, p.9) utilizando como técnicas las entrevistas y encuestas para la recolección y análisis de la información.

Dentro de las conclusiones se confirma la hipótesis planteada “el mercado de la música flamenca en directo, en locales con programación permanente de esta música en Barcelona, tiene un peso económico muy importante” (Varela, 2011, p.170) además de identificar a la música como producto diferenciador y rentable para la actividad turística y a los establecimientos como un gestor de patrimonio cultural.

El artículo de la universidad de Murcia España que tiene como fin involucrar la música como potencia turística dentro de la categoría cultural es el de los autores M^a

Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Salud Millán Lara y Juan Manuel Arjona Fuentes, llamado *Análisis del Flamenco como Recurso Turístico en Andalucía*, donde resumen que:

La fuerza del flamenco como marca de identificación de Andalucía y de España, lo que se traduce en una demanda exterior y una afluencia de turistas conocedores del flamenco o con curiosidad por el mismo. El flamenco como marca debe tener un apoyo público y privado andaluz que potencie su desarrollo y favorezca la afluencia de turismo cultural (Millán, Millán y Arjona, 2016, p.1).

Para el desarrollo del artículo se acude a técnicas como revisión documental sobre la historia del flamenco, al igual que cifras de servicios y conciertos relacionados con el flamenco, dando paso al análisis DAFO del flamenco como expresión de turismo cultural.

En el artículo de la revista Iberoamericana de turismo titulado *La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado*, realizado por Guadalupe Revilla Pacheco y Georgina Ramírez Fernández, manifiestan que la música ha pasado de ser un componente que ayuda a promocionar un destino turístico, su imagen y una parte del ambiente a ser el principal motivo de viaje de turistas culturales que buscan experiencias más significativas y de mayor calidad. El objetivo planteado fue el explorar las opiniones de los jóvenes, los cuales “reconocen que la música es un motivo importante para viajar, pero creen más importante la música como un componente de la experiencia total o como un elemento para promocionar la cultura del destino” (Revilla y Ramírez, 2015).

Para esta investigación se emplearon técnicas como entrevistas estructuradas a jóvenes de 19 a 25 años, donde describen sus gustos musicales y la relación que existe con el turismo. Los resultados evidencian preferencias de la música en inglés y se concluye que el turismo musical es un gran potencial económico y cultural, sin embargo, se debe planificar y

estructurar de manera adecuada para comprender sus componentes y sus posibles efectos negativos o positivos.

El artículo de la revista de turismo y patrimonio cultural *Pasos* titulado “*La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook*” realizado por Luisa Chierichetti, propone aportar una contribución al estudio del uso de redes sociales como recurso para la comunicación y la promoción turística, centrándose en el caso específico de los festivales musicales en Facebook. Acudieron al análisis de “textos de los muros Facebook de cuatro festivales de música mayoritariamente destinados a un público joven: Aquasella Festival (música electrónica), Contemporánea (música pop), FIB (música electrónica) y Sonorama (música pop rock.)” (p. 52).

Se concluye que una de “las motivaciones más significativas del uso de sitios web de redes sociales para un festival es la fidelización de los clientes, que es fundamental para el éxito de la organización de eventos artísticos y culturales” Grappi y Montanari, 2011 citados por Chierichetti, (2012, p. 56).

Para el año 2017 los autores Corredor Jenoy Oscar Rodrigo y García Muñoz Darwin José, de la universitaria Agustiniense proponen en su trabajo de grado titulado el *Desarrollo de una Ruta Turística con la Inclusión de Ritmos Musicales como el Tango y la Salsa en Bogotá* como valoración de patrimonio cultural, teniendo como muestra bares, restaurantes, academias de baile especializadas en Tango y Salsa. Se trabajó con enfoques descriptivos y exploratorios. Para las conclusiones se identificó la viabilidad de la ruta en establecimientos nocturnos con el desarrollo de nuevas e innovadoras ideas para Bogotá respecto al turismo nocturno.

Los autores Fernanda Virginia de Souza Alves, Mariana Helena Diniz Ferreira y Mileno Días Marquezini, en su artículo de la revista virtual de turismo titulado *La música como experiencia y diferencial mercadológico en el turismo: un estudio de caso sobre el tramo Serro a São de la ciudad de Buenos Aires*, proponen el uso de estrategias de marketing experimental y de estrategias de posicionamiento, con el objetivo de establecer y fijar la imagen de un tramo de la carretera real a través de la música y así, hacer que el turista experimente un sentimiento único, identificando el producto de forma clara e inmediata. Por ser una ruta conocida internacionalmente y debido a la preocupación de valorizar el patrimonio histórico-cultural. La metodología empleada se dividió en dos etapas. Se adoptó la técnica de investigación bibliográfica sobre la temática en cuestión y la investigación de campo.

Se concluye que la música puede hacer un diferencial turístico y una experiencia única para el público potencial identificado en este estudio, a través del plan de marketing propuesto. De esta manera, también posibilita nuevas perspectivas sociales para las comunidades locales, promoviendo el crecimiento económico en las mismas.

En el libro Congreso internacional de turismo musical y festivales de la universidad de Extremadura en su artículo titulado *El turismo musical, una línea de investigación emergente*, los autores Martín Gómez Ullate y Pedro Corcho Sánchez explican el tema del turismo musical como un sector del turismo cultural emergente y como una línea de investigación original y poco explorada. La selección de artículos que componen estas actas ofrecen una perspectiva exhaustiva sobre el fenómeno de los festivales, recogiendo una variedad muy diversa, analizando su impacto en el medio rural y urbano de cada país

Acudieron a la revisión de la documentación existente referente al tema de turismo musical. Concluyeron que las Tecnología de Información y Comunicación (TICs) generan un

protagonismo, pues, queda patente su poderosa aplicabilidad en diferentes ámbitos de la gestión del patrimonio musical como se pudo ver en el excelente proyecto Madrid Music Map.

La autora Paloma Medina Colomer en su máster oficial de gestión cultural de la universidad de Valencia titulado *Music Cities Estrategias para el desarrollo de la economía de la música*, abordó el interés sobre el impacto económico de la cultura basada en el desarrollo de una estrategia musical que aproveche los recursos creativos e industriales del territorio, generando beneficios transversales para la ciudad y aumentando también su atractivo para visitantes y residentes.

Para esta investigación se emplearon fuentes de información secundaria, analizando múltiples artículos e informes con temas relacionados a la cultura y la música y cómo se pueden articular de manera adecuada a diferentes ámbitos. Se concluye que una ciudad con una economía musical relevante crea valor añadido, a través del empleo, la marca turística y la calidad artístico-cultural que existe en su comunidad.

Por su parte, en el artículo titulado *Festivales de música en la comunidad valenciana como incentivo para el turismo: impacto socio económico*, por los autores Nuria Bosch Corbera y Lucía López Llobet, de la universidad politécnica de Valencia expresaron que el propósito principal de esta investigación se centró en promover la música como parte de la cultural, para así ampliar el mercado del turismo cultural por medio de una guía donde incluyeron de manera práctica, la información general de los festivales y los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta cada ciudad.

Para concluir, realizaron una matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) con los festivales más influyentes en el panorama musical y así

mismo, diagnosticaron los atractivos turísticos de las ciudades para analizar la oferta existente.

El artículo titulado *la música de la costa atlántica colombiana transculturalidad e identidades en México y Latinoamérica* desarrollado por el autor Darío Blanco Arboleda, en la revista Colombia de antropología abordó la manera en la que se dio la transnacionalización del vallenato y la cumbia entre Colombia y México, enfatizando en el cómo esta música ha servido como herramienta en la construcción de procesos identificatorios en las comunidades. La metodología empleada fue una encuesta nacional cultural en 28 municipios del país y como resultado se evidenció una hegemonía cultural de la costa Atlántica donde las festividades son las actividades artísticas o culturales consideradas las más importantes del país, a partir de esta muestra se evidenció la identidad que poseen los colombianos por la cultura como mecanismo de salvaguardia patrimonial del país.

En su artículo titulado *Los negocios de música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar*, los autores Arias Moscote, E., Valle Rodríguez, J., & Caro, J. en la revista científica Teknos pretenden identificar y caracterizar los negocios que han surgido a partir del auge de la música vallenata y como la economía de la ciudad se ha organizado para cumplir con la demanda del turismo, incidiendo en el desarrollo empresarial de Valledupar, lo que llevó a evidenciar la estrecha relación entre el desarrollo empresarial y la música vallenata. Para hacer esto, Se acudió al análisis y síntesis de redes empresariales que permitió conocer las interrelaciones de la música vallenata.

Dentro de los resultados resaltaron que “la música y la cultura vallenata generan beneficios económicos que sustentan su crecimiento.” y que aquellos negocios que ofrecen este ritmo tienden a tener estructuras informales que se realizan sin una proyección y los que lo hacen no tienden a una mayor productividad.

Para su trabajo de grado en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor) los autores Ortiz, Viáfara y Suárez realizaron una investigación que titularon: fortalecimiento de *la oferta turística cultural de la localidad de chapinero en Bogotá, Colombia*, esta tuvo como objetivo y método:

Identificar las manifestaciones culturales en la localidad de Chapinero como parte del fortalecimiento de la oferta turística cultural; el proceso de investigación tuvo como eje transversal el método cualitativo, utilizando la revisión documental, la observación no participante y la observación en campo respectivamente, como principales técnicas de investigación y arrojando como resultado principal la formulación de ejes potenciales para el turismo en el territorio (Ortiz, Viáfara y Suarez 2016).

El autor Felipe Saavedra en su tesis titulada *Nuevas estrategias de desarrollo turístico a partir de la oferta turística y los recursos no explorados en la localidad de chapinero en el segundo periodo del año 2016*. Tiene como propósito establecer las nuevas estrategias de desarrollo turístico con base en la identificación de los recursos no explorados de la oferta turística de Chapinero a través de un análisis mixto que involucró tres fases: la primera a través de la construcción y uso de inventario turístico seguido del análisis mixto de las tipologías de turismo y, por último, una triangulación de datos con el fin de generar las estrategias.

Para finalizar, en el presente año el señor David Jojoa de la Uniminuto radio se presenta una noticia llamada *Vallenato, ritmo que se tomó Bogotá*, indicando que este ya dejó de ser exclusivo en la región Caribe. La Agrupación Colombia Tierra Vallenata que cuenta con la intervención de 18 niños y jóvenes Bogotanos de padres costeños que buscan poner a vallenatar a los millennials que, a través de sus acordeones, caja, guacharaca y la voz dentro de un semillero, buscan la participación e integración de nuevos exponentes. Jojoa (2019).

Referentes conceptuales

Dado que el objetivo de la investigación era identificar los aportes del vallenato a la dinamización de Bogotá como destino turístico dentro del enfoque cultural. Para la contextualización de la investigación se abordaron diferentes definiciones partiendo desde el turismo cultural por el International Council of Sites and Monuments (I COMOS), la secretaria de turismo de México (SECTUR) y de la organización mundial de turismo (OMT); seguido de recurso turístico definido por la OMT, otro de los conceptos abordados es el patrimonio cultural inmaterial definido en el año 2003 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y la ley general de cultura en Colombia; el concepto de dinamización entendido por la Coordinadora para el Desarrollo Integral del Nordeste de Segovia (CODINSE); el concepto de destino turístico definido por la OMT, el autor Fariñas en el artículo realidad y conceptos de la revista de Investigación de Turismo y Desarrollo Local y la definición del ministerio de comercio exterior y turismo en Perú (MINCETUR) hasta el término de Vallenato definido por la Unesco y la real academia de la lengua española (RAE)

El turismo cultural entendido por ICOMOS en 1997 citado por Santana (2003) como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (p.37).

SECTUR para el año 2015 en su página web, define el turismo cultural como “aqueel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”(párr. 2).

Otra definición sobre el concepto de turismo cultural, abordado por la OMT en su diccionario básico, citado por Moreré y Perello (2013) como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (p.8).

Dado que el enfoque del trabajo se basa en el ritmo musical Vallenato entendido desde el concepto de turismo cultural como un recurso dentro de las manifestaciones, las tradiciones y el folclore, partiendo de esto se da paso al concepto recurso turístico, que según la OMT en una publicación titulada Modelo Factores-Atractores-Sistemas de apoyo (FAS), citado por Navarro (2015) se define como “aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos” (p.337).

Adicionalmente, se tiene en cuenta otra definición de recurso turístico de la OMT (1976) citada por Cañas y Arandis (2014) como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (p.67). Dentro de estas definiciones se encuentran categorizados los recursos como naturales y socioculturales; de esta última se desprenden dos clases de recursos culturales, el material como todo aquel objeto tangible como museos, monumentos y otros. El inmaterial son todas aquellas manifestaciones, tradiciones y costumbres de una población.

De acuerdo a la definición anterior, el vallenato es un recurso cultural y se identifica mundialmente como patrimonio cultural inmaterial definido por la UNESCO (2003), basada en la convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en

algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”(p.2). Otra definición citada por la política de salvaguardia del PCI (2011) lo define como:

Un complejo conjunto de activos sociales, de carácter cultural, que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia. Comprende no sólo los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas de un grupo humano, que hunden sus raíces en el pasado y que se perpetúan en la memoria colectiva, sino también los apropiados socialmente en la vida contemporánea de las comunidades y colectividades sociales (p.249).

Adicionalmente, la ley general de cultura de Colombia, ley 397 de 1997, citado por la Política de Turismo Cultural, define el patrimonio cultural como:

Conjunto de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular. (Política Turismo Cultural, 2007. p.4).

Dado que dentro del objetivo está identificar los aportes del vallenato a la dinamización de la ciudad de Bogotá, es pertinente definir la palabra dinamización entendida según CODINSE (2014) en su página web como “una herramienta que facilita la participación activa y que permite la proximidad y presencia entre la población, procurando

lazos entre el tejido social, económico, cultural con el fin de desarrollar todas las posibilidades que el territorio ofrece” (2014, párr. 1).

Es importante tener una referencia de la definición de destino turístico, iniciando con la definición de la OMT, citado por el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) como:

El espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (2012, párr. 4).

En el año 2011 en el artículo web titulado *Destinos turísticos. Realidad y conceptos*, en la revista de investigación de turismo y desarrollo local el autor Ricardo Fariñas, define destino como:

Ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo (párr. 4).

Se toma el documento web de la página Swisscontact, titulado *conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*, iniciativa apoyada por la cooperación Suiza en convenio con MINCETUR define el concepto como:

Un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Como: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista. Medios que

posibilitan su accesibilidad. Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo. Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (2014, p.9).

A continuación, se definió el concepto de vallenato ya que fue uno de los objetos de estudio del presente trabajo iniciando con la definición de la UNESCO, el cual, reconoció al vallenato como patrimonio cultural inmaterial inscrito desde 2015. En tal sentido, expresó que este es un:

Género musical tradicional surgido de la fusión de expresiones culturales del norte de Colombia: canciones de los vaqueros del Magdalena Grande, cantos de los esclavos africanos y ritmos de danzas tradicionales de los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta (párr.1).

Otra definición que se incorporó sobre el vallenato fue tomada del diccionario virtual de la Real Academia española (RAE) del año 2017 citado por la RTVC en una noticia como: “música y canto originarios de la región caribeña de Colombia, normalmente con acompañamiento del acordeón" (párr.2).

Para dar fin al término de vallenato se toma la referencia de Vanegas en el año 2009 publicado en un blog personal en la página web Wordpress que lo define como:

El vallenato es un género musical autóctono de la Costa Caribe colombiana, con epicentro en la antigua provincia de Padilla y una variante importante en la región sabanera de los departamentos de Bolívar, Sucre y Córdoba. [...] Se interpreta tradicionalmente con tres instrumentos: el acordeón diatónico, la guacharaca y la caja, los ritmos o aires musicales del vallenato son el paseo, el merengue, la puya, el son y la tambora. (párr.2)

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvo en cuenta los conceptos de turismo cultural y recurso turístico definido por la OMT, seguido del concepto de patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO y para el de dinamización, se tomó el dado por la coordinación para el desarrollo integral del noroeste de Segovia,

Finalmente, los antecedentes documentales que sirvieron de base para la elaboración del trabajo fueron *Turismo musical en Barcelona: el caso de los locales con programación permanente de flamenco y rumba catalana en directo* del autor Ricardo Valera, seguido del *análisis del flamenco como recurso turístico en Andalucía* por los autores Vázquez de la Torre, Millán Lara y Arjona Fuentes. Otro de los trabajos referentes es el de los autores Souza Alves, Diniz Ferreira y Díaz Marquezini titulado *La música como experiencia y diferencial mercadológico en el turismo: un estudio de caso sobre el tramo Serro a São de la ciudad de Buenos Aires*. La autora Paloma Medina en su máster oficial de gestión cultural titulado *Music cities estrategias para el desarrollo de la economía de la música*.

Para concluir, el artículo titulado *los negocios de música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar*, por los autores Arias Moscote, Valle Rodríguez y Caro.

3. Metodología

Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se acudió a lo cualitativo basado en los autores Taylor y Bogdam bajo el enfoque exploratorio interpretativo, el cual permitió la recolección de datos, mediante dos entrevistas semiestructuradas, que estuvieron sujetas a la condiciones del escenario y por las personas a estudiar y exploración documental, el análisis, evaluación y descripción de los mismos.

Población y muestra

La investigación se llevó a cabo en los establecimientos nocturnos la Trampa Vallenata que cuenta con una experiencia en el mercado de 22 años, La casa en el Aire con diez años y Tierra Adentro con seis años, ubicados en la localidad de Chapinero. Dentro de las academias de interpretación instrumental se encuentra la Academia Folclórica Francisco el Hombre con una experiencia de 28 años, ubicada en la localidad de los Mártires; la Cuna de Acordeones con 23 años ubicada en Chapinero y La Casa del Vallenato con cinco años ubicada en la localidad de Engativá. Se realizó tanto al estamento administrativo como a los clientes que acuden a dichos espacios.

Los criterios de selección para los establecimientos y academias son los años de experiencia y reconocimiento local dada la oferta vallenata que promueven; adicionalmente, se tomó la participación de las academias en el festival de La Leyenda Vallenata

Se realizó una encuesta a 60 clientes que frecuentan este tipo de estos establecimientos y academias con la participación de 26 personas en el rango de edades entre los 18 y 28; 16 personas entre los 29 a 39 años y 20 personas de 40 o más edad, de los cuales 15 eran estudiantes, 30 empleados, 13 independientes y dos pensionados originarios de diferentes partes del país como Bogotá con 20 personas; Córdoba, Valledupar y Cartagena con siete cada uno; Boyacá con cinco, Cundinamarca con cuatro, Medellín con tres; Santander, Meta y Tolima con dos personas cada uno siendo estas las que tuvieron la disposición de realizar la encuesta.

Técnica de análisis de datos

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el método cualitativo con enfoque exploratorio interpretativo, a través de; la aplicación de entrevistas semiestructuradas y

exploración documental como técnicas de recolección de la información a establecimientos nocturnos de vallenato y academias de interpretación instrumental, los cuales permitieron identificar hechos y opiniones de la muestra.

Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se diseñaron dos entrevistas semiestructuradas considerando la herramienta más útil para explorar los diferentes puntos de vista y posturas que tienen los establecimientos, academias y clientes sobre el vallenato como recurso turístico dinamizador de la ciudad de Bogotá.

Adicionalmente, se realizó una revisión documental para dar un soporte material sobre los acontecimientos, hechos históricos, iniciativas y proyectos que se han implementado con relación al vallenato en la ciudad de Bogotá

Tipo de muestra

La investigación que se realizó fue de tipo no probabilístico que según Cuesta 2009 citado por García “los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador”. (García, 2017, párr.16) ya que el principal criterio de selección fue la calidad de la información a obtener, por tanto, se consultó a los administradores de los establecimientos y los fundadores de las academias de interpretación instrumental, quienes podían brindar datos más precisos de los procesos que han venido adelantando los establecimientos, conocimiento de la trayectoria y de los servicios ofertados.

De igual manera, la muestra de los clientes fue de tipo no probabilística en los establecimientos, ya que al realizarse la investigación no se concentró en un público específico, sino en obtener una mirada general que diera cuenta del tipo de personas que

frecuentan estos establecimientos, motivaciones y qué tanto conoce del turismo cultural, además de la disposición de los clientes al momento de realizar las entrevistas.

Limitaciones

La investigación se desarrolló en la ciudad de Bogotá, ya que esta cuenta con zonas de interés cultural por agrupar gran parte de los establecimientos nocturnos, que para este caso se tomaron los que se encuentra ubicados en la localidad de Chapinero, por ser una de las localidades con mayor afluencia turística

La información que se encuentra en la Internet no es concisa, lo que dificulta la ubicación y contacto con otras academias que pudieron ser de interés para el desarrollo del trabajo y la poca disposición de algunos administradores en brindar la información.

Dado que para el desarrollo de la investigación fue necesario tener en cuenta la opinión de los clientes que frecuentan los establecimientos nocturnos y academias, hubo dificultad para la recolección de la información de los establecimientos nocturnos ya que las entrevistas se realizaron en las horas de la noche y la disposición de ellos fue mínima por el tipo de actividad que estaba realizando, lo que disminuyó la cantidad de población a entrevistar.

4. Resultados

Caracterización

Se tomaron academias existentes en diferentes zonas de Bogotá ya que no se encuentran aglomeradas en un solo sector. Se tuvo en cuenta los criterios de antigüedad, reconocimiento local y su participación en festivales. A continuación, se hace una caracterización de las academias seleccionadas para el desarrollo del trabajo.

Academia Folclórica Vallenata Francisco el Hombre

Fundada el 15 de noviembre de 1991 por Jaime Crisanto López conocido como “el pollo López” proveniente de Sahagún, Córdoba, quien aprendió a tocar el acordeón de manera empírica y al hacer revisión en las investigaciones sobre el acordeón se encuentra que no existen guías que faciliten el aprendizaje del instrumento; a partir de esto escribió su libro titulado “*Curso básico de acordeón Diatónico*” siendo este el primer texto escrito en el país para la enseñanza de la música vallenata. Gracias al método de enseñanza del pollo López comenzó el interés por el ritmo, el cual ha sido el pilar para la creación de la primera academia de música vallenata fundada en Colombia.

Cabe resaltar que la academia tiene como misión “Rescatar las raíces ancestrales y culturales de los juglares vallenatos, descifrando académicamente el legado musical de ellos, transmitiéndolo a las nuevas generaciones, en el género musical vallenato” (López, 2011par.11). De esta academia han salido varios exponentes que participaron en el festival vallenato como Alberto Jamaica “Beto Jamaica”, rey vallenato en el 2009; Camilo Rivera Gaviria acordeonero de Sin ánimo de lucro; entre otros.

Su nombre se debe a la memoria de Francisco el Hombre, quien fue uno de los acordeonistas más importantes del país que se caracterizó por tocar el acordeón y cantar al mismo tiempo. La academia está ubicada en la calle 5b # 28 a 47 barrio Santa Isabel, su horario de funcionamiento es de lunes a sábado de 10:00 am a 5:00 pm. Dentro de sus servicios ofertados se encuentran cursos de acordeón vallenato, técnica vocal, caja, guacharaca, piano y guitarra, cada uno con un costo mensual de \$180.000 que incluye una clase semanal que tiene una duración de dos horas; además de servicios como venta, reparación, personalización y afinación de acordeones, incluyendo repuestos originales, López (2011).

Academia Musical Cuna de Acordeones

Fue fundada en el año 1996 por el maestro Libardo González Beltrán, quien ha sido reconocido como intérprete de acordeón, requinto y compositor. Cuentan con una experiencia de más de 30 años, también escribió un libro que facilita el aprendizaje de manera práctica, sencilla, rápida y eficaz, además de contar con un canal de YouTube para el aprendizaje a distancia.

Inspirado por el festival vallenato más importante de la Guajira, Francisco el Hombre, Crea su academia entre otras razones, para la incorporación de nuevos talentos musicales al mercado. La misión propuesta por la academia es “contribuir en el enriquecimiento del folclor vallenato del país” (González, par 7). Ubicada en la carrera 62 con calle 22 localidad de Chapinero, dentro de la oferta musical se dictan cursos y clases de acordeón vallenato, vallenato sabanero con un costo de \$150.000 pesos mensuales de dos horas semanales o curso completo con un valor de \$1.500.000 que tiene una duración de un año. Además, aquí se pueden encontrar accesorios para acordeón y parranda vallenata.

Academia la Casa del Vallenato

Fue fundada en el año 2014 por Rafael Ricardo, originario de San Juan de Nepomuceno, Bolívar y José Negrete de Lórica, Córdoba. El objetivo de esta academia es recuperar y restaurar el folclore, con la educación vinculada a la interpretación del género vallenato clásico para adultos y niños contando con tres profesores especializados, los cuales imparten clases personalizadas para facilitar el aprendizaje.

Esta academia ha tenido estudiantes partícipes en el festival de la leyenda vallenata, cuya intervención ha sido muy exitosa, tales como: Andrés Felipe Mendoza, rey vallenato en el año 2014, así mismo, pasaron por allí, diferentes actores como Jimmy Vásquez según José

Negrete (comunicación personal, 25 de abril, 2019) que han interpretado novelas con temática vallenata en el país.

Esta academia se encuentra ubicada en carrera 87 # 75b- 59 en la localidad de Engativá. Su oferta se destaca por dictar clases musicales en instrumentos como el bajo eléctrico, la guitarra, el acordeón, la caja vallenata, la guacharaca, las congas y el timbal.

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) en el censo realizado en la localidad de chapinero en el año 2014 estableció 64 lugares donde se pueden realizar actividades de esparcimiento nocturno, de los cuales solo de identifican tres que promueven el ritmo musical vallenato.

La Casa en el aire

Fundada en el año 1995, lugar inspirado en una canción vallenata del compositor Rafael Escalona, dado que las instalaciones simulan la famosa casa en el aire; este bar cuenta con una oferta gastronómica que pretende satisfacer a todos los visitantes además de sus presentaciones de música en vivo como parranda vallenata y conciertos con artistas nacionales como Felipe Peláez, Carlos Vives, Jean Carlos Centeno, Jorge Celedón; así mismo, homenajes a artistas ya fallecidos como Diomedes Díaz.

El establecimiento Cuenta con una temática que simula el carnaval de Barranquilla en horas de la madrugada denominada *la hora loca*. Su horario de funcionamiento es de jueves a sábado de 7:00pm a 3:00 am, está situada en la carrera 13 # 82- 39 zona rosa de Bogotá.

La Trampa Vallenata

Fundada en el año 1997, nace de la idea de un cartagenero con el fin de conservar sus raíces culturales, este es uno de los bares con una gran trayectoria en el mercado al igual que

los establecimientos ya mencionados, ofrece servicios de música en vivo los días viernes y sábado con tres presentaciones por noche con una duración aproximada de una hora y homenajes a exponente del vallenato como Diomedes Díaz y Martin Elías. Se encuentra ubicado en la calle 53 con 27 en la localidad de Chapinero y en la calle 84 con 14 siendo este el único bar que cuenta con dos sedes en la ciudad. Adicionalmente, cuenta con beneficios para los seguidores de sus redes sociales como descuentos en el consumo y sin precio de entrada.

Tierradentro

Cuenta con una trayectoria de cinco años, su temática principal se centra en el ritmo musical vallenato, su fachada está adornada con un sombrero *vueltaio* en alusión al sombrero que adornó la cabeza de grandes exponentes como García Márquez nobel de literatura y Alejo Duran ganador del concurso de acordeones del primer festival vallenato, el cual tiene su origen en la región del Sinú. En sus paredes, se puede apreciar imágenes de leyendas del vallenato como Escalona, Emilianito, Nefer Duran entre otras.

Dentro de sus servicios se encuentra música en vivo, donde se presentan parrandas vallenatas los días viernes y sábados con tres espectáculos por noche con una duración de 45 minutos cada uno. Se encuentra ubicado sobre la carrera séptima con calle 51 en el barrio Marly de la localidad de Chapinero en un horario de funcionamiento de 5:00pm a 3:00 am.

Teniendo en cuenta que para el desarrollo de la investigación se tuvo como referencia los establecimientos nocturnos y las academias de interpretación instrumental se tomaron en cuenta los criterios demográficos y conocimientos generales obtenidos principalmente por los administradores, directores y/o encargados de estos y los asistentes que frecuentan estos

lugares por medio de las entrevistas semiestructuradas que se evidencian a través de las siguientes figuras

La primera parte de la entrevista determinó que la experiencia mínima en el mercado es de cinco años con un porcentaje de 16.7% y un máximo de más de 18 años con el 50%.

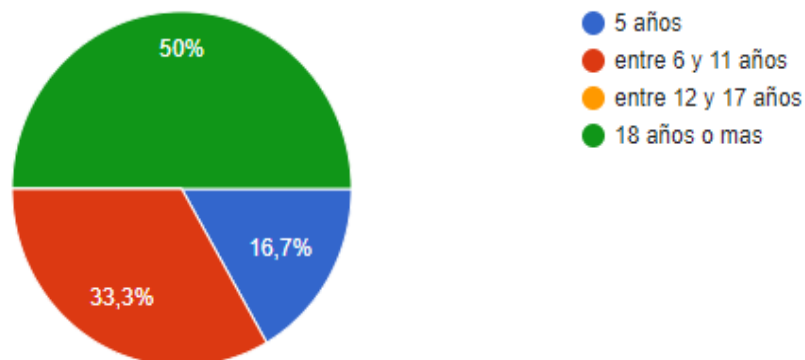
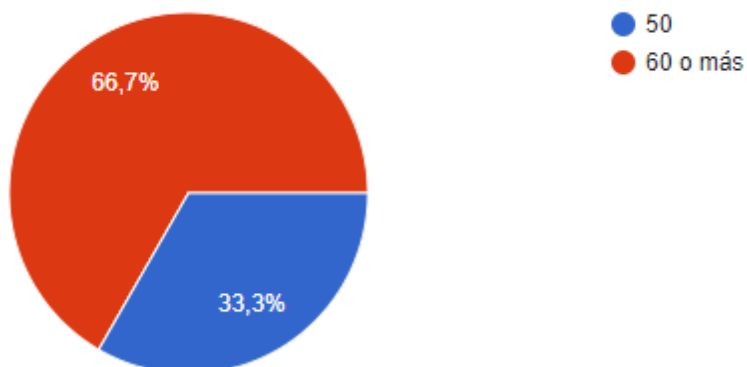


Figura 1. Porcentaje de la cantidad de años que llevan funcionando los establecimientos nocturnos y academias.

Se establece que la capacidad estándar de los establecimientos nocturnos está entre las 50 y 120 personas, en las academias de interpretación el aforo es menor, debido a las clases personalizadas ofrecidas, evidenciando una capacidad estándar de 20.



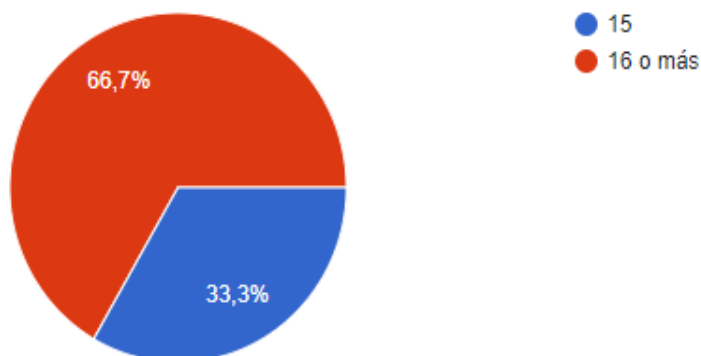


Figura 2. La figura ilustra el porcentaje de aforo de los establecimientos nocturnos

Figura 3. Porcentaje de aforo de las academias de interpretación musical

Los servicios y productos musicales que se ofertan dentro de estos establecimientos nocturnos son la parranda vallenata y espectáculo de cantantes en vivo, de los cuales los tres establecimientos ofrecen este servicio; para las academias de interpretación se evidenció que los instrumentos de aprendizaje con mayor demanda son el acordeón y la percusión con un porcentaje del 50% siendo tres de los sitios entrevistados y técnica vocal y guacharaca con un 33.3% ofertados por dos de los establecimientos.

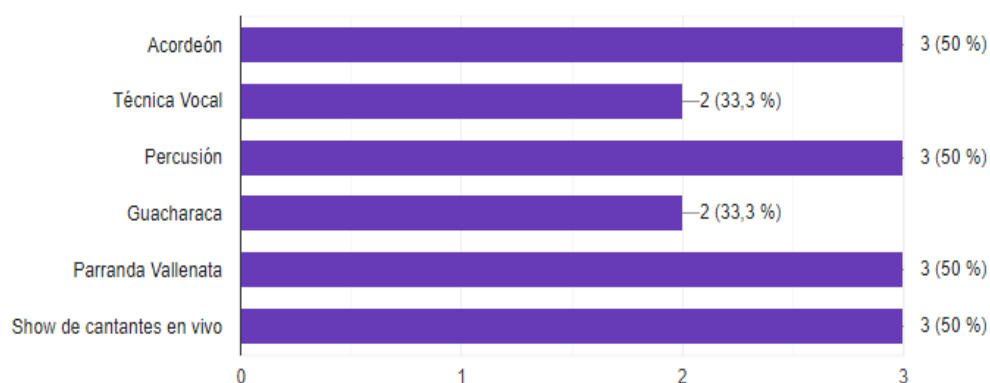


Figura 4. Productos y servicios ofertados en los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.

Adicionalmente se evidencio que el 100% de los establecimientos tanto nocturnos como academias no se realiza ningún tipo de mercadeo dentro de estos establecimientos que permita un mayor reconocimiento o promoción del ritmo.

Estos servicios ofertados por los establecimientos nocturnos se realizan dos veces por semana con una duración promedio de 45 min por cada espectáculo y en las academias una clase por semana con una duración de dos horas una de aprendizaje y la otra de práctica. El promedio de asistentes nacionales es del 66.7%, en cuanto a asistentes internacionales la asistencia es menor del 20%

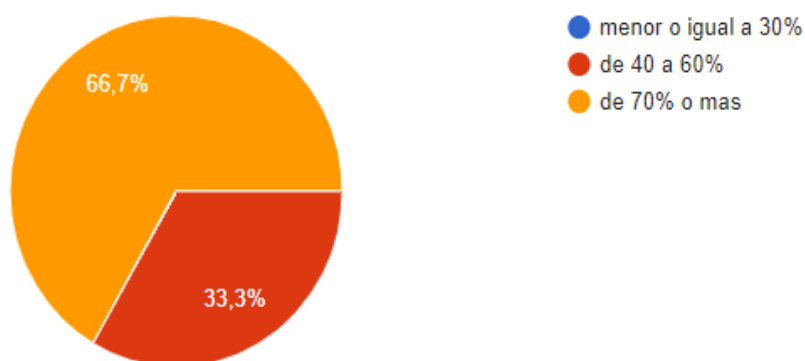


Figura 5. Promedio de asistentes nacionales para los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.

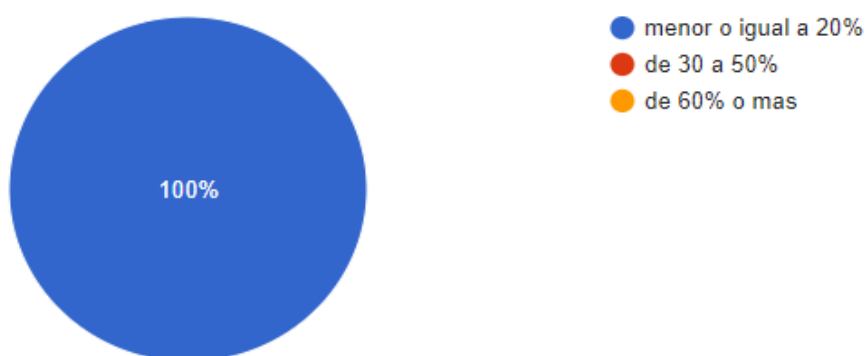


Figura 6. Promedio de los asistentes internacionales a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental.

La participación de los asistentes según los tres establecimientos nocturnos tiene un rango de edad entre los 29 y más de 40 años, para las academias no existe un rango específico ya que se presta el servicio a niños y adultos por lo que su rango de edad varía. Sin embargo, el servicio de aprendizaje se ofrece a partir de los ocho años.

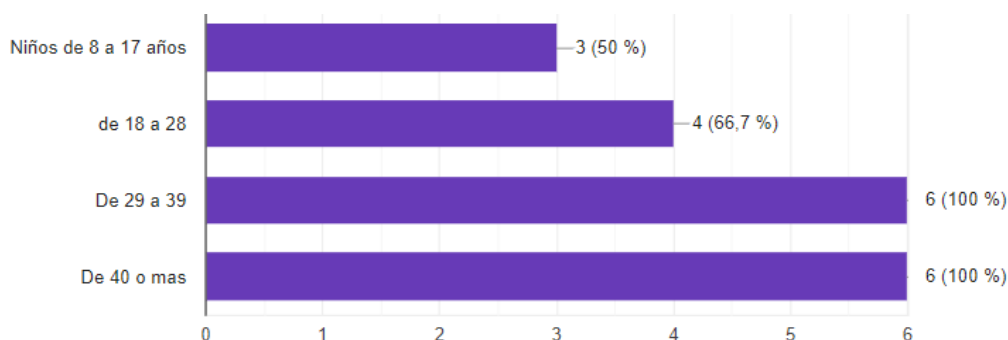


Figura 7. Rango de edad de los asistentes a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental

Los medios de comunicación para la divulgación de los servicios que ofertan los tres establecimientos nocturnos y las tres academias musicales son manejados a través de las redes sociales con un 100% de los entrevistados, seguido de la promoción mediante página web con un 83.3% con cinco afirmaciones y radio y televisión con un 16.7% con una respuesta cada uno

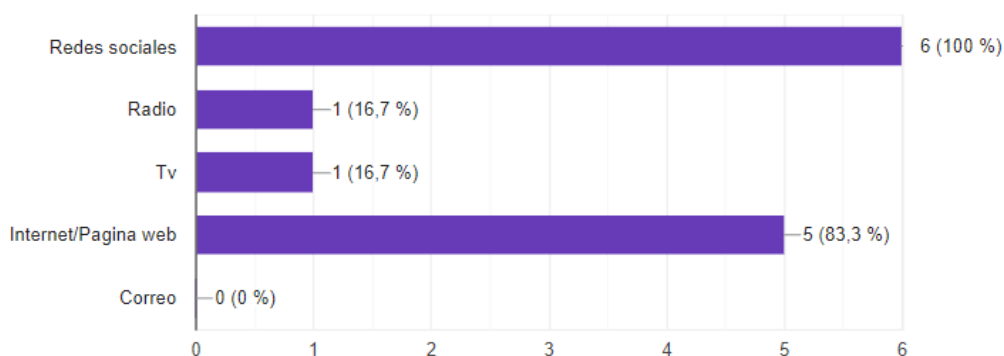


Figura 8. Medio de divulgación que utilizan los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental para ofertar servicios

Teniendo en cuenta que se elaboraron 2 entrevistas, esta segunda fue aplicada a los clientes que frecuentan estos establecimientos y academias que ayudaron a corroborar con la información obtenida de los establecimientos y academias.

Las características demográficas obtenidas en las entrevistas realizadas a los clientes arrojaron que existe una variedad de asistentes a estos establecimientos donde los residentes de la ciudad de Bogotá con 22 respuestas ocupa el 33,3% de la población total encuestada, seguido de Cartagena, Valledupar y Córdoba con un 11,7% con siete personas cada uno, Boyacá con cinco respuestas es un 8,3%, Cundinamarca con 6,7% de 4 respuestas, Medellín con tres es el 5%, Santander, Meta y Tolima con 3,3% con dos respuestas cada uno y Cali con una respuesta siendo el 1,7%.

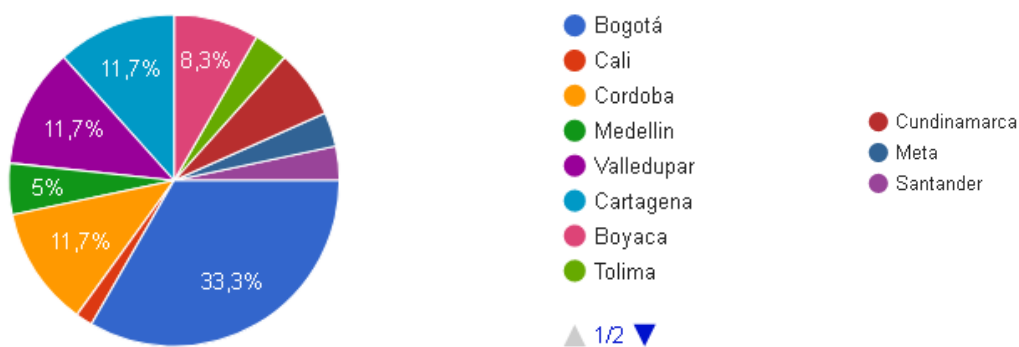


Figura 9. La figura ilustra el lugar de origen de los asistentes que frecuentan los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental

Del 100% de los asistentes encuestados el 41,9% equivalente a 26 personas están entre el rango de edad de 18 a 28 años; el 25,8% son 16 personas con una edad de 29 a 39 y

32.3% de 40 o más contestaron 20 personas, siendo los jóvenes quienes más asisten a este tipo de establecimientos seguido de los adultos de 40 o más edad.

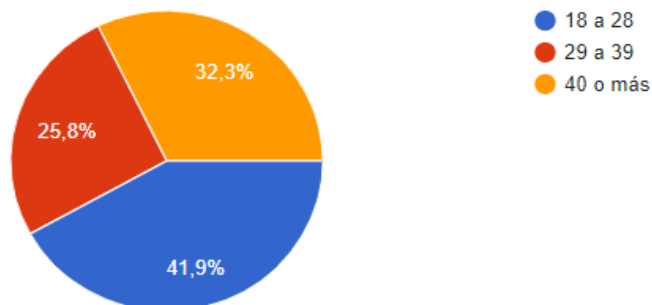


Figura 10. La figura ilustra el rango de edad que poseen los asistentes a los establecimientos y academias de acuerdo a las entrevistas realizadas a los clientes.

Del 100% de los entrevistados 35 mujeres suman el 57.4% de los asistentes y 26 hombres el 42.6%.

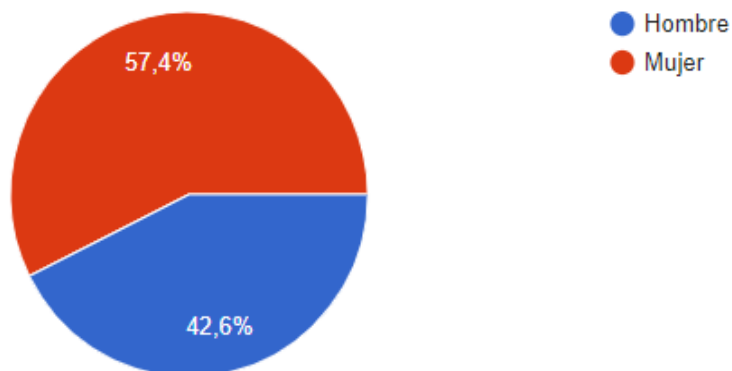


Figura 11. La figura ilustra el porcentaje de asistencia a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental según el género

Se identificó que el 50% de los asistentes a estos establecimientos y academias son 30 empleados, seguido de 15 estudiantes con un 25%, 13 independientes con un 21.7% y finalmente los 2 pensionados con un 3.3%.

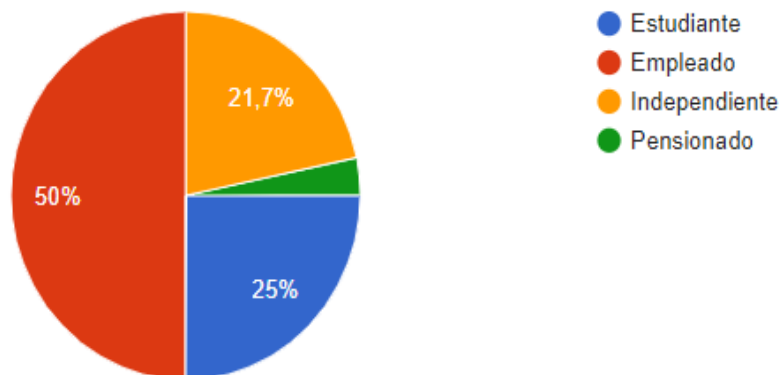


Figura 12. La figura ilustra la ocupación que desempeñan los asistentes a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental

Otra de las preguntas que dieron contexto al análisis demográfico fue identificar qué motiva a los asistentes a visitar este tipo de establecimientos, el aprendizaje es uno de los factores que más influye para los asistentes a las academias debido a que este es el objetivo de las mismas. Para los asistentes a los establecimientos nocturnos sus motivaciones de visita se centran en la diversión y esparcimiento en compañía de amigos y familiares, el gusto por la bebida y el baile así mismo por los espectáculos de música vallenata que ofrecen estos establecimientos.

La frecuencia de asistencia a estos establecimientos según los entrevistados es de 24 ocasionalmente con el 39.3% de los asistentes, seguido de 16 respuestas con rara vez con un 26.2% y un 24.6% para 15 contestaciones a frecuentemente, finalmente seis personas respondieron a para muy seguido equivalente a un 9.8%.

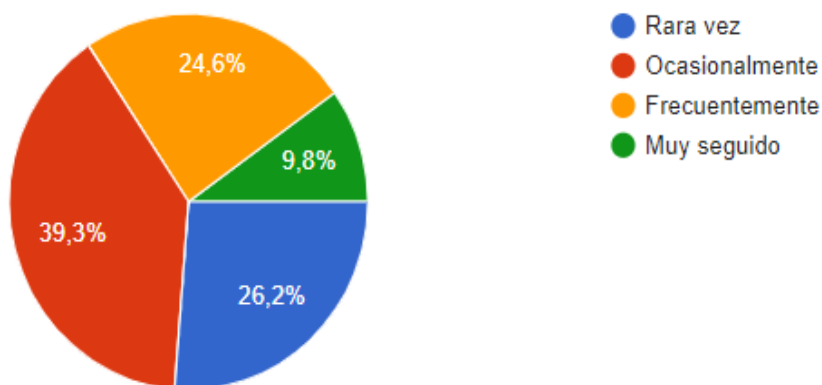


Figura 13. La figura ilustra la frecuencia en porcentajes de asistencia de los clientes a los establecimientos nocturnos y academias de interpretación instrumental

La segunda parte de la entrevista contemplaba preguntas de conocimiento que permitieron contribuir al cumplimiento del segundo objetivo, que tiene como fin indagar por cuales de estos centros nocturnos y academias enfocadas en el vallenato promueven este ritmo como un recurso turístico cultural en Bogotá.

Turismo Cultural

Para esta primera pregunta que tenía como fin identificar la percepción que tienen estos establecimientos y academias sobre el turismo cultural manifestando en un 100% que son todas aquellas expresiones culturales y artísticas como respuesta general.

De las 60 entrevistas que se realizaron a los clientes 34 de estos reflejado en un 54.8% no tiene conocimiento o no sabe nada acerca del turismo cultural y el 45.2% es decir 28 personas conocen o saben algo de turismo cultural.

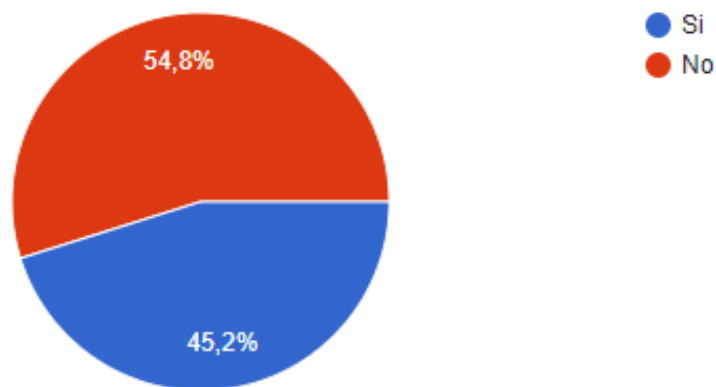


Figura 15. La figura ilustra el porcentaje de la cantidad de clientes que conoce algo sobre el turismo cultural

Los mismo reseñan este como una tipología que ayuda a mantener y preservar la historia en el tiempo, resaltando los aspectos culturales que se realizan en un espacio físico social, todo lo relacionado a eventos culturales como la música, tradiciones, ferias, conciertos, conversatorios, exposiciones, representaciones y expresiones artísticas que el ser humano ha incorporado de forma individual o colectiva además de recorridos de grafitis y paseos en bici como nuevas y diferentes alternativas que permiten resaltar los atributos de una lugar.

Vallenato como Recurso Turístico

El 100% de los establecimientos y academias tuvieron una respuesta afirmativa en cuanto a la identificación del vallenato como recurso turístico, dado que se asocia a la trascendencia histórica y cultural a nivel nacional e internacional al ser un ritmo musical autóctono y representativo del país.

Los clientes consideran que la música es un factor muy importante, según 31 personas siendo el 50% de los entrevistados, seguido de importante para 30 personas con un 48.4% y neutral con 1.6% de una persona para el reconocimiento del país dado que la música es la

expresión de sentimiento de los seres humanos acorde al proceso antropológico de su evolución social.



Figura 14. La figura ilustra el porcentaje de asistentes que consideran la música como un factor de reconocimiento del país.

A partir de esto, los clientes refieren que el vallenato es un recurso turístico abarcando 58 personas, siendo el 93.5% una respuesta afirmativa, de lo contrario 4 personas niegan identificar el vallenato como recurso turístico es decir el 6.5% (Ver figura 16) describiendo su importancia por ser una expresión cultural específica de un territorio, el festival vallenato como mayor factor de reconocimiento a nivel nacional e internacional, de igual manera por ser reconocido como patrimonio cultural inmaterial concediendo un valor histórico y artístico al ser el único género musical originalmente colombiano.

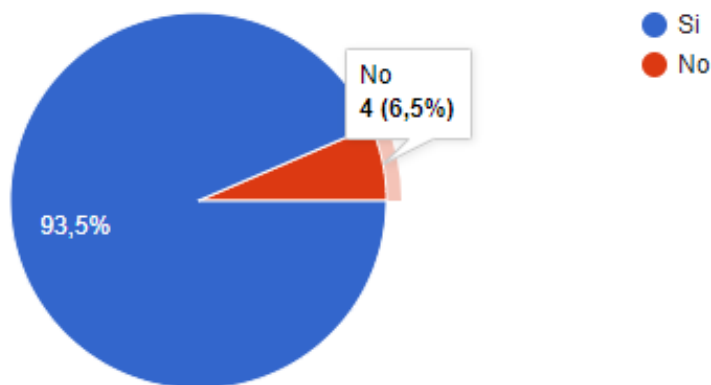


Figura 16. La figura ilustra el porcentaje de la cantidad de personas que identifica el vallenato como recurso turístico.

El 6.5% de los clientes entrevistados no identifica el vallenato como recurso turístico ya que sienten que se perdió la esencia del ritmo, debido a que sus autores u originarios intérpretes fueron desplazados con sus instrumentos autóctonos por el mercado musical, dada la complejidad de las mezclas que se realizan a nivel industrial y la conjugación de ritmos diversos ajenos al mismo contexto de lo que es la música vallenata, desdibujando su esencia de la música pasando a un plano netamente comercial en las cuales las nuevas generaciones no entienden y por lo tanto no aprenden a cultivar y conservar las herencia de sus antepasados como cultura.

Bogotá como destino Turístico

De la misma manera, estos establecimientos consideran un 100% a Bogotá como destino turístico ya que al ser el epicentro del país genera y agrupa diversidad cultural y artística que permite la interacción de los visitantes con las diferentes culturas más alejadas del país.

En el caso de los clientes siete de ellos con el 11.3% de los encuestados no considera a Bogotá como destino turístico debido a su problema de orden político, al no haber

continuidad en los proyectos de Estado, postergando el desarrollo de los mismo generando un estancamiento en políticas y planes de desarrollo para la ciudad que, aunque posee gran variedad de sitios turísticos no cuenta con infraestructura y vías adecuadas para la prestación de un adecuado servicio.

Sin embargo, se evidenció una respuesta favorable del 88.7% donde 55 personas destacaron al igual que en los establecimiento y academias a Bogotá como la capital del país al ser epicentro de concentración masiva de gente de diferentes regiones del país, proporcionando diversidad de sitios históricos y culturales representativos del país.

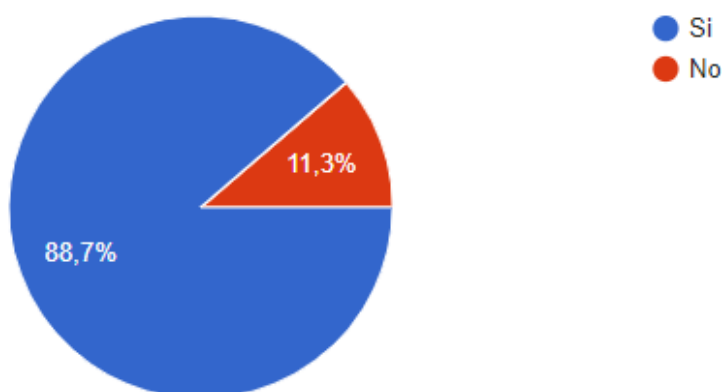


Figura 17. La figura ilustra el porcentaje de los clientes que identifican a Bogotá como destino turístico.

Dado que la oferta principal de estos establecimientos se centra en el vallenato, es evidente que lo consideran como un ritmo musical dinamizador de Bogotá, ya que a través de la participación en festivales se ha generado un fortalecimiento musical y una identidad cultural vinculada a las raíces folklóricas y autóctonas de la región caribe en la ciudad.

Vallenato en Bogotá

Para el desarrollo del último objetivo se realizó un análisis documental y entrevistas que permitieron identificar propuestas o iniciativas que promuevan el vallenato en la ciudad de Bogotá que permita o no señalar el ritmo como dinamizador de la ciudad.

Dentro de las entrevistas realizadas, el establecimiento nocturno Tierradentro señaló que existe un interés por parte de externos en integrar este lugar en un recorrido de música vallenata en el que ellos lo aprueban para la divulgación y promoción del mismo junto con el ritmo a través del turismo.

El vallenato en la ciudad de Bogotá tiene sus inicios en los años 50 y 60 por la migración de gran cantidad de población de todas partes de Colombia a la capital, por ende sus costumbres y tradiciones; sin embargo, para la época este ritmo musical era tildado como un “conjunto de notas fandangueras y provincianas”. (Escobar, 2019, párr. 3) pero hubo un grupo de políticos colombianos interesados en este ritmo entre ellos Alfonso López Michelsen, Fabio Lozano Simoneli, Miguel Santamaría Dávila y Rafael Rivas Posada. A causa de la migración a finales de los años 50 llegaron jóvenes de la región caribe a estudiar en la universidad Nacional y Libre, donde surgió un colectivo cultural que permitió la integración de un grupo llamado *los universitarios*, que iniciaron tocando cada fin de semana en una casa o barrio distinto.

Los primeros estudiantes que iniciaron el grupo fueron Pedro García el cantante, Víctor Soto en el acordeón, Reynaldo López en la guacharaca, Pablo López en la caja y Esteban Salas en los coros, siendo el estadio el campin uno de los escenarios donde los estudiantes se dieron a conocer animando los triunfos del Unión Magdalena en el año de 1968; así mismo contribuyeron a la difusión masiva del vallenato para la misma época, a

través de sus apariciones en radio, cine y televisión. En 1967 Pedro García y Esteban Salas en una de sus charlas cotidianas fueron invitados a un programa radial llamado el Rincón Costeño donde fue Jaime Arturo Madrigal quien los contrató para grabar su primer disco musical Bogotano dedicado al vallenato. Uno de sus éxitos más reconocidos fue *El canto a Tolima* que retrataba la realidad del conflicto armado en el campo colombiano, convirtiéndose en uno de los temas más importantes del vallenato y marcó el inicio de este género protesta, es por esto que Pedro García es uno de los exponentes más importantes del vallenato (Escobar, 2019).



Figura 18. Ilustra a los universitarios en Televisión

De izquierda a derecha: Nazario Zabaraín, Pablo López, Álvaro Cabás, Esteban Salas y Pedro García. Universidad Javeriana

Desde el año 2011, la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, se encarga del lanzamiento previo del festival en la ciudad de Bogotá, que tiene lugar en el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo para el mes de marzo o abril y como es tradición para este

festival se homenajea a un exponente de la música vallenata, además de la participación de los reyes vallenatos ganadores de años anteriores y muestras folclóricas, culturales y musicales. Para el presente año 2019, se celebra el lanzamiento en la ciudad de Bogotá de la versión número 52° del festival de la leyenda vallenata en Valledupar.

Una de las iniciativas del festival de música vallenata en la ciudad de Bogotá en el año 2015 tuvo lugar en el teatro al aire libre, la Media Torta, en honor a Julio Cesar Escorsia “Buitraguito” representante de la música vallenata en la capital, donde participaron niños profesionales, aficionados en talentos como el canto, el ritmo de acordeones y guacharacas, que dio lugar a la participación y exhibición de nuevos exponentes del vallenato. Información tomada de una noticia en línea expuesta en la página de PLAZACAPITAL (Herrera, 2015)

En un artículo publicado por el sitio web KIEN y KE. Fm titulado *cinco sitios para bailar vallenato en Bogotá* en el año 2017 referencia una lista con los mejores lugares de rumba vallenata en la ciudad, nombrando a la celosa ubicada en el barrio Modelia que ofrecen y dan prioridad a artistas que apenas inician su carrera musical; La Casa en el Aire, uno de los lugares seleccionados para el desarrollo del presente trabajo nombrado en esta lista por su interés arquitectónico al ser asociado con la famosa canción compuesta por el maestro Rafael Escalona; La Caci-k ubicado en la calle 116 con 19, considerado como uno de los lugares de moda; la Trampa Vallenata ubicada en la zona de Galerías, donde han realizado presentaciones artistas como Jorge Oñate, Poncho Zuleta y Felipe Peláez seleccionado también para la construcción del presente trabajo y por último Matildelina, otro lugar inspirado en un himno vallenato compuesto por el maestro Leandro Díaz además de ofrecer productos gastronómicos y espectáculos de comedia.

Adicionalmente, se encuentra un recorrido que incluye la visita a cuatro bares en Bogotá que promueven el disfrute de la cultura vallenata a través de la fiesta haciendo que

personas que están lejos de las tierras caribeñas tengan un acercamiento a su folclor desde la ciudad. Tierradentro hace parte de los cuatro establecimientos seleccionados para la promoción del vallenato por medio de estos recorridos junto con la Caci-k, la Maye y la Celosa. Información tomada de un artículo de la página del periódico. (El Espectador, 2018)

En un artículo publicado en mayo de 2018 por la Plataforma digital de Canal Capital titulado *primera exposición sobre la historia de vallenato llega Bogotá* fue una exposición exhibida en la biblioteca Nacional de Colombia que tiene como fin mostrar un recorrido por la historia del vallenato por medio de objetos, documentos, material audiovisual y material sonoro adicionalmente se hicieron relatos nacidos en las voces de Juglares, poetas, músicos, literatos y cantadores que marcaron la historia del género. Su objetivo primordial fue implementar medidas que permitieran salvaguardar esta tradición musical.

Para el año 2018 Bogotá realizó un festival de encuentro vallenato en el centro de eventos auto Norte para rendir tributo al género musical declarado patrimonio donde participaron la segunda generación de juglares Poncho Zuleta, Jorge Oñate, Farid Ortiz, Otto Serge entre otros, que permitió de la misma manera la promoción del festival vallenato en Valledupar para ese año.

Otra iniciativa que tiene como objetivo “el rescate, reconocimiento e impulso de la identidad caribe en la ciudad de Bogotá” (2019, par. 5) se ve reflejado en el festival *Corazón Caribe* que ha traído consigo dos versiones en los años 2014 y 2015 donde se homenajeo a Diomedes Díaz y Humberto Fernández Mendiola. Sin embargo, como fue una iniciativa de un grupo de líderes del caribe colombiano residentes en Bogotá, la realización de un festival implica grandes inversiones económicas y apoyo estatal para trámites y gestión de riesgos por aglomeraciones de público; es por esto que su tercera edición se postergó para finales del año 2018 principios del 2019, por lo mismo, tuvo varios cambios en cuanto a las locaciones de la

eliminatorias que estarán divididas en cuatro localidades: la Candelaria, Ciudad Bolívar, Chapinero, Suba y la gran final en el parque Simón Bolívar, que tuvo interrupción por falta de presupuesto.

Dentro de los nuevos cambios se encontró que no se va realizar la categoría de conjuntos vallenatos completos si no formato típico de caja, guacharaca y acordeón en categorías de aficionado y juvenil. Otros de los concursos a premiar son canción inédita, voz femenina y masculina y por primera vez el concurso de piquería donde los contrincantes tienen un duelo mano a mano de versos sarcásticos. Nain (2018). Sin embargo, por cuestiones de logística, falta de presupuesto y apoyo estatal el festival fue aplazado sin una fecha establecida para su retorno.

Para el presente año, la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo) realizó una charla de aproximación histórica del vallenato y la importancia de éste como patrimonio inmaterial de la humanidad en una charla llamada *Versos del amor amor* que también trae a colación “la relación de lo tradicional y lo contemporáneo de este género musical” LA FM (2019, par. 10) siendo la antesala para el evento con el mismo nombre que se realizó el 25 de mayo del presente año en las instalaciones del teatro Jorge Eliecer Gaitán, que tuvo como fin una puesta en escena de un grupo de cinco reyes vallenatos: Harold Rivera, rey vallenato en 2014; Jaime Dangon, rey en 2016; Julián Mojica, rey en el 2018 y Alberto Jamaica, rey en el 2016, que relataron a Francisco el hombre en su batalla con el diablo, además de un homenaje a Alejandro Durán por sus 100 años de nacimiento y la representación de la celebración de las bodas de plata de Luis Enrique Martínez con Rosalbina en el Copey, Cesar. Instituto Distrital de las Artes (IDARTES, 2019)

Como una de las últimas iniciativas que promueve el vallenato en la ciudad de Bogotá está el *festival de la canción vallenata Francisco el hombre*, proyecto ganador del programa

de apoyos concertados 2019, de la secretaria de Cultura Recreación y Deporte del Distrito, que tiene como fin destacar la tradición vallenata dada su importancia al ser reconocido por la UNESCO como patrimonio inmaterial cultural en el año 2015, Siendo el factor de impulso para realizar este evento en la ciudad de Bogotá por los organizadores del festival Francisco el hombre en Riohacha.

La corporación del festival, pretende vincular este nuevo evento con entidades o personas conectadas al sector cultural, además de instituciones académicas como la universidad Central y Sergio Arboleda, dado los antecedentes que han existido de varias iniciativas de festivales vallenatos en Bogotá que no han tenido trascendencia ni permanencia por su interés netamente comercial y no cultural. El festival de la canción vallenata Francisco el hombre tendrá lugar en el teatro al aire libre la Media Torta del 17 al 20 de octubre que contara con concurso de canción en las modalidades de nuevos talentos y otra de maestros. Adicionalmente, un congreso de música vallenata en las universidades Sergio Arboleda y Central (Capella, 2019)

Conclusiones

Se identificó que hay muchas propuestas para recuperar y salvaguardar la importancia del vallenato como patrimonio inmaterial de la humanidad en la ciudad de Bogotá, una de estas es el festival corazón caribe que trae parte del festival vallenato a la capital como impulso de la identidad caribeña pero no se cuenta con recursos económicos que promuevan y apoyen estos eventos que hacen parte de la cultura del país. Cabe resaltar la importancia de generar alianzas con entidades culturales como el ministerio de cultura, universidades, CCB entre otras que permitan el desarrollo y continuidad de este festival.

En la ciudad de Bogotá se evidencia que ha aumentado la promoción del vallenato por medio de festivales y conciertos en la capital que promueve el desplazamiento a Valledupar para el festival de la leyenda vallenata, considerado como uno de los festivales más importantes del país. Es por esto que Bogotá cuenta con un potencial para el desarrollo de propuestas turísticas en torno al ritmo vallenato que permita la dinamización de la ciudad.

Se identificó que los establecimientos nocturnos ven el vallenato como un recurso turístico, pero no es promocionado el ritmo y por ende no se ejerce una divulgación que permita el reconocimiento de estos establecimientos como un atractivo que aporte a la dinamización de la ciudad.

Evidenciando que la motivación de visita a los establecimientos nocturnos es principalmente por recreación, integración y por los espectáculos que estos ofrecen en vivo, es importante resaltar que debería existir un criterio más importante dado que el vallenato es un ritmo tradicional y el más representativo del país gracias a su connotación histórica y su declaración como patrimonio cultural inmaterial.

Las iniciativas de promoción musical que ha incorporado PROCOLOMBIA a través de las ferias internacionales para la oferta del país a nivel internacional, han carecido de divulgación y propuestas dentro de la ciudad que permita la inclusión de nuevas entidades que quieran ser parte de las campañas ya establecidas. Además, de darle más relevancia a la promoción de los ritmos musicales autóctonos del país como el vallenato en los diferentes recorridos que ofrece la ciudad.

Teniendo en cuenta que Bogotá es una de las ciudades con mayor afluencia de visitantes extranjeros que la hace epicentro de la promoción del resto del país a través de las

agencias, es importante plantear estrategias o planes que permitan un acercamiento con la cultura de la costa caribe sin tener que salir de la ciudad.

Recomendaciones

En los establecimientos nocturnos no deberían solo ofertar espectáculos en vivo como las parrandas vallenatas que hacen parte de las nuevas versiones de este género, si no que deberían diversificar su oferta de espectáculos que incluya diferentes categorías como voces femeninas, duelos de versos y el formato típico de caja, guacharaca y acordeón.

De la misma manera existen muchas iniciativas que promueven este ritmo en la ciudad de Bogotá, aunque carecen de una divulgación masiva y por ende apoyo estatal que facilite su promoción y apropiación. Es por esto que se considera necesario establecer una línea de investigación que permita identificar las consecuencias o limitaciones por parte de estas entidades en el apoyo del desarrollo de estas manifestaciones culturales.

Otra línea de investigación propuesta dentro del área cultural como puede ser el caso de la antropología o sociología que ayude a identificar como la transformación de este ritmo musical por parte de la industria comercial ha generado su pérdida de identidad y con ello la apropiación de los colombianos por este ritmo.

Como profesionales de turismo se recomienda que se implementen nuevas estrategias para la articulación de este ritmo musical vallenato en propuestas turísticas que permitan su aprovechamiento, difusión y apropiación del género dado que las estrategias implementadas para potencializar a Colombia como destino musical son escasas y tiene poca referencia de los ritmos autóctonos del país que deberían ser el eje primordial para la promoción del país a través de la identidad cultural.

Por el contrario, como se evidencia en la misión de las academias su papel principal es salvaguardar y mantener las tradiciones culturales de este ritmo musical, siendo estas el eje principal para el desarrollo y permanencia del ritmo vallenato en la ciudad. Es por esto que se sugiere la inclusión de estas academias en propuestas turísticas dada su importancia en el mercado, además de ser una nueva fuente atractiva del turismo que motiva el conocimiento de estos instrumentos vallenatos por medio del aprendizaje.

Tomando como referencia las campañas de PROCOLOMBIA que promueven al país como destino musical, se propone una ruta en la ciudad de Bogotá que involucre los establecimientos nocturnos y academias. Donde las academias sean el primer contacto de interacción del vallenato con el turista que le permita conocer este ritmo a partir del aprendizaje con los instrumentos representativos de este género musical, seguido de una muestra musical acompañada de música en vivo y rumba en los establecimientos nocturnos.

Referencias

Referencias bibliográficas

Aplazan festival de vallenato en Bogotá. (2019, 10 de marzo). El pilón [En línea] Consultado: 10, mayo, 2019] Disponible en: <https://elpilon.com.co/aplazan-festival-vallenato-en-bogota/>

Arias Moscote, E., Valle Rodríguez, J., & Caro, J. (2018). *Los negocios de la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar.* Teknos Revista Científica, 18(1), 80 - 88. <https://doi.org/10.25044/25392190.944>

Blanco, Dario (2005). *la música de la costa atlántica colombiana transculturalidad e identidades en méxico y latinoamérica.* Revista Colombiana de Antropología, 41, 171-203. Retrieved April 27, 2019, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252005000100006&lng=en&tlng=es.

Bogotá vivirá el festival vallenato de la mano de grandes representantes del género. (2018, 26 de marzo. Cultura Caracol. [En línea] Consultado: 10, mayo, 2019] Disponible en: <https://www.caracol.com/cultura-caracol/bogota-vivira-el-festival-vallenato-de-la-mano-de-grandes-representantes-del-genero>

Cañas, L. y Arnandis, R. (2014). *Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿que creo realmente el plan piloto de dinamizar Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, (35), 335-357.* *¿ond el producto turístico de Xativa valencia? Papers de turisme N°55 (65-83)*

Capella, C. (2019, Mayo 19). *La canción vallenata tendrá su festival en Bogotá.* El Tiempo. [En línea] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/el-francisco-el-hombre-hara-festival-de-cancion-vallenata-en-bogota-363944>

CODINSE (2014) *Dinamización social* [En línea] Consultado: [25, abril, 2019] Disponible en: <https://codinse.com/web/que-hacemos/dinamizacion-social/>

Chierichetti, L. (2012). *La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook.* PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (4), 49-58.

Conexión Capital. (2018). *Primera exposición sobre la historia de vallenato llega a Bogotá* [En línea] Consultado: [29, abril, 2019] Disponible en: <https://conexioncapital.co/primera-exposicion-historia-vallenato/>

Corredor, O. y García, D. (2017) *Desarrollo de una ruta turística con la inclusión de ritmos musicales como el tango y la salsa en Bogotá*. Trabajo de grado, universitaria Uniagustiniana, Bogotá, Colombia.

El vallenato estará presente en la feria del libro de Bogotá (2019, 25 de abril). LAFM [En línea] Consultado: 10, mayo, 2019] Disponible en: <https://www.lafm.com.co/educacion/el-vallenato-estara-presente-en-la-feria-del-libro-de-bogota>

Escobar, J. (2019). *Los universitarios, la historia no contada del vallenato en Bogotá*. Pesquisa Javeriana. Consultado el 25, abril, 2019 en: <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/los-universitarios-la-historia-no-contada-del-vallenato-en-bogota/>

Escobar, J (2019) Los universitarios, la historia no contada del vallenato en Bogotá [Imagen]. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/los-universitarios-la-historia-no-contada-del-vallenato-en-bogota/>

Fariñas, R. (2011) *Destinos turísticos. Realidad y concepto Tur y Des, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol 4, N° 11

FONTUR (2012) *Glosario terminología de turismo* [En línea] Consultado: [25, abril,2019] Disponible en: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Gómez, M. y Corcho, P. (2016) *El turismo musical, una línea de investigación emergente* [En línea] consultado: [11, abril,2019] disponible en https://www.academia.edu/35254599/I_CONGRESO_INTERNACIONAL_DE_TURISMO_MUSICAL_Y_FESTIVALES_I_INTERNATIONAL_CONFERENCE_IN_M

[USICAL TOURISM AND FESTIVALS ACTAS PROCEEDINGS?auto=download](#)

Gonzalez, L. *Cuna de acordeones*. [En línea] Consultado: 10, mayo, 2019] Disponible en:

<https://www.academiacunadeacordeones.com/academia-cuna-de-acordeones/>

Herrera, L. (2015). *El teatro la media torta abre sus puertas al primer festival de vallenato en Bogotá*. Plaza capital. Consultado el 28, abril, 2019 en:

<https://plazacapital.co/escena/1760-el-teatro-la-media-torta-abre-sus-puertas-al-primer-festival-vallenato-de-bogota>

KIEN Y KE.FM. (2017). *Cinco sitios para bailar vallenato en Bogotá* [En línea] Consultado:

[25, abril, 2019] Disponible en: <https://www.kienyke.com/kienyke-fm/cinco-sitios-para-bailar-vallenato-en-bogota>

Lopez, C. (2011) *La academia Folclorica Vallenata Francisco el Hombre, rompe el hielo de la dinastia vallenata*. [En línea] Consultado: 10, mayo,2019] Disponible en:

<http://academiafranciscoelhombre.blogspot.com/2011/11/la-academia-folclorica-vallenata.html#more>

Lopez Llobet, L.; Bosch Corbera, N. (2012). *Festivales de música en la Comunidad Valenciana como incentivo para el turismo: impacto socio-económico*. Proyecto final de grado, universidad politécnica de Valencia, España.

Medina, P. (2016) *Music cities estrategia para el desarrollo de la economía de la música*.

Master oficial de gestión cultural, Universidad de Valencia, España.

- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Millán Lara, S., & Arjona Fuentes, J. M. (2016). *Análisis del flamenco como recurso turístico en Andalucía*. Cuadernos De Turismo, (38), 301-325. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1461>
- Montaño, X. (2018). *Vallenato en Bogotá, aquí estoy pero mi alma esta allá*. El espectador [En línea] Consultado: [25, abril, 2019] Disponible en: <https://www.elspectador.com/entretenimiento/musica/vallenato-en-bogota-aqui-estoy-pero-mi-alma-esta-alla-articulo-752810>
- Morere, N. y Perelló, S. (2013) *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*. [En línea]. Consultado: [15, abril, 2019] Disponible en: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- Nain, J. (2018). *Vuelve y juega el festival corazón Caribe*. La otra cara [En línea] Consultado: 10, mayo, 2019] Disponible en: <https://laotracara.co/nota-ciudadania/vuelve-y-juega-el-festival-corazon-caribe/>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, (35), 335-357.
- Ortiz, F., Viáfara, Y. y Suarez, J. (2016) *Reconocimiento de la oferta turística cultural de la localidad de chapinero en Bogotá* [resumen] Trabajo de grado de profesional no publicado. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia.
- Política de turismo cultural* (2007) Documento oficial del ministerio de comercio, industria y turismo; Ministerio de cultura septiembre,2007.

PROCOLOMBIA (2017). *“Colombia tierra de la sabrosura”*. *La nueva campaña para atraer viajeros internacionales al país* [En línea] disponible en <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tierra-de-la-sabrosura-la-nueva-campana-para-atraer-viajeros-internacionales-al-pais>

PROCOLOMBIA (2019) *Colombia presenta en Fitur campaña de turismo “Colombia, Siente el ritmo”* [En línea] disponible en <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-presenta-en-fitur-campana-de-turismo-colombia-siente-el-ritmo>

PROCOLOMBIA (2019) *Colombia lidera Red de Turismo Musical de la OMT* [En línea] disponible en <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-lidera-red-de-turismo-musical-de-la-omt>

Revilla, G. y Ramírez. G. (2015) *la música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado*. Revista iberoamericana de turismo Volumen 5 número 2 pp 61-69.

Rincón, R. (2019). *Cinco reyes vallenatos desafiarán al diablo*. IDARTES [En línea] Consultado: 10, mayo, 2019] Disponible en: <http://www.idartes.gov.co/es/noticias/cinco-reyes-vallenatos-desafiaran-al-diablo>

RTVC (2017). *La palabra vallenato ingresa al diccionario de la RAE* [En línea] Consultado: [25, abril, 2019] Disponible en: <https://www.radionacional.co/noticia/vallenato/la-palabra-vallenato-ingresa-al-diccionario-de-la-rae>

Saavedra, F. (2016) *Nuevas estrategias de desarrollo turístico a partir de la oferta turística y los recursos no explotados en la localidad de chapinero en el segundo periodo del*

año 2016 [resumen] Trabajo de grado de profesional no publicado. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia.

Santana Talavera, Agustín. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Horizontes Antropológicos, 9(20), 31-57. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

SECTUR (2015) *Turismo cultural* [En línea] Disponible en <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Souza Alves, F., & Diniz Ferreira, M., & Dias Marquezini, M. (2009). *A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo: um estudo de caso sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto - Estrada Real - MG*. Caderno Virtual de Turismo, 9 (2), 59-71.

Swisscontact, Fundación suiza de cooperación para el desarrollo técnico (2014) *conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. [En línea] Consultado: 13, mayo, 2019] Disponible en: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf

UNESCO (2003) *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial 2003*. [En línea] Consultado: [25, abril, 2019] Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2015) *El vallenato, música tradicional de la región del magdalena grande* [En línea] Consultado: [25, abril, 2019] Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/USL/el-vallenato-musica-tradicional-de-la-region-del-magdalena-grande-01095>

Uniminuto (2019) *El vallenato, el ritmo que se tomó Bogotá*. [En línea] Disponible en <https://www.uniminutoradio.com.co/vallenato-el-ritmo-que-se-tomo-a-bogota/>

Vanegas, G. (2009). *Todo sobre el vallenato Colombiano* [En línea] Consultado: [25, abril, 2019] Disponible en: <https://gersonasisvanegas.wordpress.com/>

Varela R. (2011) *Turismo Musical En Barcelona: El Caso De Los Locales Con Programación Permanente De Flamenco Y Rumba Catalana En Directo*. Master oficial en gestión cultural, Universidad de Barcelona, España.

Anexos

TURISMO CULTURAL: EL VALLENATO COMO RECURSO TURÍSTICO EN BOGOTÁ. CASO LOCALIDAD DE CHAPINERO

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Programa de turismo

Clientes

Género: F M

Rango de edad: De 18 a 28 de 29 a 39 de 40 o más

Ocupación: Estudiante Empleado Independiente Otro

Lugar de origen: _____

Frecuencia con que asiste a estos establecimientos: Rara vez Ocasionalmente

Frecuentemente ___ Muy seguido ___

¿Cuál es su motivación para visitar este establecimiento?

¿Conoce algo acerca del turismo cultural? Si ___ No ____

¿Que? _____

¿Considera usted la música como un factor para el reconocimiento del país?

Poco importante ___ Neutral ___ Importante ___ Muy Importante ___

¿Identifica el vallenato como recurso turístico? Si ___ No ___ ¿Por qué?

¿Bogotá es considerado como destino turístico? Si ___ No ___ ¿Por qué?

¿El vallenato se podría considerar un ritmo musical dinamizador de Bogotá como destino turístico? Si ___ No ___ ¿Por qué?_____

TURISMO CULTURAL: EL VALLENATO COMO RECURSO TURÍSTICO EN BOGOTÁ. CASO LOCALIDAD DE CHAPINERO

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Programa de turismo

Nombre del local: _____

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

Tiempo que lleva funcionando el establecimiento: _____

Productos musicales ofertados

Se hace mercadeo?

Si ___ No ___ Cuáles _____

Capacidad del local

¿Qué tipo de espectáculos se ofrecen?

¿Cuántos espectáculos se hacen por semana? _____

Duración del espectáculo _____

Promedio de asistentes nacionales por espectáculo _____

Promedio de asistentes extranjeros por espectáculo _____

¿Qué medios de divulgación utiliza para ofertar los servicios del establecimiento?

Redes sociales _____ Radio _____ TV _____ Internet _____ Correo _____

Rango edad de los asistentes De 18 a 28 ____ de 29 a 39 ____ de 40 o más ____

¿Conoce o ha escuchado algo sobre el turismo cultural?

¿Identifica el vallenato como recurso turístico? Sí ____ No ____ ¿Por qué?

¿Bogotá es considerado como destino turístico? Sí ____ No ____ ¿Por qué?

¿El vallenato se podría considerar un ritmo musical dinamizador de Bogotá como destino turístico? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____