

**“EL PAPEL DE LA LENGUA PORTUGUESA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR
TURÍSTICO EN BOGOTÁ”**

CINDY STEPHANI PIRACÓN SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.**

2013

Monografía

“El papel de la lengua portuguesa en el desarrollo del sector turístico en Bogotá”

Presentado por

Cindy Stephani Piracón Sánchez

Tutor

Daniela Viola

Universidad EAN

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Lenguas Modernas

Bogotá D.C.

2013

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Eumelina Sánchez y Hernando Piracón, quienes me acompañaron a lo largo de este camino, a sus esfuerzos por verme crecer y triunfar, por ayudarme a cumplir mis sueños.

A mi familia, amigos y compañeros que siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente.

A los profesores que contribuyeron con el desarrollo de esta monografía.

RESUMEN

El turismo es un sector que se encuentra en crecimiento a nivel mundial, gracias a la globalización los requisitos para movilizarse de un país a otro son cada vez menores y los turistas tienen la facilidad de viajar al exterior y entrar en contacto con la cultura local. Para promover el turismo y hacer de la estadía una experiencia agradable es importante la buena comunicación entre los agentes turísticos y los visitantes, los idiomas entran a jugar un papel fundamental en la calidad del servicio.

En los últimos años ha aumentado el número de turistas brasileños que ingresan a Colombia, es por esto, que el presente estudio se enfoca en investigar la oferta en idioma portugués que se brinda en la ciudad de Bogotá dentro del sector turístico.

ABSTRACT

Tourism is a growing sector worldwide; the globalization has reduced the requirements to move from one country to another, the tourists have many facilities to travel abroad and contact with local culture. To promote tourism and make the stay be a nice experience is important to have a good communication between touristic agents and visitors, languages play an important role in the quality of service.

The number of Brazilian tourists that enter Colombia has increased in the last years, for this reason, this study is focus on research the portuguese offer which is provided in Bogotá within the tourism sector.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	3
3. Problema de investigación.....	5
4. Objetivos	
4.1. Objetivo general.....	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. Marco Teórico	
5.1.Lenguaje y comunicación	8
5.2.Cultura.....	11
5.3.Turismo.....	14
5.4. Prestadores de servicios turísticos.....	19
5.5.Turismo: una experiencia comunicativa y cultural	23
6. Metodología	
6.1. Enfoque.....	25
6.2. Tipo de estudio.....	25
6.3. Población y muestra.....	25
6.4. Herramientas.....	28
6.5. Análisis de datos.....	28
7. Resultados Obtenidos	
7.1. Sitios Turísticos.....	29
7.2. Análisis entrevistas empresas brasileñas.....	31
7.3.Análisis encuestas agencias de viajes.....	37

7.4. Análisis encuestas hoteles.....	42
7.5. Análisis encuestas turistas.....	47
7.6. Análisis encuestas residentes.....	57
8. Conclusiones	
8.1.Conclusiones específicas.....	67
8.2. Conclusiones generales.....	69
9. Propuestas y recomendaciones.....	71
10. Bibliografía.....	73
11. Anexos.....	75

LISTA DE FIGURAS

• Figura 1. Destinos turísticos ofrecidos.....	37
• Figura 2. Oferta de planes turísticos a brasileños.....	37
• Figura 3. Convenio de agencias nacionales con extranjeras.....	38
• Figura 4. Conocimientos en portugués.....	38
• Figura 5. Marco Común Europeo de Referencia (Agencias de viajes).....	39
• Figura 6. Importancia de implementar el portugués (Agencias de viajes).....	39
• Figura 7. Turistas locales en contacto con la cultura brasileña.....	40
• Figura 8. Sitios turísticos frecuentados por los extranjeros.....	40
• Figura 9. Información en portugués.....	41
• Figura 10. Nivel de satisfacción.....	41
• Figura 11. Categoría del hotel.....	42
• Figura 12. Tipo de hotel.....	42
• Figura 13. Medios de información.....	43
• Figura 14. Turistas brasileños al mes.....	43
• Figura 15. Conocimientos en portugués.....	44
• Figura 16. Marco Común Europeo de Referencia (Hoteles).....	44
• Figura 17. Información en portugués.....	45
• Figura 18. Importancia de implementar el portugués (Hoteles).....	45
• Figura 19. Turistas locales en contacto con la cultura brasileña.....	46
• Figura 20. Sitios turísticos frecuentados por los turistas.....	46
• Figura 21. Percepción de Colombia.....	47

• Figura 22. Motivo del viaje.....	47
• Figura 23. Tiempo de estadía.....	48
• Figura 24. Primera vez en Colombia.....	48
• Figura 25. Percepción de Bogotá.....	49
• Figura 26. Conocimientos de español.....	49
• Figura 27. Hotel.....	50
• Figura 28. Conocimientos en portugués.....	50
• Figura 29. Sitios turísticos visitados.....	51
• Figura 30. Fuente de información de los sitios turísticos.....	51
• Figura 31. Información en portugués.....	52
• Figura 32. Percepción del turismo en Bogotá.....	52
• Figura 33. Aspectos a mejorar.....	53
• Figura 34. Aspectos negativos de Bogotá.....	53
• Figura 35. ¿Qué le gustaría encontrar en Colombia de lo que hay en Brasil?.....	54
• Figura 36. Platos típicos.....	54
• Figura 37. ¿Conoce algún restaurante brasileño en Bogotá? (turistas).....	55
• Figura 38. ¿Conoce actividades que fomenten la cultura brasileña en Colombia? (turistas).....	55
• Figura 39. ¿Conoce el IBRACO? (turistas).....	56
• Figura 40. Su visión de Colombia cambió.....	56
• Figura 41. Percepción de Colombia.....	57
• Figura 42. Motivo para venir a Colombia.....	57
• Figura 43. Tiempo de residencia en el país.....	58

- Figura 44. ¿Conoció algún amor aquí?..... 58
- Figura 45. Razón para quedarse en Colombia..... 59
- Figura 46. Aspectos positivos por los que se quedaría en Colombia..... 59
- Figura 47. Motivos para volver a Brasil..... 60
- Figura 48. ¿Habla español?..... 60
- Figura 49. ¿Dónde aprendió español?..... 61
- Figura 50. ¿En qué trabaja?..... 61
- Figura 51. Sitios turísticos visitados..... 62
- Figura 52. Información en portugués..... 62
- Figura 53. Percepción del turismo en Bogotá..... 63
- Figura 54. Aspectos a mejorar..... 63
- Figura 55. Aspectos negativos en Bogotá..... 64
- Figura 56. ¿Qué le gustaría encontrar en Colombia de lo que hay en Brasil?..... 64
- Figura 57. Platos típicos..... 65
- Figura 58. ¿Conoce algún restaurante brasileño en Bogotá? (residentes)..... 65
- Figura 59. ¿Conoce actividades que fomenten la cultura brasileña en Colombia?
(residentes)..... 66
- Figura 60. ¿Conoce el IBRACO? (residentes)..... 66

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Principales emisores hacia Colombia, llegadas por nacionalidad, 2009-2011
..... 4
- Tabla 2. Sitios turísticos..... 26
- Tabla 3. Empresas brasileñas..... 26
- Tabla 4. Flujo migratorio de entrada de ciudadanos de Brasil, según categoría y ciudad
hospedaje BOGOTÁ D.C. Período: Enero - Octubre de 2012
..... 27
- Tabla 5. Agencias de viajes certificadas en calidad turística. Noviembre de
2012..... 27
- Tabla 6. Hoteles certificados en calidad turística. Noviembre de
2012..... 27

LISTA DE ANEXOS

11.1.	Cartografía de Bogotá – Sitios Turísticos.....	75
11.2.	Entrevista Alô Brasil con el Chef Angelo Rosa.....	83
11.3.	Entrevista Grupo Aquarela.....	86
11.4.	Encuestas agencias de viajes.....	88
11.5.	Encuestas hoteles.....	104
11.6.	Encuestas turistas.....	118
11.7.	Encuestas residentes.....	132

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Bogotá, donde los sitios turísticos fueron el principal escenario de observación, en dichos lugares se indagó sobre los servicios que se prestan a los turistas extranjeros, es decir, la información y las guías que se ofrecen en otros idiomas, en este caso el portugués. Además de esto, se consultó la percepción de los turistas brasileños frente a este ámbito. Lo anterior, se hizo con el fin de diagnosticar la preparación que tiene la ciudad de Bogotá para recibir turistas provenientes de Brasil y la importancia que tiene el sector turístico en la actualidad y el impacto que produce a nivel mundial.

La globalización es un fenómeno que ha ampliado la oferta y la demanda en muchos sectores de la economía y no es una excepción para el turismo, este incremento no se ha dado únicamente en los destinos que se pueden visitar, sino también en las actividades y experiencias que se ofrecen, hay una gran variedad de planes turísticos que apuntan a clientes con diferentes prioridades, gustos e intereses y cada vez la calidad y el buen servicio que se exige es mayor, más cuando se tienen clientes extranjeros que desean entrar en contacto con la cultura local.

Es por esto, que la presente investigación está enfocada en analizar el sector turístico de Bogotá, teniendo en cuenta que uno de los requerimientos más importantes de los últimos años es el idioma, ya que la cercanía e integración entre los países ha hecho que se realicen guías y se de información multilingüe para cubrir toda la demanda, en este caso se hablará del portugués, ya que Colombia, teniendo a Brasil como vecino y dada la cooperación que hay entre los dos países, necesita prestar más atención a este público e invertir en las relaciones entre ambos, y una de las estrategias es pensar en la comodidad y bienestar de sus ciudadanos.

Para realizar este estudio, se tuvo en cuenta los principales lugares de la ciudad frecuentados por los turistas como hoteles, agencias de viajes, sitios de interés turístico y cultural,

además de la opinión de los visitantes que es la más importante, porque a partir de esta se pueden determinar los aspectos a mejorar o reforzar con el fin de brindar un óptimo servicio y abrir las puertas de Bogotá a todas las personas que deseen saber más sobre nuestra capital.

2. JUSTIFICACIÓN

El propósito de la investigación para la monografía titulada “*El papel de la lengua portuguesa en el desarrollo del sector turístico en Bogotá*” consiste en brindar una visión más amplia de las relaciones entre Brasil y Colombia, desde la perspectiva del turismo y cómo la ciudad de Bogotá se encuentra preparada para recibir personas cuya lengua nativa es el portugués y brindar un servicio adecuado y de calidad que satisfaga las necesidades de dichos visitantes.

Investigar el sector turístico es de suma importancia para Bogotá y el país en general, dado que en los últimos años, el turismo receptor ha tenido un incremento considerable, según cifras de 2012 de Migración Colombia y Proexport en las cuales podemos apreciar las llegadas de viajeros extranjeros a Colombia. En el 2004 llegaron 790.940 turistas, en el 2011 fueron 1.582.110 y con un aumento del 7% para el 2012 y con respecto al año anterior fueron 1.692.822 los extranjeros que ingresaron al país.

En la actualidad, la globalización ha generado que los viajes se incrementen y haya más turismo receptivo en el país, por eso se requiere del conocimiento en lenguas extranjeras no sólo para ofrecer los productos y servicios en el exterior, sino también para atender a los turistas durante su estadía, en este punto, los agentes turísticos como agencias de viajes y hoteles juegan un papel crucial en la relación con el turista y deben estar preparados y capacitados para proporcionar información multilingüe ya que son ellos los que están en contacto directo con el cliente.

Se evidencia que el desarrollo de este sector es de gran valor para la economía del país, ya que además de producir ingresos puede generar empleos formales así mismo una de las tareas más importantes es la de ofrecer un servicio de calidad, el cual incluye información en otros

idiomas, por lo anterior, esta investigación puede contribuir al desarrollo de las habilidades, competencias y diferentes campos de acción de los Profesionales en Lenguas Modernas y abrir las puertas a quienes tomaron como opción esta lengua, demostrando que pueden aportar no sólo en temas de comunicación, sino además en aspectos sociales, culturales y económicos, gracias a la formación integral que brinda la Universidad EAN.

Tomando como referencia que la lengua materna en Colombia es el español y para documentos oficiales además del español se utiliza el inglés y el francés, se puede realizar un estudio acerca del portugués y la influencia que ha tenido en Bogotá, debido al incremento de visitantes brasileños en nuestro país, como se puede apreciar en la *Tabla 1*, es importante que los lugares turísticos y demás organizaciones que contribuyan con el desarrollo de este sector estén preparados en cuanto al idioma portugués para atender a aquellas personas provenientes de Brasil.

Tabla 1. Principales emisores hacia Colombia, llegadas por nacionalidad, 2009-2011.

Rank	Nacionalidad	2009	%Part.	2010	%Part.	% Var.	2011	%Part.	% Var.
			2009		2010	2010/2009		2011	2011/2010
5	Brasil	47.494	3,5%	66.309	4,5%	39,6%	93.225	5,9%	40,6%
%Part. = Participación - %Var. = Variación									

Fuente: DAS; Cálculos Proexport

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario buscar e implementar las herramientas que ayuden a mejorar la calidad de este servicio, ya que además de las normas y regulaciones que se tienen para los proveedores turísticos, éstos deben estar a la vanguardia del mundo actual, donde cada vez hay menos obstáculos y más integración entre las naciones, y la preparación en cuanto a lenguas y culturas es fundamental para competir en el mercado y atraer cada vez más no sólo a turistas, sino a todas las personas que estén interesadas en conocer nuestro país.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo es uno de los sectores más importantes a nivel mundial, entiéndase por turismo la movilidad de una persona a un lugar diferente a su lugar de residencia, sin importar el destino que escoja, deberá hospedarse fuera de su casa, relacionarse con una cultura diferente a la suya y en algunas ocasiones comunicarse en otro idioma. La evolución de este sector en los últimos años se ha dado debido al fenómeno de la globalización que ha permitido no solo la integración de diferentes países, sino también facilidades para trasladarse de un país a otro, a menor costo y sin necesidad de obtener demasiados documentos.

Gracias a la inversión que ha hecho Colombia para cambiar su mala imagen en el exterior en temas de seguridad, se ha aumentado el número de extranjeros que vienen al país, y aprovechando esta situación se deberían empezar a mirar otros aspectos que pueden aportar al crecimiento de este sector y mejorar la calidad del servicio que se presta, no solo para satisfacer las necesidades de los visitantes, sino también para mejorar la percepción que tienen sobre nuestro país, esto se podría lograr con la implementación de varios idiomas en el sector turístico, en este caso del idioma portugués.

Al ser Brasil un país en vía de desarrollo, con una amplia población y geográficamente cerca de nuestro país, Colombia podría aprovechar esta oportunidad para una integración cultural y turística que promueva las relaciones entre ambos países y genere afinidad entre sus ciudadanos. Brasil es un país que cuenta con una amplia preparación en el sector turístico, debido a que es uno de los principales destinos del mundo y se esmera para hacer sentir a sus visitantes como en casa.

Al ser Bogotá el primer destino turístico de Colombia según el Instituto Distrital de Turismo y teniendo en cuenta el aumento de los visitantes brasileños al país en los últimos años, ¿cuenta el sector turístico con profesionales que dominen el idioma portugués y puedan establecer una comunicación asertiva que propicie la interacción con turistas brasileños, brindando la información y orientación oportuna que éstos requieren?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Analizar cómo se encuentra el sector turístico en la ciudad de Bogotá, desde la preparación en idiomas, en este caso el portugués, y cuál podría ser el aporte de un profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN para contribuir con el fortalecimiento de este sector.

4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Indagar sobre el uso del portugués en los lugares frecuentados por turistas como sitios turísticos, agencias de viajes y hoteles e investigar si las personas que suministran información a los extranjeros tienen conocimientos en portugués.

4.2.2. Diagnosticar la percepción del turista brasileño en este ámbito del turismo en Bogotá.

4.2.3. Determinar cómo los conocimientos de lenguas extranjeras, traducción y competencias multiculturales adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas pueden ser aplicados para mejorar el servicio que se presta a los brasileños en el sector turístico.

4.2.4. Realizar una propuesta de mejoramiento basada en la investigación realizada.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Lenguaje y comunicación

El lenguaje es la facultad que permite al ser humano comunicarse con sus semejantes, es también una de las principales diferencias entre el hombre y el animal. Chomsky, N. define el lenguaje como “Language itself as the power of universals, is the basic expressions of man’s ability to transcend his environment and to transmute tragedy into a moral and spiritual triumph” (1986, p. 15), desde la antigüedad, el hombre ha buscado la forma de expresar pensamientos, opiniones y representar la realidad que lo rodea, desde los jeroglíficos que intentaban simbolizar imágenes, rituales, conocimientos y creencias hasta evolucionar a una forma de escritura más simple y el surgimiento de varias lenguas, es decir, se evidencia que la comunicación siempre ha estado presente y se ha convertido en una necesidad, ya que el hombre es un ser que vive en comunidad y se desarrolla siguiendo unos patrones y reglas que le impone la sociedad desde sus primeros años de vida; de acuerdo con Areiza, R., Cisneros, M. & Tabares, L podemos definir comunidad como:

La participación de un conjunto de personas en la construcción de algo dentro de un espacio temporal y geográfico. Implica, así mismo, uso compartido de objetos, formas de pensar, maneras de actuar, etc. que identifican a un conglomerado social independientemente de su tamaño. (2011, p. 7).

Es por esto, que al crecer y desenvolverse en una comunidad específica, se adopta una lengua materna, la cual permite la comunicación con personas pertenecientes a la misma comunidad, es decir, que utilizan el mismo código. En algunas ocasiones, a pesar de tener en común una lengua, se encuentran variaciones en la forma de usar el lenguaje, las palabras dependen del contexto y a veces se encuentran regionalismos, palabras que se usan en una región

específica, lo cual hace del proceso comunicativo una experiencia compleja y requiere adaptación por parte de los interlocutores.

De allí sale el término de *comunidad lingüística* donde Gumperz, J. (1962) leído en Areiza, R., Cisneros, M. & Tabares, L. definen que “Es un grupo social que puede ser monolingüe o multilingüe, que se mantiene unido por la frecuencia de patrones de interacción social y se encuentra delimitado de las áreas circundantes por la escasez de líneas de comunicación” (2011, p. 9). De lo anterior, se puede deducir que al comunicarse no solo entra en juego la lengua, sino también los comportamientos sociales, y por esto es importante conocer la cultura, evitar temas o actitudes que puedan irrespetar a la otra persona, se debe ser tolerante, así hayan varios aspectos que no se compartan.

Teniendo una comunidad, con un lenguaje determinado, la comunicación entra a jugar un rol determinante en la interacción de las personas, según Parra, G. “Comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa... los elementos mínimos que intervienen en el acto comunicativo son: EMISOR, RECEPTOR, MENSAJE” (2010, p. 17).

Dicho esto, para que el proceso comunicativo se de, es necesario que haya un emisor (quien expresa el mensaje), un receptor (quien recibe el mensaje), y por supuesto un mensaje (el cual es expresado con la intención de dar a entender algo). Hay varios aspectos que pueden afectar dicho proceso, como los canales de comunicación, si hay interferencias o la forma de la comunicación, pero a pesar de todo eso, un aspecto de gran relevancia a la hora de comunicarse, es la de no perder la esencia del mensaje original, es decir, que no se de para malentendidos, que la interpretación sea la adecuada, sobre todo cuando se comunica en una lengua extranjera, al

traducir la idea, es decir, como hablantes nativos, se va a pensar en la lengua materna, pero al hablar se debe tener cuidado con usar la estructura de la lengua de llegada y asegurarse de dar a entender lo que se quiere decir.

Por eso, Parra, G. menciona que

La buena comunicación depende de las habilidades de cada quien, aunque ciertamente estas pueden desarrollarse. El aprendizaje en esta área, como en todas, no tiene fin. Nos encontramos con gran número de detalles muy simples pero relevantes en esta cuestión, como el movimiento de los ojos, el tono de voz y, sobre todo, *la sonrisa*. (2010, p. 29)

Para esta autora, más allá de las palabras, el llamado lenguaje no verbal, puede tener una gran influencia en el significado y la forma de interpretar, y un aspecto clave, que no puede faltar y menos cuando se trata de atención al cliente es la sonrisa, algo tan simple, que genera una mejor entonación, y la voz suena más agradable, así sea una conversación telefónica, el interlocutor notará la diferencia y se sentirá satisfecho con la atención recibida.

El uso adecuado del lenguaje, tanto en las palabras que son utilizadas, el tono de voz con que se dicen y la actitud son importantes para obtener una comunicación efectiva para todas las partes, la globalización implica un acercamiento entre los países y el aprendizaje de otros idiomas está en auge, por eso se deben aprovechar las oportunidades para adquirir conocimientos e integrar la parte lingüística con la cultural y vivir una experiencia intercultural que lleve a las empresas a avanzar mejorando su calidad.

5.2. Cultura

En una definición de Pedranti, G., Eggers-Brass, T. & Gallego, M “La suma de acciones humanas dentro de una comunidad va construyendo un modo de vida, que se llama cultura, y que está constituida por todo lo que el hombre hace, ya sea material, espiritual o mental.” (2012 p. 11)

La cultura va ligada a una comunidad, un entorno en el cual cada ser humano crece y se va formando como persona, cada objeto de la realidad es una representación de un concepto que surgió con el lenguaje, es decir, es algo estándar que las personas de una misma comunidad van a entender, ya que las palabras representan imágenes, son los signos y su significado lo que relacionan al hombre con la realidad, si un objeto no tiene un equivalente en su sistema lingüístico, dejará de significar para esa persona. Es por esto que muchas creencias y costumbres no se comparten en todas las culturas, ya que cada comunidad creó las suyas y se fueron traspasando de generación en generación, convirtiéndose en su esencia.

Al compartir con personas que hablan otro idioma o que vienen de un país diferente, el cambio cultural es uno de lo mayores obstáculos que se presenta en el proceso de interacción y entendimiento. Valdes, J. afirma que:

Those who interact with members of a different culture know that knowledge of the sounds, the grammar, and the vocabulary of the foreign tongue is indispensable when it comes to sharing information. But being able to read and speak another language does not guarantee that *understanding* will take place. Words in themselves are too limited a dimension. The critical factor in understanding has to do with cultural aspects that exist beyond the lexical. (2001, p. 64)

Según el texto anterior, las personas que hablan otro idioma saben de la importancia de una buena pronunciación, el uso de la gramática y la elección de palabras, pero esto no es suficiente para que la comprensión sea satisfactoria, más allá del vocabulario, cada país tiene su

propia cultura y costumbres, y la importancia de conocerlas no se centra únicamente en la idea de entenderse con el otro, sino además de respetarlo. Por eso Valdes, J expresa que “every native speaker assimilates individual social experiences characteristic of his own culture” (2001, p.77), ya que cada ser humano crece en un contexto específico, con una idea de las cosas que ha sido construida desde su infancia y se va fortaleciendo a medida que experimenta y conoce, son valores que se fomentan en su vida y son la base de su actuar.

En la medida en que los hombres intentan resolver sus necesidades, con soluciones prácticas o a través de respuestas intelectuales, o quieren transmitir sus sentimientos, su cosmovisión o sus creencias religiosas, van creando elementos que se acumulan a lo largo del tiempo y conforman históricamente su patrimonio cultural. (Pedranti, G., Eggers-Brass, T. & Gallego, M. 2012, p. 11).

Y es el patrimonio cultural, el que motiva a las personas a conocer su historia, sobre sus antepasados y además, los motiva a conocer otras culturas y enriquecer sus conocimientos, el patrimonio de una región es la que incrementa el turismo, y lo convierte en un destino de interés cultural, por lo increíble de su historia, sus creencias y la evolución de su pueblo; todo esto por lo que Pedranti, G., Eggers-Brass, T. & Gallego, M. definen como “Tratar de entender cómo viven y cómo piensan otras sociedades, buscando más de una explicación, más de una interpretación, puede ayudar a comprender a los distintos grupos de personas que conforman lo que denominamos humanidad” (2012 p. 55).

A pesar de todas las diferencias que se encuentran, hay actividades que se pueden denominar como un lenguaje mundial, como por ejemplo el fútbol, un deporte que trasciende fronteras y es la pasión de muchos, y tratándose en este caso de Brasil, uno de los países con mayor reconocimiento en este deporte, ganador de cinco Copas del Mundo, reconocidos en todo

el globo por su *jogo bonito*; el fútbol se ha convertido para Brasil en una parte importante de su identidad, Según lo definen Oliven, R. & Damo, A.

El fútbol pasa a ser una forma lúdica de sustituir a la guerra por un juego de vencedores y vencidos. Siendo así, hay un paralelismo entre acciones bélicas y futbolísticas, estableciéndose una *relación metafórica* entre estados-nación y fútbol. Hay que defender el territorio propio e invadir y penetrar el del otro grupo, derrotándolo. (2001, p. 21)

El fútbol es una actividad competitiva, donde los jugadores se encargarán de defender su patria, y la nación entera estará siendo representada por ellos y sus ciudadanos los apoyarán en cada juego, al usar los colores de su bandera y entonando el himno fuertemente, todo esto como símbolo de amor a su país, a su región. La selección brasileña ha sido un claro ejemplo de esto, además ha recibido apoyo no solo de los brasileños, sino de personas de todo el mundo, que han sido atraídas por su técnica, sus goles y sus jugadores, algunos de los cuales se han convertido en cracks a través de la historia, como por ejemplo Pelé, elegido como el mejor jugador del mundo en este deporte, Ronaldo, Ronaldinho, Kaká y Neymar, quienes en su época se han destacado en la selección y su esfuerzo ha llevado a Brasil a conseguir grandes campeonatos o participar de los mismos.

Estos campeonatos son de carácter mundial, y en ellos participan las mejores selecciones, en el 2014 Brasil será la sede de la Copa del Mundo de la FIFA, el país se está preparando para este campeonato, mejorando los estadios y arreglando las principales ciudades del país. Además, la selección se encuentra entrenando, el técnico convoca a los mejores jugadores y participa en partidos amistosos para evaluar las fortalezas y debilidades del equipo, para así buscar acciones de mejora que le permitan a la selección brasileña ganar en casa y conseguir su sexto título.

5.3. Turismo

Una definición dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), leída en una publicación de Rivas:

La Organización Mundial de Turismo¹ (en adelante, OMT) nos ofrece una definición operativa — similar a la expuesta— a efectos estadísticos: por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. De cualquiera de las dos definiciones anteriormente expuestas se pueden deducir los elementos del fenómeno turístico: a) el desplazamiento fuera del entorno habitual del sujeto, b) la duración del viaje y estancia, y c) los motivos de éste. (2009, p.11)

Se puede resaltar que esta actividad implica la interacción del turista con un entorno al cual no está habituado, este proceso de interacción involucra el conocimiento de dicho lugar, incluyendo la cultura, las costumbres y la forma de ser de las personas. El enfoque de esta investigación, será el que Rivas (2009) define como turismo receptor, donde el país en el que se basa este estudio es el que recibe visitantes provenientes de otros países, y lo que se busca es promover el patrimonio y la riqueza, sin perjudicar el ambiente, los grupos étnicos y la preservación de su identidad.

La globalización ha facilitado la movilización de personas de un territorio a otro, y por diferentes acuerdos que se han firmado entre países, se han disminuido los requisitos para entrar a otro país, y cada día son más los destinos a los que se puede ir solo con el pasaporte, sin necesidad de solicitar una visa.

Además, estas facilidades y la integración que se da entre diferentes países ha generado que se amplíe el segmento del turismo, ya que en la actualidad no sólo se enfoca en las actividades iniciales que eran de ocio y entretenimiento, sino que también vemos otros tipos de turismo como lo son el académico, de negocios, de salud, político, entre otros. Esto abre muchas oportunidades a las que se puede incurrir en el turismo, pero para esto los países deben prestar su atención al fortalecimiento y promoción de este sector, para estar a la vanguardia del turismo global y crear las condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades y cumplir con los requerimientos de los visitantes, una de esas necesidades es que al mostrar nuestro patrimonio se provea la información suficiente para que ellos puedan entender su significado y la importancia que tiene para el país, porque es de la experiencia del turista que se mide la efectividad y el progreso del turismo en un sitio.

Con respecto a lo anterior, para que la comunicación sea efectiva y no existan interferencias que puedan afectar las relaciones con personas de otros países, es importante tener conocimientos básicos sobre las otras culturas y así eliminar las barreras que nos separan de los demás; aquí entra una de las principales diferencias que es la idiomática, y una de las necesidades básicas del ser humano es la de comunicarse, porque es algo innato del hombre, es un ser que vive en comunidad y que necesita de los otros para realizar sus proyectos. De acuerdo con Asunción-Lande (1989) leída en Fernández, C. & Gordon L. (1993):

La práctica de la comunicación intercultural no es algo nuevo. Los encuentros entre pueblos y naciones de diferentes culturas se han llevado a cabo a través de la historia de la civilización.

Sin embargo, la mayoría de estos encuentros iniciales fueron más limitados en su alcance, afectaban a menos personas y eran mucho menos complejos de lo que son ahora. Además, el flujo de los mensajes era casi siempre unidireccional, por ejemplo, del superior al inferior, del poderoso al débil.

La naturaleza de los encuentros culturales ha cambiado de manera importante en la época moderna. Se viaja más a distintos países gracias al turismo, por razones de estudio o de negocios o como empleados de organizaciones multinacionales. Con independencia de que se queden en el país que visitan por una larga o corta temporada, todos tendrán que enfrentarse a ciertos problemas de adaptación.

Como se puede evidenciar, el turismo es una de las razones por las que se ha incrementado la interacción con otras culturas, y por eso es importante que el idioma no se vuelva un factor determinante en la elección del destino al que se desea viajar, no se puede convertir en una barrera que afecte el desarrollo del sector turístico del país. Bogotá ha intentado soportar este sector con la inclusión del inglés en los principales sitios públicos, pero a pesar de que en Sudamérica el idioma que prevalece es el español, somos vecinos del país más grande del continente que es Brasil y que además es de habla portuguesa.

De acuerdo con el “Compendio de Estadísticas Turísticas de ANATO” la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, en sus investigaciones nos muestra las siguientes cifras:

Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, España y Perú se han consolidado como los países de turismo receptivo más importantes para Colombia. Sin embargo, a partir del año 2011 hemos tenido un importante crecimiento en la llegada de turistas provenientes de Brasil, Chile y México.

Al ver que el número de turistas brasileños se ha incrementado en los últimos años, se destaca la importancia que va tomando el portugués para el sector turístico en Colombia, y principalmente para su capital que es considerada el primer destino del país, Yori (2006) plantea que:

es necesario señalar que el turismo no sólo es una industria y, de tal forma, un importante factor a tener en cuenta en la competitividad de las ciudades sino, fundamentalmente, un *servicio*; uno más

de la multidiversidad que ofrece esa clase de ciudad que ahora entra a remplazar a la decimonónica ciudad industrial, nos referimos, por supuesto, a la *ciudad-servicio*.

Dado lo anterior, se refleja que el turismo es un servicio, y por esta razón cada vez nos acercamos más a satisfacer las necesidades de un cliente, en este caso preciso, de un turista brasileño que visita la ciudad de Bogotá, y está en manos de las organizaciones que se desenvuelven en este sector, hacer los ajustes necesarios para brindar el mejor servicio y hacer sentir al turista que la experiencia en la ciudad fue agradable y cumplió con sus expectativas. Entre los principales agentes turísticos Rivas (2009) sugiere:

Como empresas con una relación más inmediata con el sector turístico nos podemos encontrar con:

1. Empresas dedicadas al alojamiento turístico: hoteles, aparthoteles, apartamentos turísticos, ciudades de vacaciones, campamentos de turismo, residencias, albergues, casas rurales, balnearios, etc.
2. Empresas dedicadas a la restauración: restaurantes, salas de fiesta, cafés, bares, catering, etc.
3. Empresas dedicadas a la intermediación: agencias de viajes (mayoristas, minoristas, mayoristas-minoristas), air brokers, tour brokers, etc.
4. Empresas dedicadas al transporte: compañías aéreas, ferroviarias, etc.
5. Empresas dedicadas a la ocupación del tiempo de ocio: parques temáticos, espectáculos, casinos, estaciones de esquí, empresas de animación, instalaciones deportivas, campos de golf, etc.
6. Otras actividades empresariales y profesionales vinculadas a la actividad turística: editoriales de guías, revistas especializadas, empresas de seguros, guías, guías-intérpretes, animadores, consultores, etc.

La Administración pública —en cada uno de los distintos niveles jurisdiccionales— tiene una influencia y una presencia en el sector turístico realmente destaca: desde las áreas de la administración especializadas en la gestión de las políticas públicas aplicadas al sector como aquellas infraestructuras dependientes de ésta (puertos, aeropuertos, carreteras, redes ferroviarias,

etc.), pasando por el acervo patrimonial susceptible de explotación como atractor turístico (museos, parques nacionales, recintos feriales, etc.).

De acuerdo con ésta clasificación, el estudio se centrará en investigar a un número significativo de empresas de las principales categorías para abarcar el sector turístico en un amplio rango, y diagnosticar la preparación de los agentes en el idioma portugués para prestar dicho servicio. Si Bogotá, y Colombia en general esperan alcanzar un mayor número de visitantes y proyectar un incremento del porcentaje de este sector en la economía, y la inversión de extranjeros en el desarrollo del turismo, se tendrá que hacer un esfuerzo en cuanto a idiomas, para alcanzar el nivel que presentan los principales destinos turísticos del mundo, donde sus ciudadanos hablan más de una lengua y prestan servicios de calidad que agradan a los clientes más exigentes. En el país hay potencial para lograrlo, y sus ciudadanos buscan las oportunidades para mejorar, entonces ésta es una gran posibilidad para aportar un granito de arena, y ayudar al país a crecer y fortalecer su imagen en el exterior, de generar un impacto positivo en cada una de las personas que lo visitan y por supuesto vivir las mejores experiencias que este cambio nos pueda traer.

5.4. Prestadores de servicios turísticos

El siglo XX fue una época de grandes cambios en ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales, dentro de estas transformaciones, se percibió al turismo como una actividad viable y sostenible, se percató la forma en que podía contribuir en el desarrollo de las comunidades locales y los ingresos que podía generar.

El auge del turismo se dio en la segunda mitad del siglo XX, las empresas vieron la oportunidad de crecer y ofrecer diferentes bienes, esto llevó a lo que Molina, S. define como

La estandarización, o sea, la uniformización de los productos/servicios. Independientemente del lugar geográfico en el cual operaban, e incluso al mercado al que se orientaban, y también a las características intrínsecas de las empresas. Esta uniformización se concebía y operaba sobre los rasgos culturales y naturales que enmarcaban a las empresas... Por otro lado este proceso de estandarización global, las empresas y muchos destinos turísticos perdieron, o vieron reducidas sus ventajas comparativas. (1994, p.23)

Este proceso de crear unos estándares y mínimos de calidad que las empresas debían seguir afectó algunos destinos ya que para los turistas se estaba convirtiendo en algo monótono, a los lugares que iban encontraban lo mismo que en otros lugares que ya habían visitado, no había nada novedoso; esto generó que al interior de las empresas se empezaran a generar cambios y a innovar en los procesos. Al encontrar factores similares pero con mejor administración por parte de las empresas, los turistas se arriesgaron a viajar, y en algunas ocasiones a cruzar fronteras, ya que al haber componentes que eran familiares para ellos, se sentían seguros de visitar un destino, sin importar si era fuera de su país.

Lo anterior fue lo que Molina, S. (1994) denominó como la “primera fase del desarrollo del turismo”, en la segunda fase de la que nos habla el autor se evidencia un gran cambio en cuanto a

la forma de percibir al turista y las influencias que tienen sus opiniones y sentimientos en la manera de hacer turismo. De acuerdo con Molina, S.:

Las empresas turísticas modernas, de segunda generación, cualquiera que sea su tamaño y su participación en el mercado, comprenden, implícita o explícitamente, y han incorporado en su operación estos conceptos, diseñando y ofreciendo productos/servicios/experiencias turísticas congruentes con el actual momento de desarrollo y evolución del planeta. (1994, p.25)

El turismo contemporáneo no ve al turista como un ingreso económico, sino como alguien que está en busca ya no de los mínimos de calidad, sino de la calidad total que según Molina, S. debe cumplir con “mejoramiento constante de los requisitos y/o especificaciones técnicas; diseños y operación adecuados a las necesidades y aspiraciones de la demanda, y satisfacción de las expectativas sociales y privadas, en términos de rentabilidad del capital” (1994, p. 25); es por esto que ya no se puede tener tantos estándares como antes, es decir, hay productos y servicios que deben cumplir todos los proveedores de turismo, pero para que no se vuelva repetitivo, las empresas deben innovar tanto en la parte tangible como en la intangible, o sea, deben comenzar por enfocarse en la decoración del hotel, el diseño de las habitaciones, los temas de los restaurantes y segmentar un mercado, definiendo quienes son sus clientes potenciales para facilitar el proceso de diseño no solo de la parte física, sino también la administrativa y operacional.

El proceso de segmentación puede ser un poco riesgoso para algunas empresas, ya que pasan a depender de un solo grupo, un porcentaje del total de los turistas, pero a pesar de esto, la empresa va a estar mejor enfocada, ya que las necesidades y expectativas de las personas pertenecientes a un segmento del mercado van a ser similares y será más fácil para satisfacerlas, por ejemplo, un hotel que se enfoca en congresos y personas de negocios, sabe que aquellas personas necesitan de salones para realizar conferencias, equipos tecnológicos adecuados para las

mismas, personal que se encargue de manejar dichos eventos y banquetes para los participantes, esto hace que el hotel se adapte a estos requerimientos y disponga de las herramientas necesarias para ofrecer un servicio completo al huésped.

Además de las adecuaciones y servicios que ofrecen las empresas, hay otros elementos que juegan un papel importante para que un destino se convierta en un lugar de interés turístico, estos son, los atractivos de la ciudad y la comunidad, los atractivos son la principal razón por la que las personas deciden visitar una región, estos sitios deben no solo tener importancia para las personas residentes, para la historia, sino que también deben aportar cultural o naturalmente, ya que los turistas ahora buscan más que un viaje, una experiencia donde puedan desarrollarse como personas y obtener conocimientos; y la comunidad es importante ya que el turista quiere estar en contacto con esta, su forma de vida y sus costumbres.

Por lo anterior, una empresa del sector turístico debe tener en cuenta estos factores para dar un valor agregado a su servicio o producto principal, ya que ellos tienen relación directa con la comunidad, dichas empresas necesitan empleados y estos a su vez requieren conocimientos que no se van a adquirir únicamente por medio de capacitaciones, sino además por su propia experiencia, debe ser personal capacitado, con estudios y con una actitud positiva, sobretodo aquellas personas que están en contacto con los turistas, es decir, las personas de atención al cliente, de la recepción del hotel, entre otras, ya que son ellas las que finalmente van a transmitir la imagen de la empresa, deben ser personas con una excelente presentación, el contenido de la información que transmiten debe ser fácil de entender y un uso adecuado del lenguaje.

Además, ahora es necesario que tengan conocimientos en otras lenguas, ya que la globalización atrae cada vez más personas del exterior que desean conocer Colombia y al ser los

prestadores del servicio, se deben adaptar al cliente y satisfacer sus demandas individuales, todo esto para poder entender la otra cultura, mostrar lo mejor de la nuestra y realizar un intercambio cultural que sea enriquecedor para todos los participantes.

5.5. Turismo: una experiencia comunicativa y cultural

“Nuestro pensamiento y nuestra concepción de la propia cultura se van formando a partir de nuestro ingreso pleno al mundo de la lengua, es decir, de lo simbólico”. Pedranti, G., Eggers-Brass, T. & Gallego, M. (2012, p. 21).

El conocimiento se da por medio de la lengua cuando se relaciona un objeto de la realidad con una palabra, la sociedad es la que determina los conceptos de lo bueno y lo malo, y la cultura es la identidad, junto con las costumbres que se inculcan desde la infancia. Por esto es importante establecer una armonía entre todos los aspectos para formar seres íntegros, el lenguaje no solo es la capacidad de habla, sino que además va determinado por la cultura, ya que dependiendo del lugar, se aprende un idioma, y así mismo, este se limita al contexto en el que se desarrolla el individuo.

Cada persona piensa y actúa de la forma que cree correcta, de acuerdo con los principios que le fueron enseñados, es por eso que cuando se tiene contacto con otra lengua, es más frecuente que se presenten conflictos tanto lingüísticos como culturales, y por eso una persona que aprende lenguas extranjeras debe desarrollar una competencia intercultural, porque para poder comunicarse, además de aprender el idioma, se debe entender el contexto, para que al relacionarse con un hablante de la lengua que se está aprendiendo, entre los dos se pueda llegar a lo que Areiza, R., Cisneros, M. & Tabares, L. define como:

La acomodación simétrica, a su vez, puede ser a largo y a corto plazo. La primera es la que se lleva a cabo en la relación dialógica, cara a cara con el interlocutor; mientras que la acomodación a largo plazo se realizan cuando, por ejemplo, los hablantes de una lengua, abandonan temporal o definitivamente su lugar de origen y se trasladan a otros lugares donde se vean obligados a integrarse a otra comunidad de habla con características lingüísticas y culturales distintas. (2011, p. 147)

De acuerdo con lo anterior, el turismo se puede clasificar como una acomodación a largo plazo, al entenderse como una actividad realizada generalmente por ocio, para vivir nuevas experiencias y conocer otras culturas que implica el desplazamiento de una persona de un lugar a otro, y su estadía en dicho lugar por un período de tiempo, la lengua juega un papel fundamental, ya que muchos de los destinos tienen un idioma diferente al de los turistas y por eso que en dicho proceso de adaptación se debe tener en cuenta con quien se va a tratar, ya que el mismo autor menciona que cuando se trata de una finalidad comercial, el que se debe adaptar es la persona que ofrece el producto o servicio, esto con el fin de establecer una mejor relación y lograr su propósito, satisfaciendo las expectativas del cliente.

En la actualidad, el éxito de las empresas se basa en la calidad de sus procesos, tanto del *back office*, todas las operaciones al interior de la compañía, como del *front office*, que son los procedimientos realizados de manera directa con el cliente. Por eso, la comunicación entre todas las partes que componen el organigrama es primordial, las empresas deben entender que sus empleados son importantes, y no solo sirven para cumplir funciones y seguir órdenes, sino que también puede dar su opinión en pro del mejoramiento de la compañía, y la comunicación hacia afuera de la empresa, es decir, con los *stakeholders*, debe ser eficaz, desde la publicidad hasta el contacto con el individuo, cada una de esas actividades habla de la empresa y le da al cliente una perspectiva y una idea de lo que se hace en la empresa, la responsabilidad que tiene con la comunidad y la eficiencia en los servicios que presta.

6. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó en el primer semestre del año 2013 en la ciudad de Bogotá.

6.1. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, es decir reúne el cuantitativo dado a las encuestas realizadas a algunos turistas y residentes brasileños, agencias de viajes y hoteles y el cualitativo producto de la observación y visita a los principales sitios turísticos de la capital, además de resultados provenientes de las entrevistas realizadas a empresas brasileñas en Bogotá.

6.2. Tipo de estudio

Los tipos de investigación empleados fueron:

- Para el enfoque cuantitativo se utilizó un estudio ex-post-facto o no experimental, en el cual el grupo a investigar ya está determinado antes de la investigación, y sólo se registraron los datos obtenidos.
- Para el enfoque cualitativo se utilizó el estudio de caso, donde se tuvo en cuenta la opinión de las personas implicadas en el tema de la investigación.

6.3. Población y muestra

La población son los lugares, organizaciones y personas que actúan en el ámbito turístico de Bogotá, se tuvo en cuenta los sitios turísticos, las agencias de viajes y los hoteles, además de los residentes y turistas brasileños, estos datos se obtuvieron a partir de estadísticas del año 2012 proporcionadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Migración Colombia.

Sitios Turísticos:

Se visitaron los principales sitios de interés turístico y cultural de la ciudad, a continuación se muestran en la *Tabla 2*.

Tabla 2. Sitios turísticos

Monserate	Museo del Oro	Museo Botero
Casa de Moneda	Casa de Nariño	Puntos de Información turística

Fuente: Propia

Empresas Brasileñas:

Se entrevistaron dos organizaciones brasileñas localizadas en Bogotá, en la *Tabla 3* se aprecian dichas empresas y a qué se dedican.

Tabla 3. Empresas brasileñas

Alô Brasil	Aquarela
Chef Angelo Rosa, fundador del restaurante Alô Brasil , quien vive en Bogotá hace varios años y encantado con la ciudad decidió abrir un restaurante de comida brasileña para brindar a los bogotanos la oportunidad de probar la gastronomía del vecino país y acercarse a su cultura.	Paula Moraes, Asociada del Grupo Aquarela , quien vive en Bogotá desde el traslado de su esposo a Colombia y con ese sentimiento maternal que caracteriza a las Aquarelanas, crearon este grupo para ayudar a los niños colombianos que más necesitan su ayuda; además de apoyar a otros brasileños que al igual que ellas y sus familias decidieron venir a vivir a Bogotá.

Fuente: Propia

Turistas y Residentes:

En la *Tabla 4* se pueden apreciar los brasileños que ingresan por turismo y los residentes en la ciudad de Bogotá, dado a la dificultad para encontrar esta población para la investigación se encuestaron 6 turistas y 11 residentes.

Tabla 4. Flujo migratorio de entrada de ciudadanos de Brasil, según categoría y ciudad hospedaje BOGOTA D.C. Período: Enero - Octubre de 2012

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
Residente Calificado	87	33	41	47	52	53	57	40	41	50	501
Residente Como Familiar de Nal Col	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3
Residente Inversionista	2	1	1	2	4	-	1	4	3	1	19
Turismo	4.877	3.209	2.385	3.093	2.688	2.264	3.468	2.232	2.535	2.174	28.925

Fuente: Propia adaptada de Grupo de Estadística y Estudios Migratorios - Migración Colombia

Agencias de Viajes:

De las 39 agencias de viajes certificadas por el Ministerio, en la *Tabla 5* se aprecian las 8 agencias que fueron encuestadas para la presente investigación.

Tabla 5. Agencias De Viaje Certificadas En Calidad Turística. Noviembre de 2012.

Aviatur	Swissandina Turismo S.A.
Viajes Chapinero L Alianza	Cooperativa De Trabajadores De Avianca – Coopava
Viajes Selectos Ltda	Viajes Zeppelin S.A.
Vision Tours Ltda	Viajes Country Ltda.

Fuente: Propia adaptada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Hoteles:

La *Tabla 6* muestra los hoteles de categoría 5, 4 y 3 estrellas certificados por el Ministerio para el 2012, de los cuales se encuestaron 7 hoteles clasificados de la siguiente manera:

Tabla 6. Hoteles Certificados En Calidad Turística. Noviembre de 2012.

5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS
Hotel Bogotá Plaza	Hotel Rosales Plaza	Hotel El Campín
Hotel Crowne Plaza Tequendama	Hotel Andes Plaza	
Hotel Estelar De La Feria		
Hotel Estelar La Fontana		

Fuente: Propia adaptada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

6.4. Herramientas

- Fuentes primarias: Estadísticas, observación, encuestas, cuestionarios y entrevistas, además de datos y cifras proporcionados por entidades como el DAS, Proexport, Anato, Cotelco, Migración Colombia, entre otras entidades que tienen relación con este sector.
- Fuentes secundarias: se tuvo en cuenta libros, teorías y opiniones que aportaban al desarrollo del proyecto.

Esta investigación se llevó a cabo en varios lugares de la ciudad de Bogotá y con la participación de diferentes agentes turísticos para diagnosticar los conocimientos que tienen en portugués y cómo perciben la importancia de implementarlo en los servicios que prestan. Dicho diagnóstico se realizó por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas a los agentes turísticos; se observó la información que se brinda a los turistas, para de esta manera determinar cómo prestan el servicio de turismo a visitantes brasileños, así mismo a estos últimos se les preguntó cómo fue su experiencia durante su estadía en la capital, si la información fue adecuada y cumplió con sus expectativas en cuanto al idioma.

6.5. Análisis de datos

Luego de obtener las entrevistas y recorrer los sitios turísticos, se hace un análisis de los mismos para extraer la información que sea pertinente con la investigación y apoye la hipótesis planteada. Para las encuestas se hallan porcentajes, se analiza cada pregunta y de acuerdo con las respuestas se sacan conclusiones. Finalmente se realiza una propuesta y algunas recomendaciones que puedan aportar al mejoramiento del sector turístico en Bogotá en el uso del portugués.

7. RESULTADOS OBTENIDOS

7.1. Sitios turísticos

De la investigación realizada por medio del proceso de observación en los diferentes sitios turísticos de Bogotá en cuanto a idiomas, en especial en portugués, se puede resaltar que:

Monserrate:

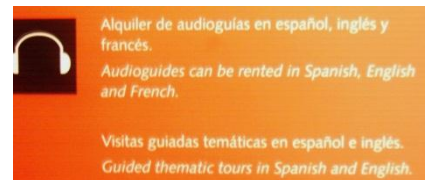
La página web, la taquilla, el sendero y la cima del cerro, cuenta con información en español e inglés, en el sitio es por medio de letreros que informan aspectos básicos para los visitantes. No se cuenta con información en ningún otro idioma.

Puntos de Información Turística (PIT):

Estos puntos fueron implementados en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de brindar información de la ciudad, además de realizar recorridos, actualmente en estos puntos se cuenta con personal bilingüe para atender a los turistas, las guías están programadas por días, algunos en español y otros en inglés. No se posee personal con conocimientos en portugués.

Museo del Oro:

En el Museo del Oro se brindan guías en español o inglés, además se pueden alquilar audio guías en español, inglés o francés. No se cuenta con información en portugués.



Museo Botero:

Cuenta con visitas guiadas en español o inglés.

Fuente: <http://www.banrepcultural.org/museos-y-colecciones/actividades-educativas/visitas-guiadas>

Casa de Moneda:

La información se encuentra en español o inglés. No hay información en portugués.



Casa de Nariño:

La Casa de Nariño cuenta con recorridos en español o inglés, no se presenta información en otro idioma.

La Cartografía de Bogotá – Sitios Turísticos se puede encontrar en anexos página 76.

7.2. Análisis entrevistas empresas brasileñas

7.2.1. Alô Brasil

Alô Brasil es un restaurante de comida brasileña, instalado en la ciudad de Bogotá, cuenta con dos sucursales, en la Macarena y en Usaquén, es un lugar donde se puede tener contacto con la cultura del vecino país, además es un punto de encuentro para los brasileños residentes en la capital.

La entrevista se realizó el día 24 de abril de 2013, al fundador del restaurante Alô Brasil, el Chef Angelo Rosa en la sucursal de la Macarena. A continuación se presentan las principales preguntas con su respectivo análisis, la entrevista completa se puede encontrar en los anexos página 47.

Como surgiu a ideia de abrir um restaurante de comida brasileira em Bogotá?

En la pregunta sobre el surgimiento del restaurante en Bogotá, el Chef Angelo Rosa habla sobre la falta que le hacía probar la comida de casa, de su país, por eso al instalarse en Bogotá, quiso permanecer en ella y decidió abrir un restaurante de comida brasileña, para que al igual que él, otros brasileños residentes en Bogotá pudieran recordar un poco el sabor y la cultura de Brasil.

Se puede observar las diferencias que se presentan cuando se viaja a otro país, como por ejemplo, la gastronomía que es uno de los aspectos que más cambia y las personas extrañan de su país de origen. Gracias a la idea del Chef Angelo Rosa, ahora no solo los brasileños pueden sentirse cerca de su país, sino que además los bogotanos tendrán la oportunidad de probar la comida brasileña y entrar en contacto con su cultura.

Por que você acha que é importante divulgar a cultura brasileira em Bogotá?

Para la pregunta sobre la importancia de difundir la cultura brasileña en la ciudad, el Chef afirma que en la actualidad hay muchos negocios que se están realizando entre Colombia y Brasil, gracias a esto, la afluencia de turistas entre ambos países también se ha incrementado, y el restaurante aporta un acercamiento con la cultura brasileña, para los colombianos que quieran conocer Brasil o para los que ya fueron, puedan recordar lo que experimentaron allí.

Por dicha razón, es importante tener un conocimiento previo sobre la cultura a la que se va a enfrentar, ya sea por negocios o por ocio, tener una idea básica del país y su cultura es prudente a la hora de interactuar con los residentes. Además, de aprovechar las múltiples facilidades que hay en la actualidad para viajar.

O restaurante é um ponto de reunião para os brasileiros residentes em Bogotá?

Con respecto a la afluencia de brasileños al restaurante, el Chef dice que es un punto de encuentro para aquellos que residen aquí, aproximadamente el 30% de su clientela son brasileños, quienes van a tomar una caipirinha y disfrutar del ambiente que les ofrece el restaurante.

Por lo anterior, se evidencia que el restaurante es un atractivo tanto para bogotanos como para brasileños, y no solo se va a conocer la cultura sino que se puede interactuar con personas del vecino país y conocer su opinión de nuestra ciudad.

A cultura colombiana teve alguma influência no restaurante?

Según el Chef, la forma de ser de los colombianos difiere a los brasileños, en que somos más educados a la hora de comer, él lo explica con el ejemplo de una empanada, unos la comen con servilleta y otros con cubiertos.

Aunque el Chef no lo menciona en su totalidad, y en este caso fue algo simple como el uso de una servilleta para comerse una empanada, la etiqueta es un aspecto que sufre grandes cambios alrededor del mundo, poner la mesa, el uso adecuado de los cubiertos, la forma de sentarse a la mesa, como se sirven los platos, entre otros aspectos, es una clase de lenguaje no verbal que puede decir mucho de un grupo y clase social.

Como vocês se adaptaram à nossa cultura?

El Sr. Angelo Rosa dice que uno de los principales problemas para adaptarse a nuestra cultura, es adquirir los productos adecuados, algunos deben ser importados para mantener la receta original.

Tratándose de comida típica de una región, conseguir dichos productos es todo un desafío que no solo reta al chef, sino también a la credibilidad del restaurante.

Faça um convite para que as pessoas visitem Alô Brasil.

El Chef Angelo Rosa invita a todas las personas a conocer y visitar Alô Brasil tanto en la Macarena como en Usaquén, para pasar un rato agradable y disfrutar de buena comida, música y lo mejor de la cultura brasileña.

7.2.2. Aquarela

El Grupo Aquarela es una organización fundada por mujeres brasileñas que apoya a los niños colombianos.

La entrevista se realizó a la señora Paula Moraes del grupo Aquarela por medio electrónico. A continuación se presentan las principales preguntas con su respectivo análisis, la entrevista completa se puede encontrar en los anexos página 53.

O que é Aquarela?

Para la pregunta de qué es Aquarela, la Sra. Paula responde que es una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de integrar e apoyar a los brasileños que llegan a Bogotá. Además, apoya a instituciones de niños colombianos necesitados o enfermos, a través de la realización de proyectos sociales.

Quais são os serviços que oferecem?

Acerca de los servicios que ofrecen, la Sra. Paula dice integración social a través del apoyo a los brasileños que llegan a Bogotá. Eventos culturales para difundir la cultura brasileña y el trabajo social con los niños.

Como se puede observar el grupo Aquarela no es solo una fundación para niños, sino que además, brinda apoyo a sus compatriotas y da a conocer su cultura a los bogotanos, por medio de eventos de integración donde se puede compartir lo mejor de ambos países.

Como divulgam a cultura brasileira em Bogotá?

La divulgación de la cultura brasileña se da por medio de eventos como el Carnaval, la *Festa Junina* y la *feijoada*, un plato típico brasileño.

Ellas traen un pedacito de Brasil para que los bogotanos puedan hacer una inmersión en dicha cultura y participar de sus tradiciones.

Como apoiam aos brasileiros residentes em Bogotá?

Según la Sra. Paula el apoyo que dan a los brasileños residentes en Bogotá se da por medio de desayunos, almuerzo, cenas y bazares, además de información sobre médicos, supermercados, comida, entre otros.

Es un grupo que se preocupa por el bienestar de sus compatriotas, por eso brindan información útil para la vida cotidiana de las personas, para que el proceso de adaptación sea más fácil.

Gostariam de encontrar mais informações em português nos lugares turísticos?

La Sra. Paula responde que sería muy útil para los turistas y facilitaría la comunicación.

Es decir, que no es algo que se da con frecuencia en Bogotá y sería bueno como valor agregado y apoyo a los turistas.

Faça um convite para que as pessoas conheçam o trabalho de Aquarela e apoiem a organização.

Una invitación: Venga a conocer el grupo Aquarela, integrarse a la comunidad brasileña y ayudar en los proyectos sociales.

El pasado 26 de abril de 2013, en el restaurante Alô Brasil fue el lanzamiento del libro *História de uma Aquarela* que narra en portugués y español cómo fue la creación del grupo. Como lo expresa el libro por cuestiones de trabajo de sus esposos quienes fueron trasladados para Colombia, tuvieron que dejar atrás su vida en Brasil y empezar de nuevo en Bogotá, adaptándose a un idioma y una cultura diferente, lo cual tiene que ver con el surgimiento de la fundación según Fontes, E. (2013, p. 16 y 17)

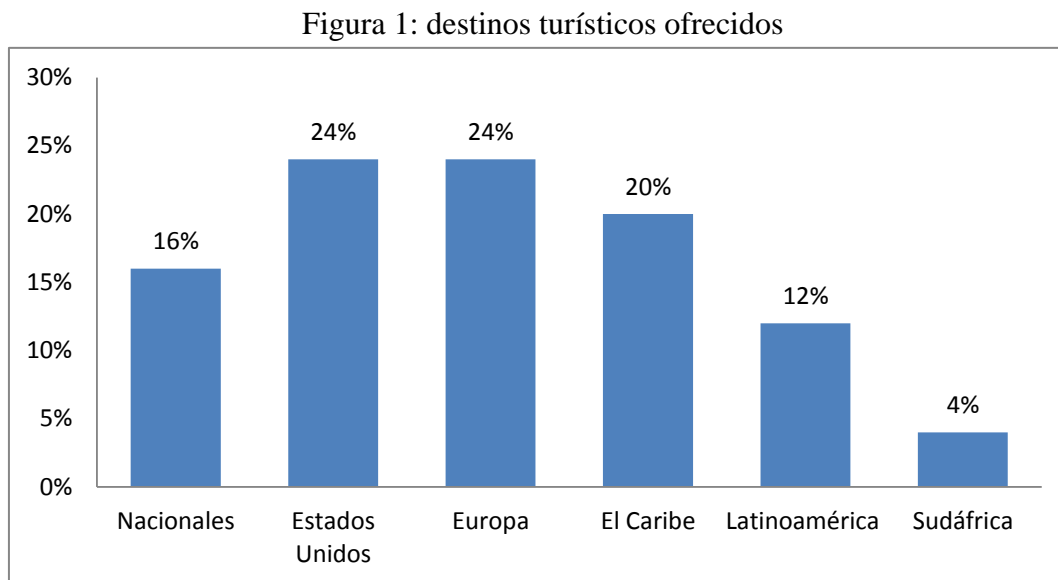
Basándose en estos sentimientos de nostalgia e intereses comunes, algunas mujeres se encontraron, se unieron y formaron un grupo para charlar, hablar portugués, compartir sus problemas, intercambiar experiencias y quitarse la nostalgia de su gente. La iniciativa comenzó con una brasileña muy especial, quien tuvo el apoyo de la Embajada de Brasil en Bogotá. El Embajador es quien se encarga de los brasileños expatriados y oficialmente, es el mayor representante de Brasil en tierras extranjeras. Su esposa, como primera dama, también tuvo parte y fue apoyo muy especial en la formación de este grupo. Así nació esta comunidad de brasileñas en Colombia, que fue bautizada con el nombre de ¡AQUARELA!

La historia de Aquarela se basa en las madres brasileñas y el sentimiento maternal que las llevó a ayudar a los niños colombianos más necesitados, entonces buscaron fundaciones en las cuales aportar, y según Fontes, E. (2013, p. 27) “Se encontraron cinco fundaciones muy especiales: tres de apoyo a niños con cáncer, un albergue que acoge solamente a las niñas y una institución de apoyo pedagógico a niños y niñas en la escuela primaria”.

De igual manera, ese grupo apoya a los brasileños que viven en Bogotá, los ayudan a adaptarse y dejar atrás la nostalgia que les provoca estar lejos de casa y al mismo tiempo realizan obras sociales con los niños del país que los ha recibido. Como dice en la contraportada del libro “mucho más que un encuentro entre dos culturas, esta también es la historia de niños unidos por el afecto y por los colores verde y amarillo de una especial Aquarela”(Fontes, E., 2013)

7.3. Análisis encuestas agencias de viajes

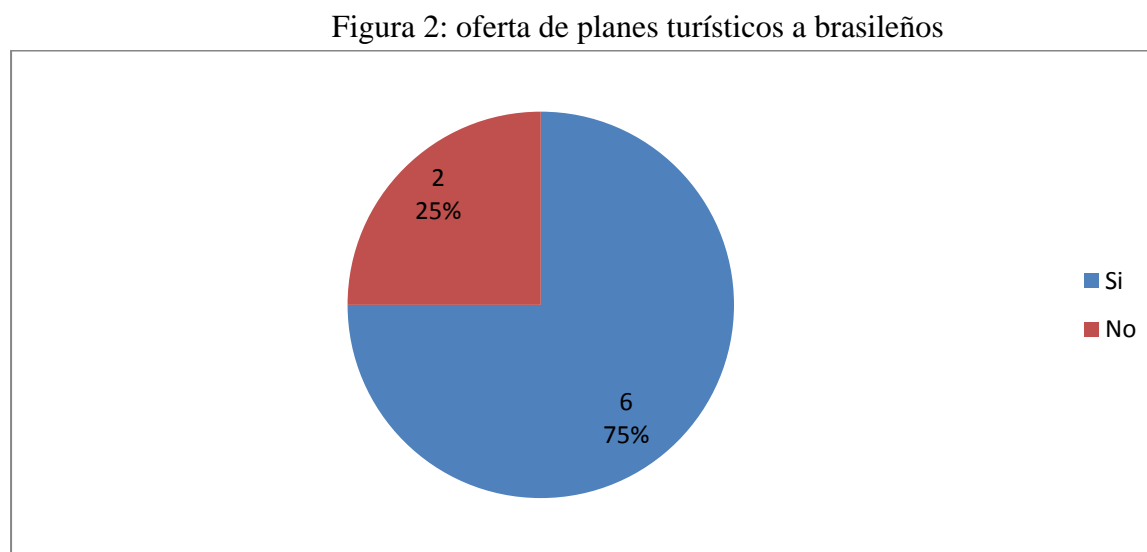
1. ¿Cuáles son los principales destinos turísticos que ofrece la agencia?



Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

Los destinos turísticos más ofertados por las agencias de viajes son Estados Unidos y Europa con un 24% cada uno, seguido por el caribe con 20% y destinos nacionales con 16%.

2. ¿La agencia ofrece planes turísticos a brasileños?

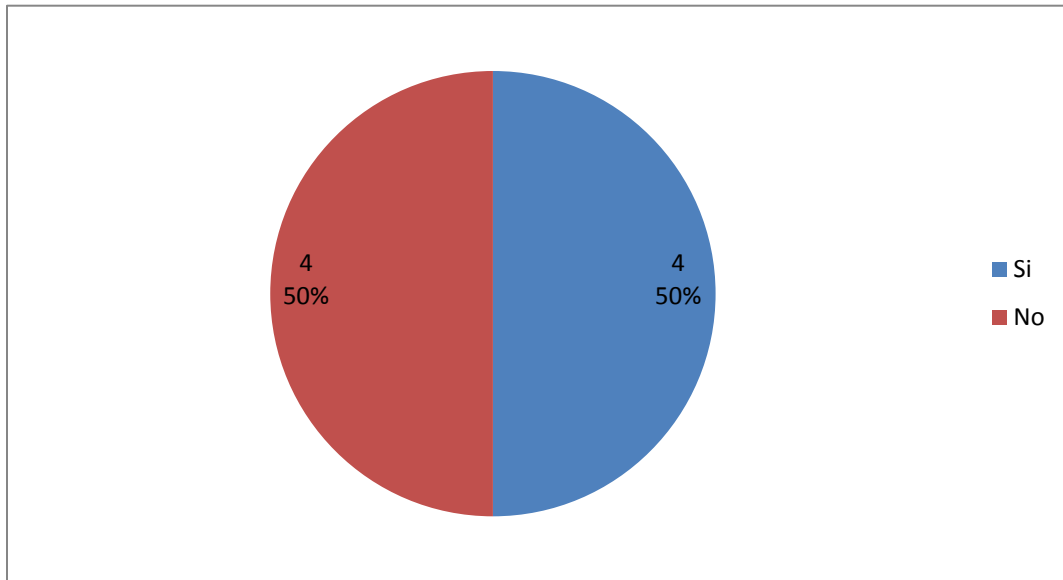


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

De las agencias de viajes consultadas en Bogotá, el 75% ofrece planes a turistas brasileños, el 25% no lo hace.

3. ¿Cuenta la agencia con algún convenio con agencias extranjeras para fomentar el turismo hacia Colombia de brasileños?

Figura 3: convenio de agencias nacionales con extranjeras

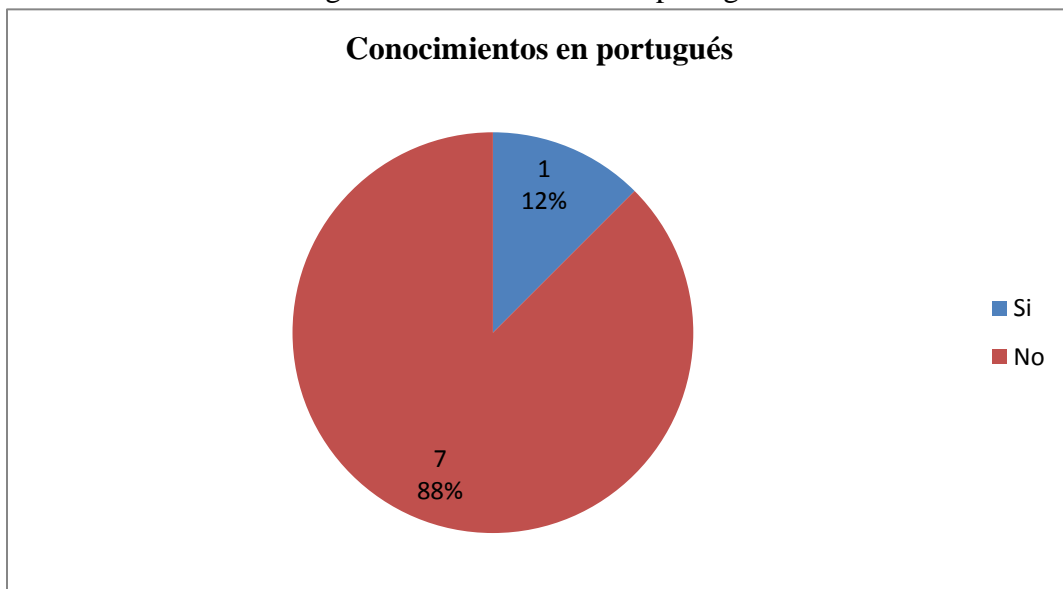


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

El 50% de las agencias tiene convenios con agencias extranjeras para promover el turismo de brasileños hacia Colombia. A pesar de ofrecer planes turísticos a brasileños, solo el 12% cuenta con personal que habla portugués, es decir una agencia, *Figuras 3 y 4*.

4. ¿Sus empleados cuentan con conocimientos en portugués para atender a dichos turistas?

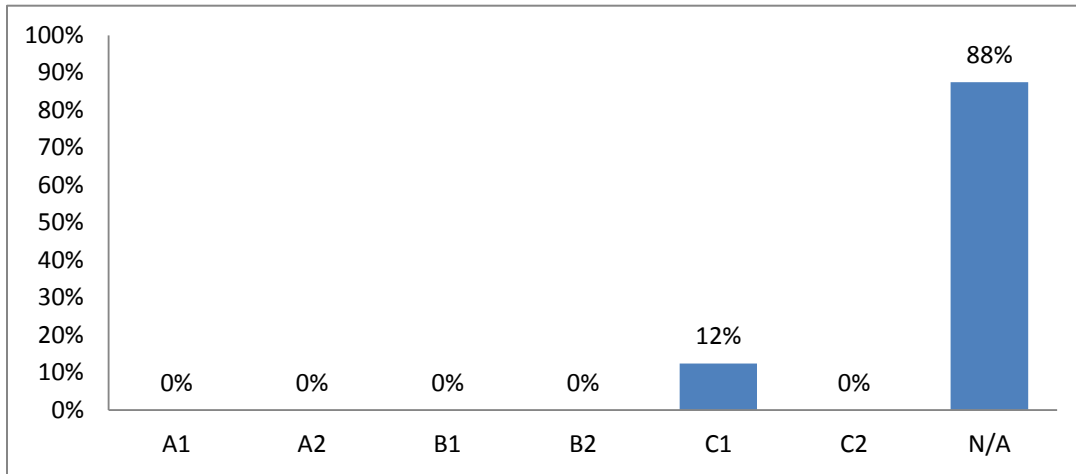
Figura 4: conocimientos en portugués



Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

5. De acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia, ¿en qué nivel de portugués se encuentran clasificados sus empleados?

Figura 5: Marco Común Europeo de Referencia

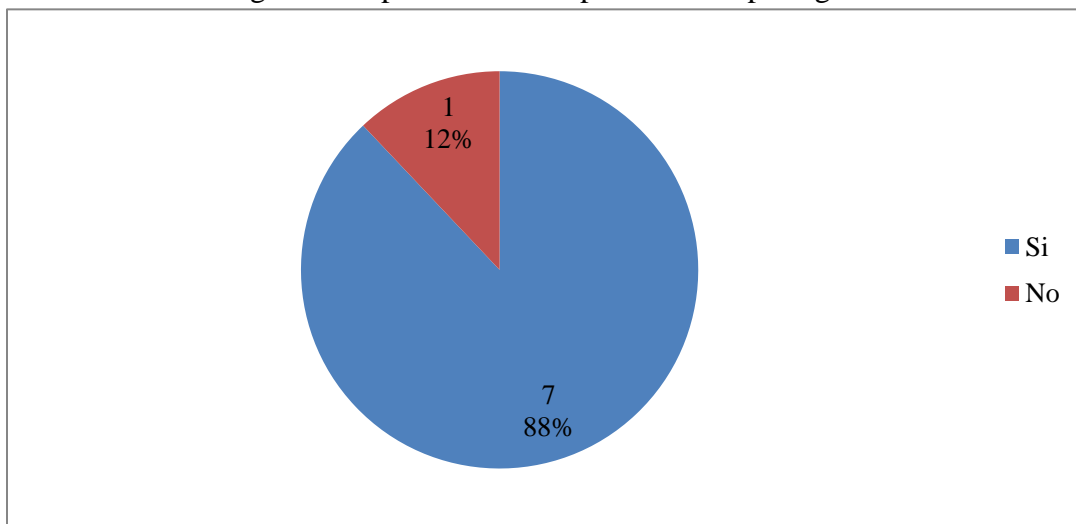


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

La agencia que maneja el idioma portugués cuenta con un nivel C1, es decir, un nivel avanzado que asegura una buena comunicación con el turista.

6. ¿Cree usted que es importante la implementación de este idioma como valor agregado de los servicios que ofrecen?

Figura 6: importancia de implementar el portugués

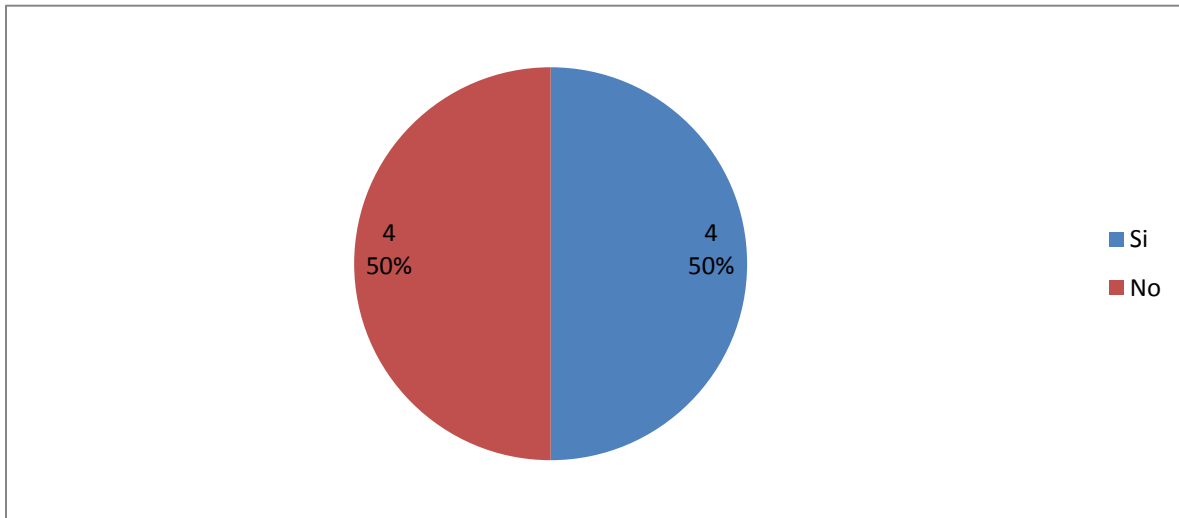


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

El 88% de las agencias cree que es importante implementar el portugués para brindar un servicio de calidad y mejorar la comunicación, dado al aumento de turistas brasileños.

7. ¿Ofrecen algún plan donde los turistas locales puedan conocer y tener contacto con la cultura brasileña?

Figura 7: turistas locales en contacto con la cultura brasileña

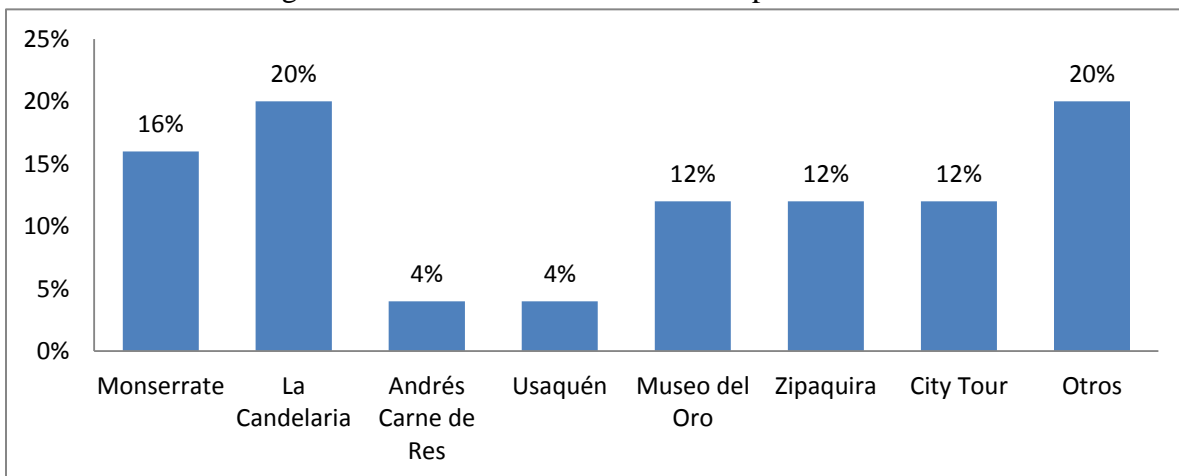


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

El 50% de las agencias ofrece planes donde se puede conocer la cultura brasileña, como por ejemplo, el Carnaval de Río.

8. ¿Cuáles son los principales sitios turísticos de Bogotá a los que van los extranjeros, en especial los turistas brasileños?

Figura 8: sitios turísticos frecuentados por los turistas

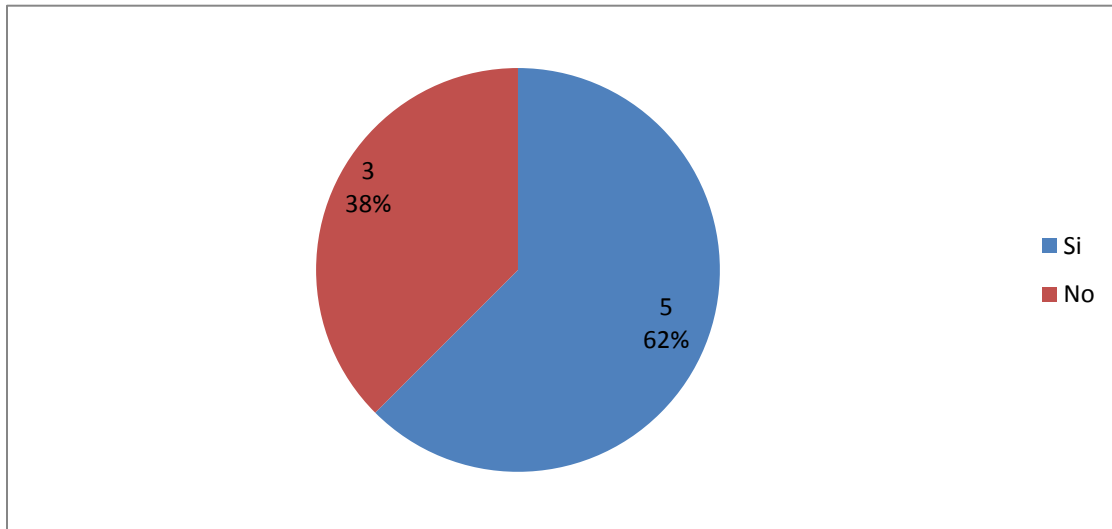


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

Entre los sitios más frecuentados se encuentra La Candelaria con un 20%, Monserate con 16% y con un 12% está el Museo del Oro, Zipaquirá y realizar el City Tour.

9. ¿Los turistas brasileños tienen la opción de programar los recorridos con el acompañamiento de un guía o un intérprete que hable portugués?

Figura 9: información en portugués

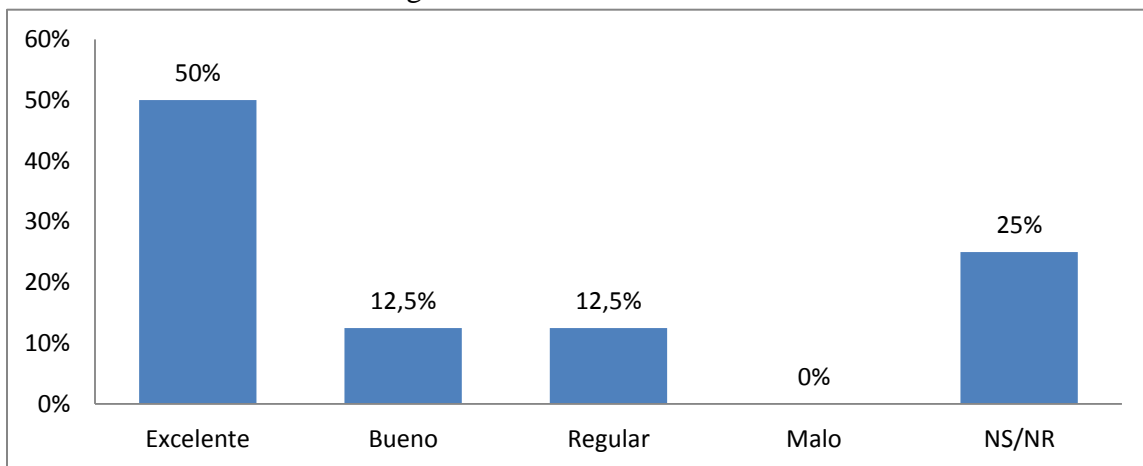


Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

A pesar de que las agencias no cuentan con empleados que hablan portugués, el 62% podría contratar un guía que si domine el idioma para hacerle acompañamiento al turista.

10. ¿Qué nivel de satisfacción expresan los turistas con los servicios prestados durante su estadía?

Figura 10: nivel de satisfacción



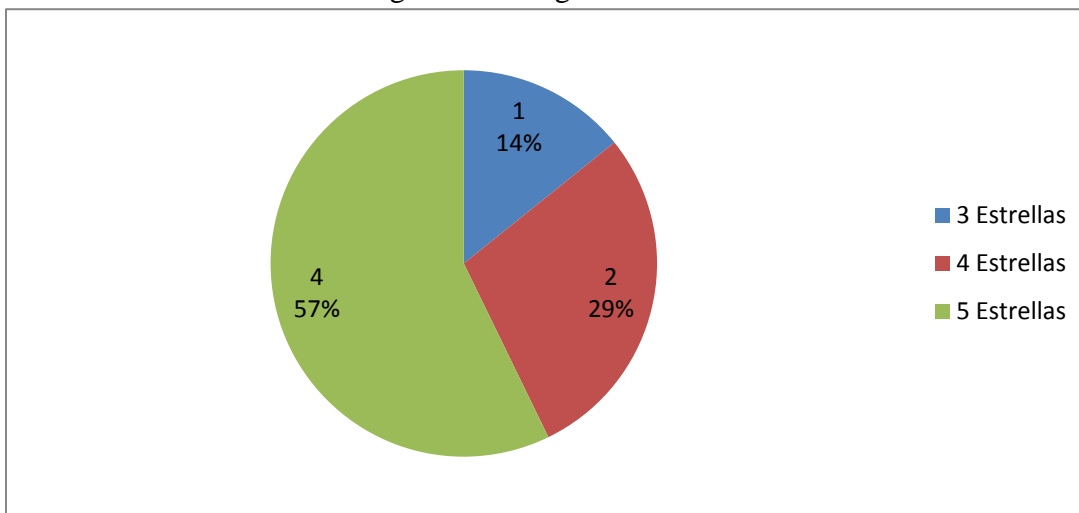
Fuente: Propia – Encuesta Agencias de viajes

El nivel de satisfacción expresado por los turistas en el 50% de las agencias es Excelente, se está brindando un buen servicio y cumpliendo con sus expectativas.

7.4. Análisis encuestas hoteles

1. ¿En qué categoría se encuentra clasificado el hotel?

Figura 11: categoría del hotel

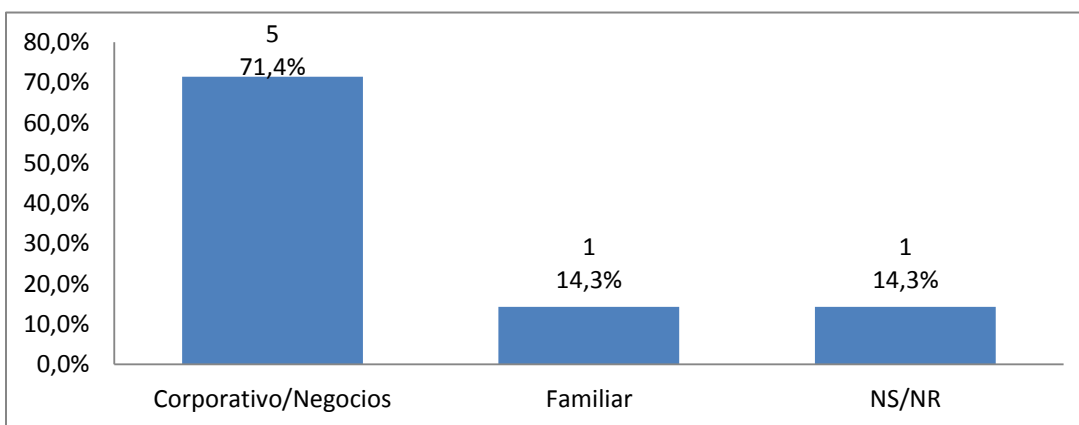


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

Los hoteles que se consultaron se encuentran clasificados el 57% en 5 estrellas, el 29% en 4 estrellas y el 14% en 3 estrellas.

2. ¿Qué tipo de hotel es?

Figura 12: tipo de hotel

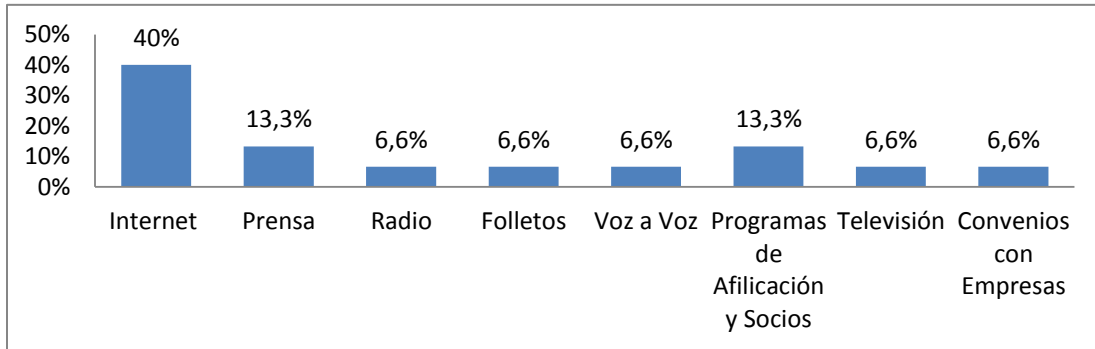


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

El 71,4% de los hoteles son corporativos o de negocios y el 14,3% son familiares.

3. ¿Qué medios de información utiliza el hotel para incentivar a las personas a alojarse en el mismo?

Figura 13: medios de información

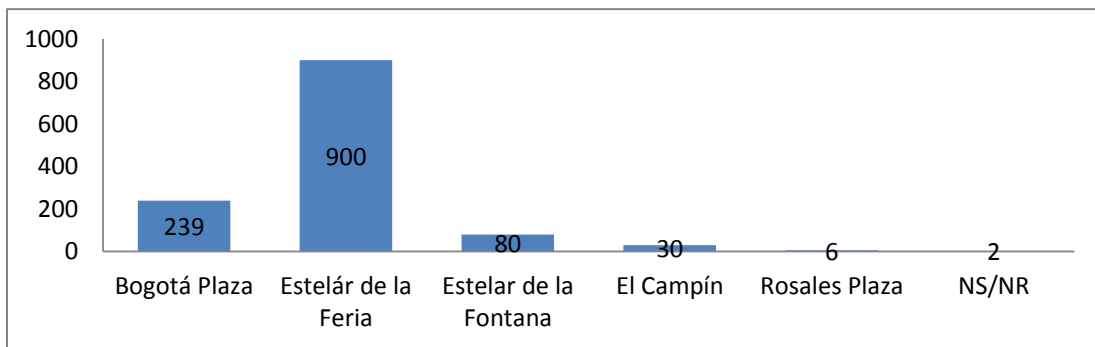


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

Los principales medios de información para promocionar los hoteles son por medio de internet (página web, redes sociales, portales de reservas) con 40%, seguido por la prensa y programas de afiliación con 13,3%.

4. ¿Qué cantidad de turistas brasileños llegan mensualmente al hotel?

Figura 14: turistas brasileños al mes

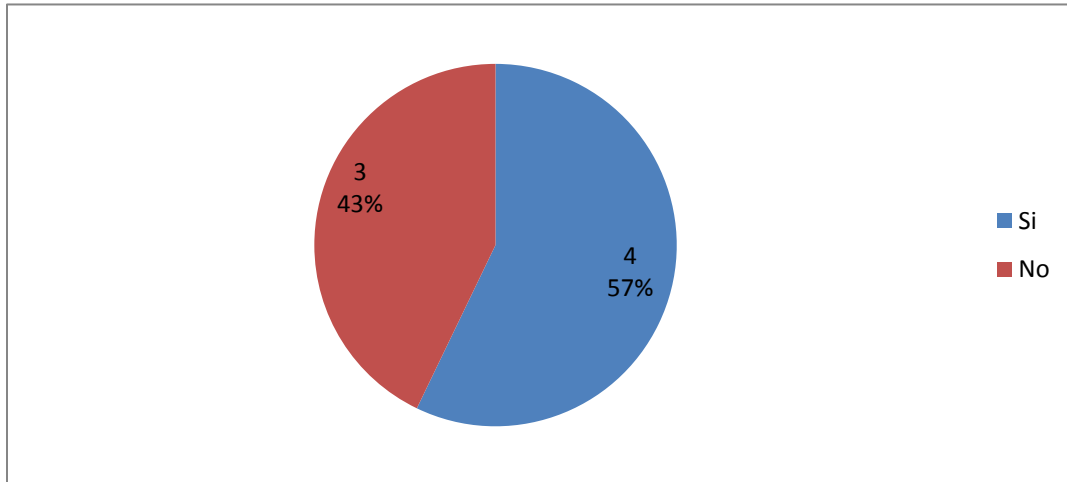


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

El número de turistas que llega al mes es de 900 en el Estelar de la Feria, por convenios con empresas brasileñas, seguido de 239 en el Bogotá Plaza, 80 en el Estelar de la Fontana, sin embargo no cuentan con empleados que hablen portugués, y su implementación sería un valor agregado, ya que al tener un convenio es seguro contar con varios pax de este país y podrían mejorar sus servicios.

5. ¿Sus empleados cuentan con conocimientos en portugués para atender a dichos turistas?

Figura 15: conocimientos en portugués

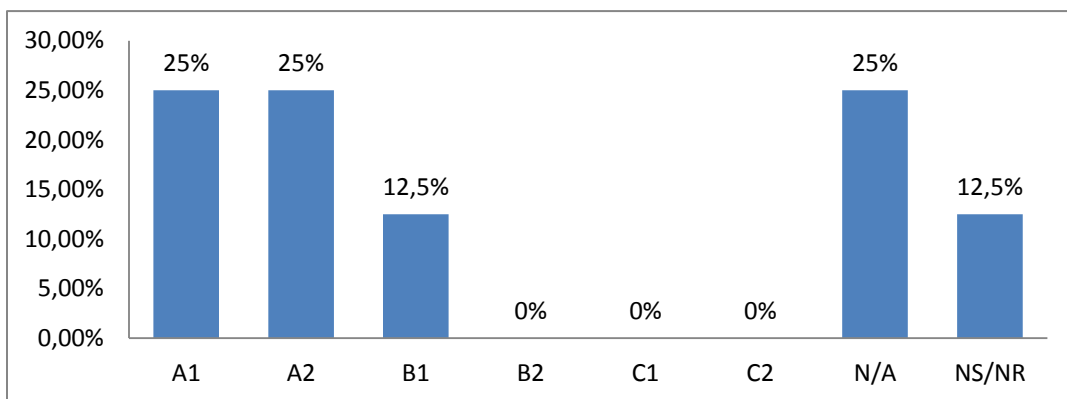


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

De los hoteles consultados, el 57% cuenta con personal que habla portugués, el 43% no.

6. De acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia, ¿en qué nivel de portugués se encuentran clasificados sus empleados?

Figura 16: Marco Común Europeo de Referencia

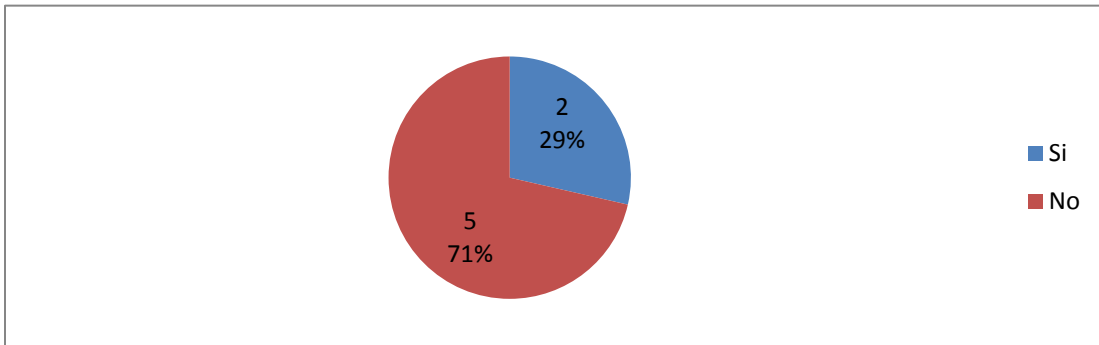


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

El nivel de portugués que manejan en dichos hoteles es del 50% en nivel básico, distribuido en 25% A1 y 25% A2, y del 12,5% de nivel intermedio (B1). Es bueno que ya cuenten con este idioma pero sería mejor si incrementaran el nivel para asegurar una comunicación eficiente con el turista.

7. ¿Tiene la página web del hotel y los formatos utilizados por los huéspedes información en portugués?

Figura 17: información en portugués

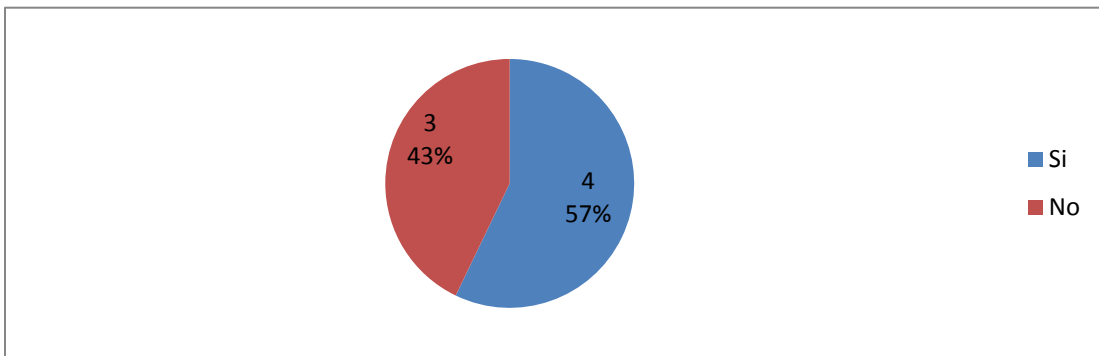


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

Sólo el 29% de los hoteles cuenta con información en portugués en su página web y en los formatos que utilizan los huéspedes, el 71% no cuenta con esto.

8. ¿Cree usted que es importante la implementación de este idioma como valor agregado de los servicios que ofrecen?

Figura 18: importancia de implementar el portugués

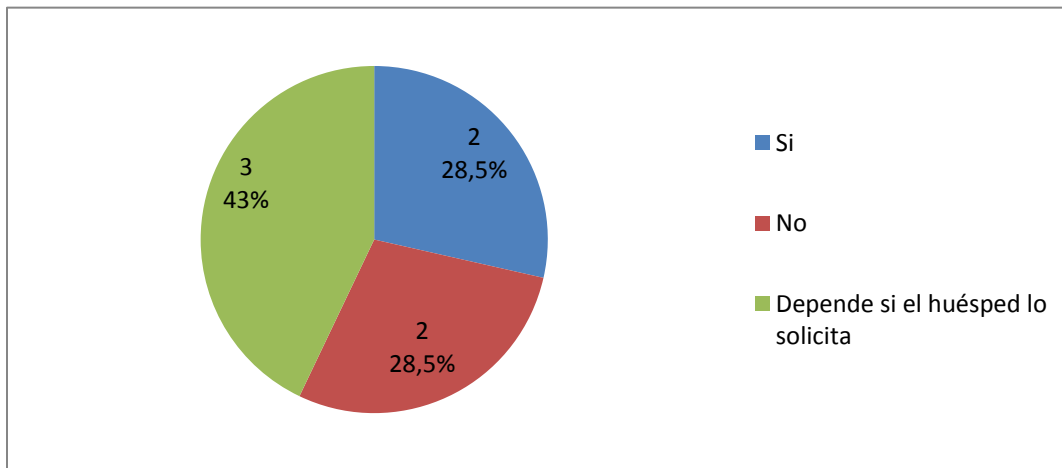


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

El 57% de los hoteles cree que es importante implementar el portugués dado a la afluencia de turistas brasileños y la inversión de las empresas brasileñas en Colombia, el 43% cree que no es necesario, en algunos casos porque el número de brasileños no es significativo pero casualmente en este porcentaje se encuentra el hotel que más aloja turistas brasileños, donde creen que el parecido con el español es suficiente para comunicarse.

9. ¿El conserje recomienda a los turistas locales lugares donde puedan conocer y tener contacto con la cultura brasileña?

Figura 19: turistas locales en contacto con la cultura brasileña

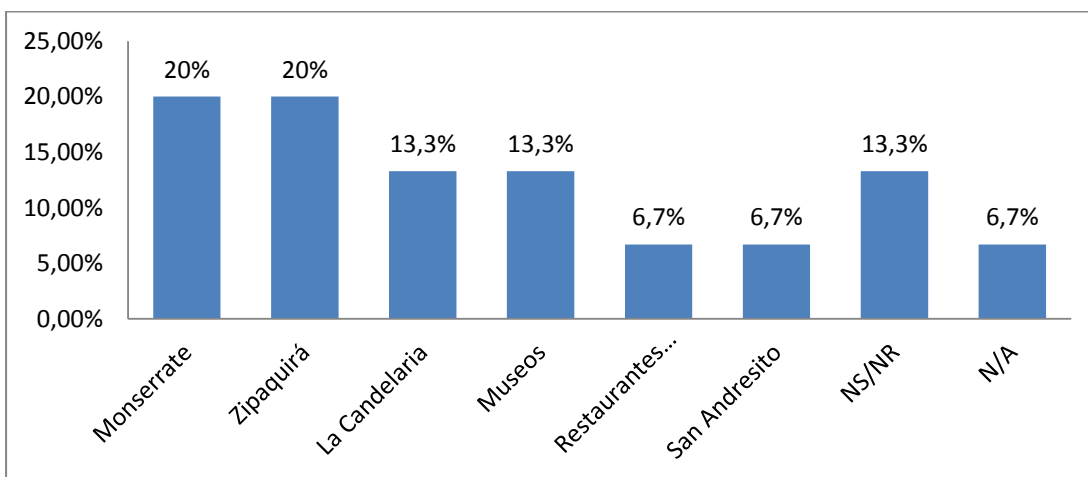


Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

La información sobre eventos culturales brasileños realizados en la ciudad de Bogotá se ofrece sólo si el huésped lo solicita con 43%, se ofrece con 28% y no se ofrece con 29%.

10. ¿Cuáles son los sitios turísticos más solicitados por los turistas brasileños?

Figura 20: sitios turísticos frecuentados por los turistas



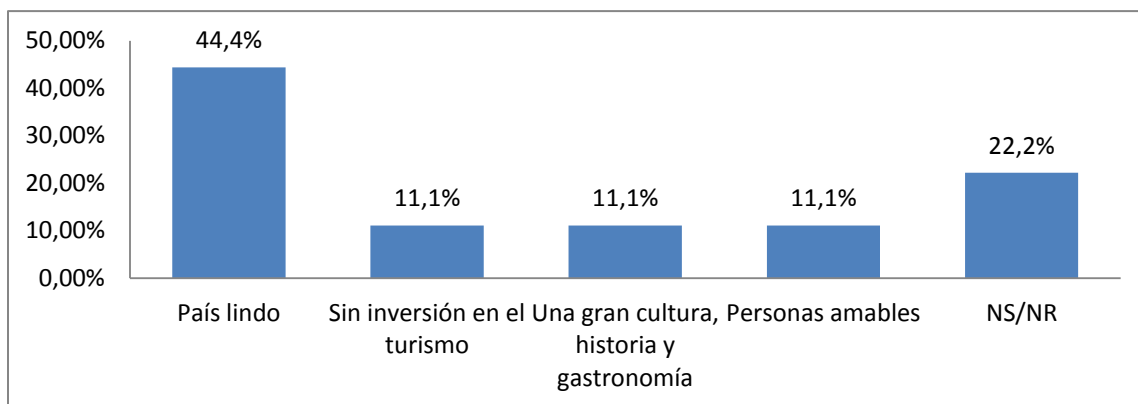
Fuente: Propia – Encuesta Hoteles

Entre los lugares más visitados por los turistas se encuentran con un 20% Monserrate y Zipaquirá, seguido de La Candelaria y los museos con 13,3%

7.5. Análisis encuestas turistas

1. ¿Qué opina de Colombia?

Figura 21: percepción de Colombia

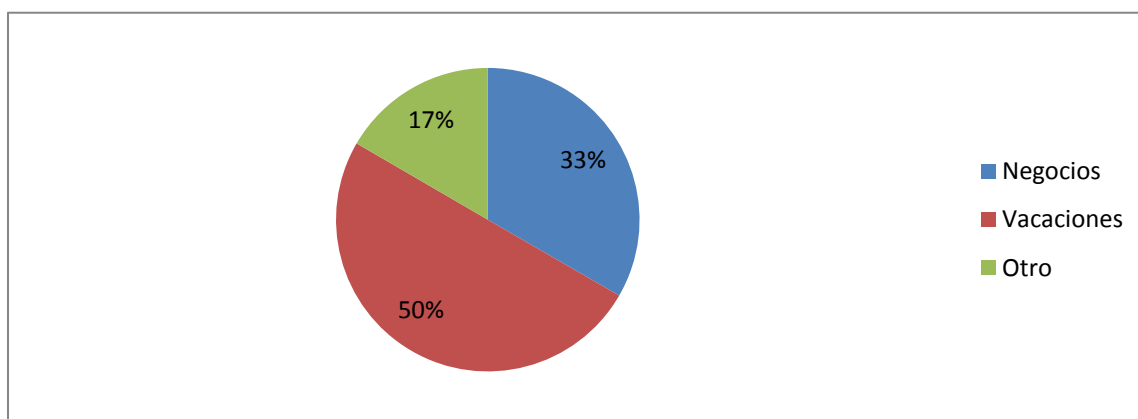


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

De los turistas consultados, el 44,4% opina que Colombia es un país lindo, con 11,1% cada uno opinan que tiene una gran cultura, historia, gastronomía y que las personas son amables; por otro lado, el 11,1% opina que no se ha invertido en el turismo.

2. ¿Cuál es la razón de su viaje?

Figura 22: motivo del viaje

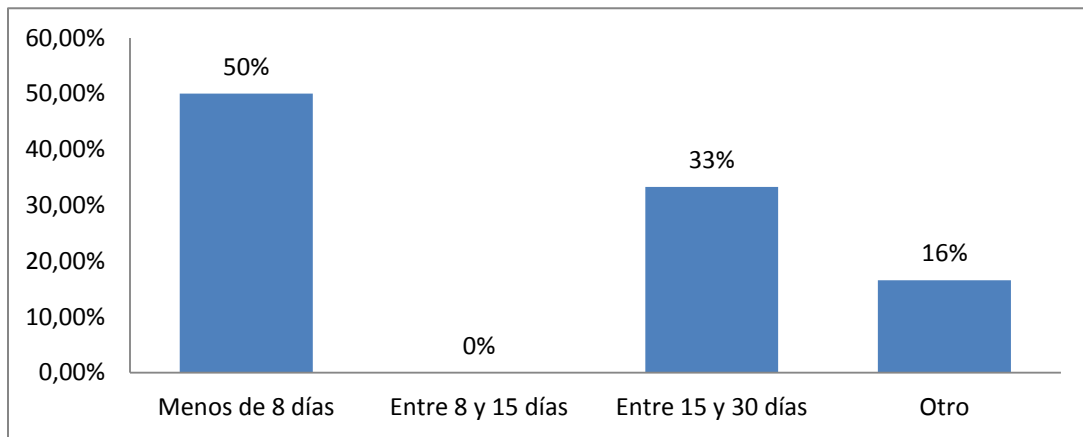


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 50% de los turistas vinieron por vacaciones y el 33% por negocios.

3. ¿Hace cuánto tiempo está en nuestro país?

Figura 23: tiempo de estadía

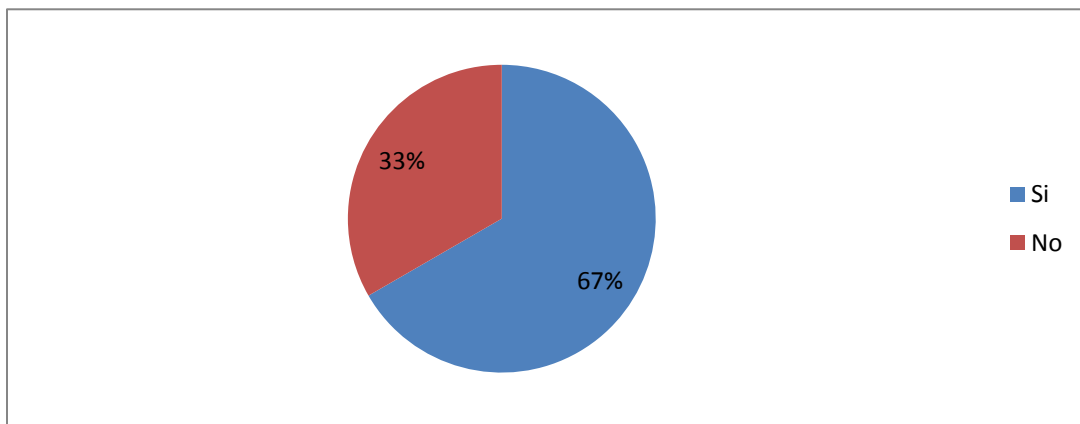


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 50% de los turistas ha estado en el país por menos de 8 días y el 33% ha estado entre 15 y 30 días.

4. ¿Es la primera vez que viene a Colombia?

Figura 24: primera vez en Colombia

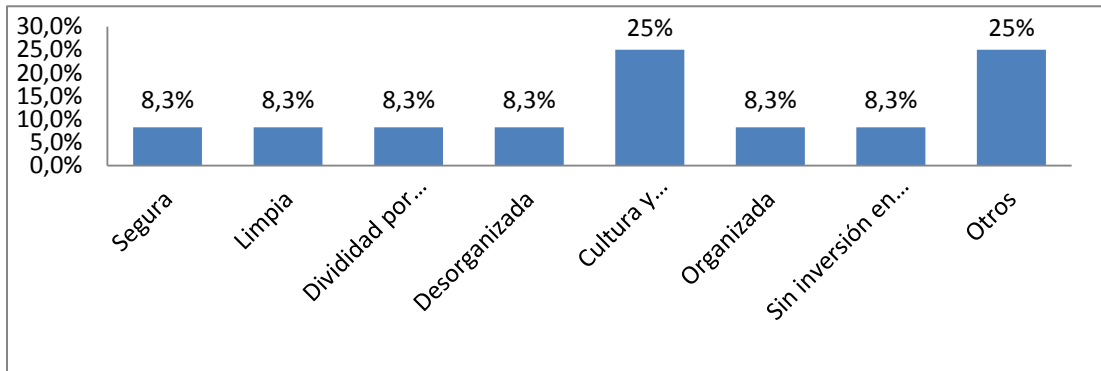


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

De los turistas consultados el 67% es su primera vez en Colombia, el 33% ya había venido anteriormente.

5. ¿Qué opina de Bogotá?

Figura 25: percepción de Bogotá

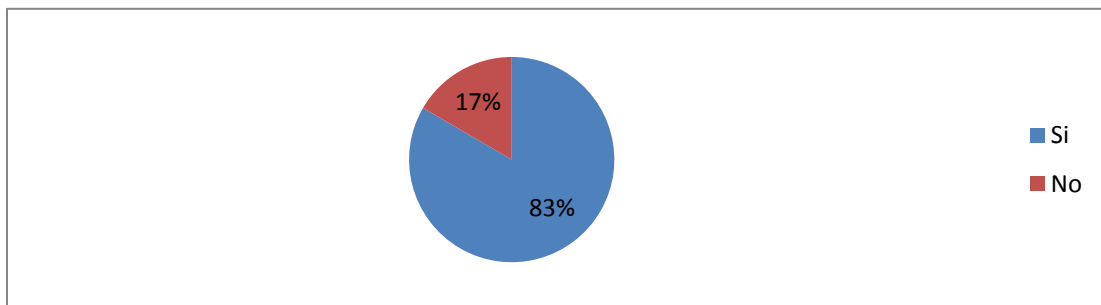


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 25% de los turistas cree que es una ciudad con una gran cultura y gastronomía, con 8,3% cada una se puede resaltar positivamente que es una ciudad segura, limpia y organizada, y negativamente con 8,3% cada una que es una ciudad desorganizada, sin inversión en turismo y dividida por clases sociales, esto no da una buena imagen ni de la ciudad, ni de la Alcaldía.

6. ¿Habla usted español?

Figura 26: conocimientos de español

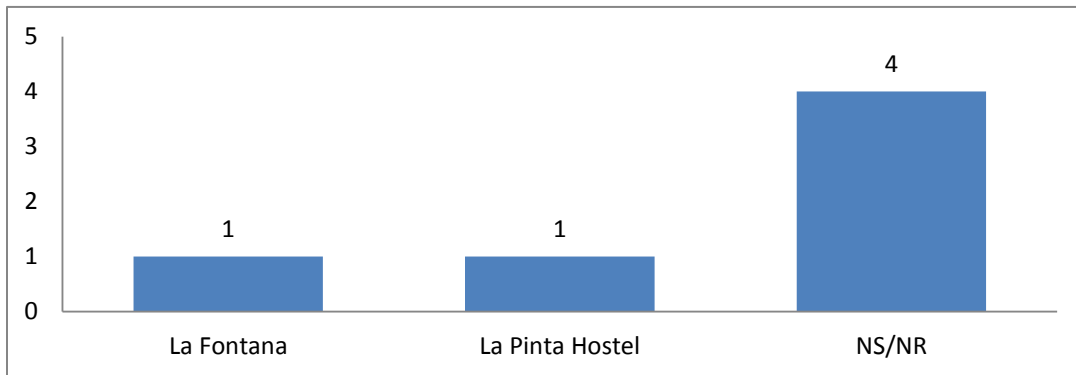


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 83% de los turistas que visitaron Bogotá hablan español, el 17% no, estos últimos tuvieron problemas para entender la información es su totalidad y comunicarse con las personas locales, confiesan que desearían encontrar más información en su idioma.

7. ¿En qué hotel se está hospedando?

Figura 27: hotel

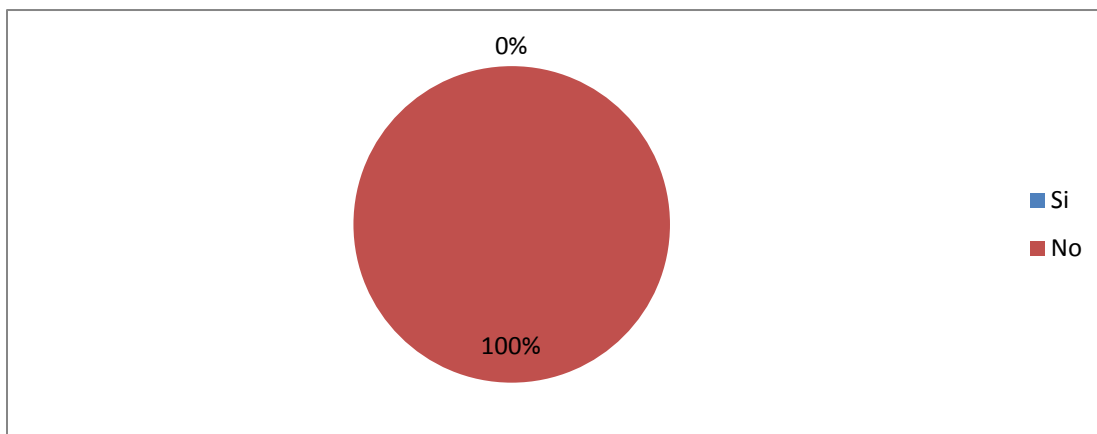


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Uno de los turistas se estaba hospedando en el Hotel Estelar de la Fontana, otro en La Pinta Hostel, la mayoría no recuerdan el nombre.

8. ¿El hotel cuenta con personal que hable portugués?

Figura 28: conocimientos en portugués

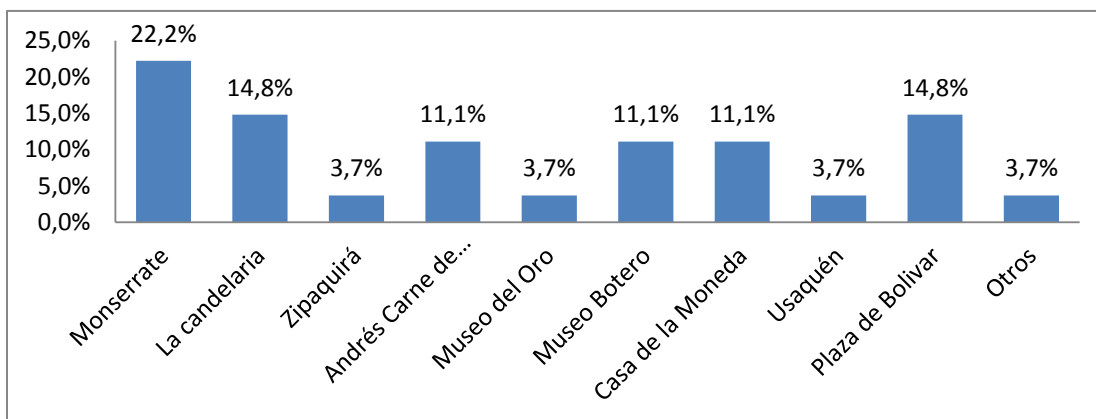


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

En ninguno de los hoteles donde se hospedaron dichos turistas hay personal con conocimientos en portugués.

9. ¿Cuáles sitios turísticos visitó en Bogotá?

Figura 29: sitios turísticos visitados

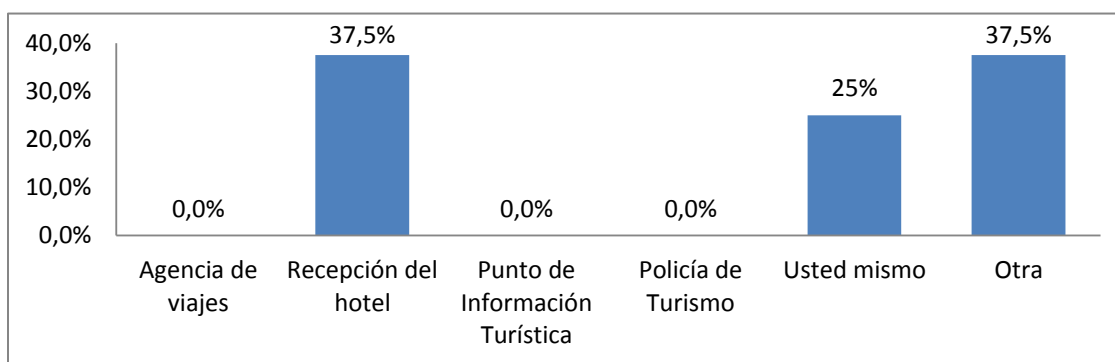


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Los lugares más frecuentados son Monserrate con 22,2%, La Candelaria y la Plaza de Bolívar con 14,8% cada una, seguido por Andrés Carne de Res, Museo Botero y Casa de la Moneda con 11,1% cada uno.

10. ¿Cómo se enteró de dichos lugares?

Figura 30: fuente de información de los sitios turísticos

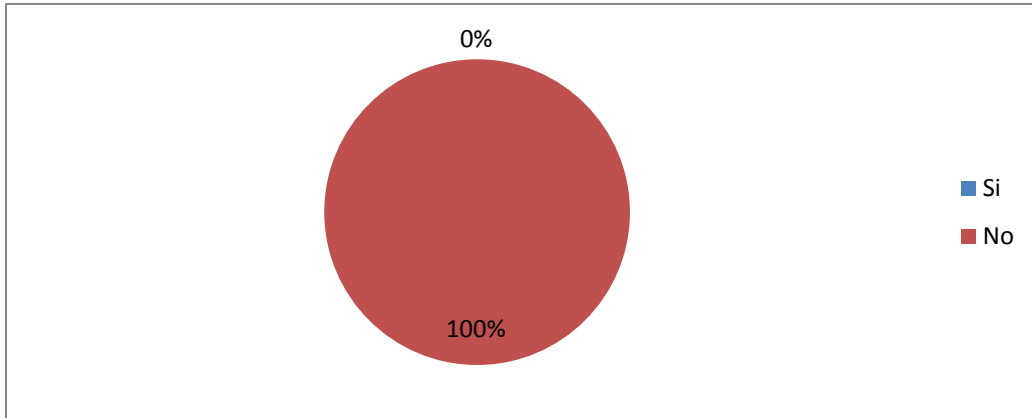


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 37,5% de los turistas se enteró de dichos lugares por la Recepción del hotel, o por otros medios como internet, el 25% los averiguó por su propia cuenta.

11. ¿En los sitios turísticos hay personas que hablen portugués o información en ese idioma?

Figura 31: información en portugués

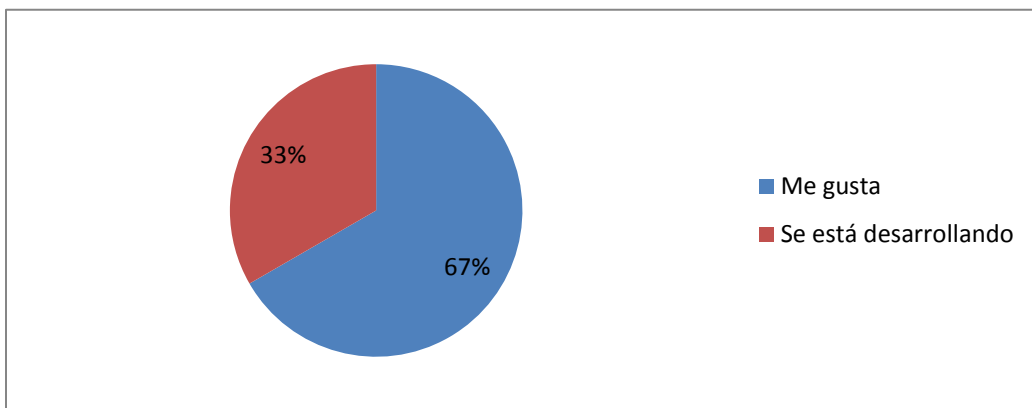


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

En ninguno de los sitios turísticos que visitaron encontraron información en portugués, ni personas que hablaran dicho idioma.

12. ¿Qué opina del turismo en Bogotá?

Figura 32: percepción del turismo en Bogotá

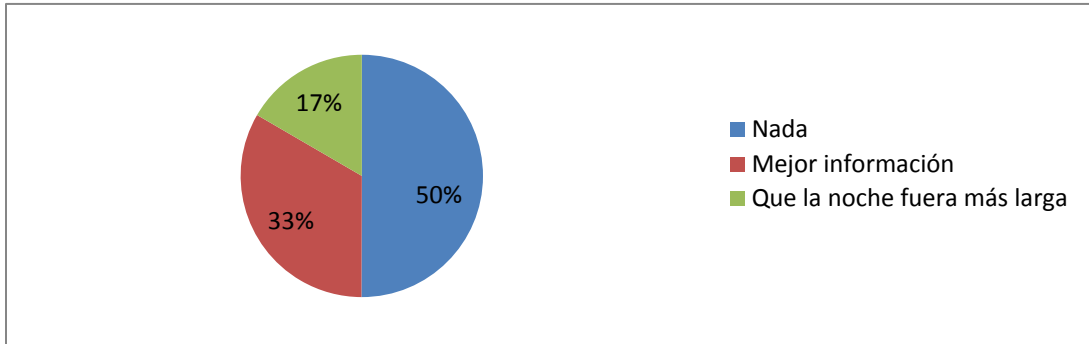


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Al 67% de los turistas les gustó el turismo que encontraron en Bogotá, mientras que el 33% opinó que aún está en desarrollo.

13. ¿Cuáles aspectos le gustaría mejorar de Bogotá?

Figura 33: aspectos a mejorar

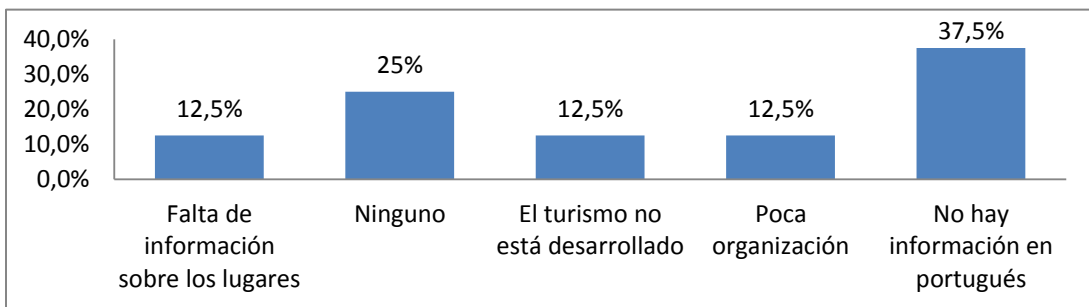


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Al 50% de los turistas les parece que Bogotá está bien así, al 33% le gustaría encontrar mejor información de los lugares y al 17% le gustaría que la noche no terminara tan rápido.

14. ¿Qué aspectos negativos encontró en Bogotá en relación al turismo, la organización y los idiomas?

Figura 34: aspectos negativos en Bogotá

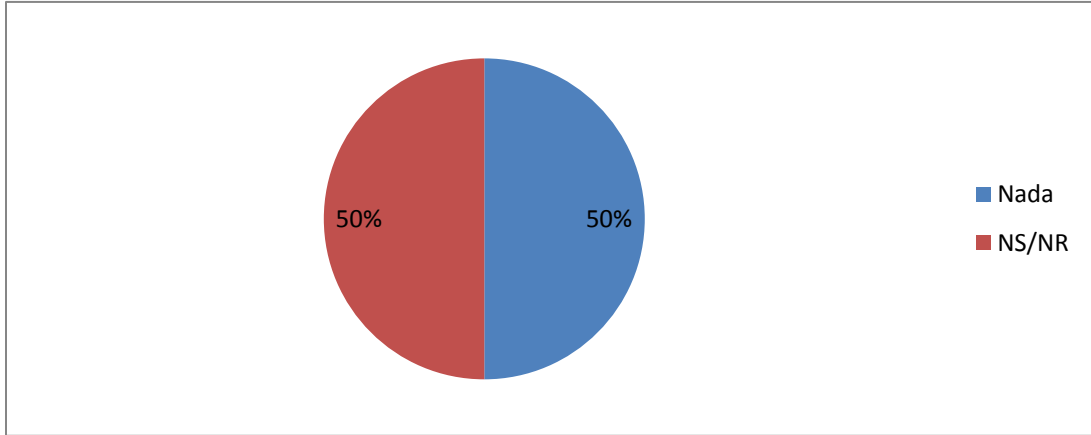


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Entre los aspectos negativos la falta de información en portugués representa un 37,5%, mientras que el 25% dice que encontró lo que buscaba y el 12,5% habla de poca información sobre los lugares, lo principal es un problema de comunicación al que se deben enfrentar los turistas, y si se quiere que Bogotá sea un destino de talla internacional se debe pensar en las necesidades de los turistas y como hacerlos sentir como visitantes de honor en nuestra ciudad.

15. De las cosas que hay en Brasil, ¿qué le gustaría encontrar en Colombia?

Figura 35: ¿qué le gustaría encontrar en Colombia de lo que hay en Brasil?

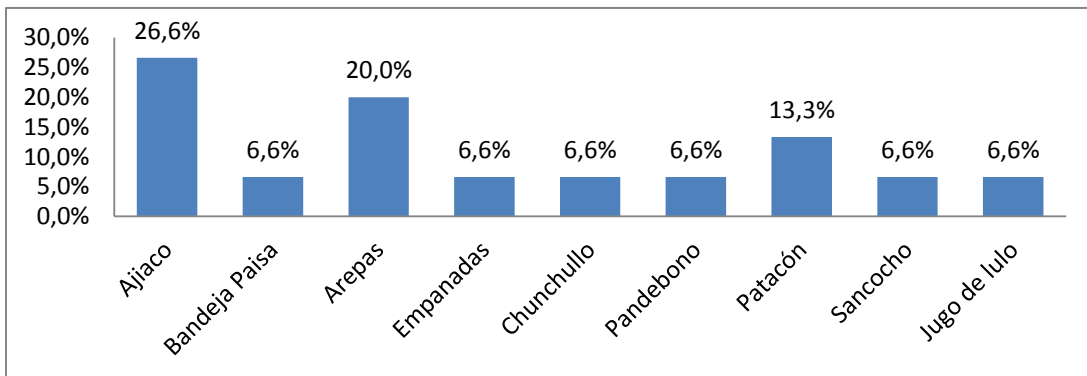


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Al 50% de los turistas no les gustaría encontrar nada de lo que hay en Brasil, ya que cada lugar es único y tiene sus propias características.

16. ¿Cuál plato típico colombiano probó?

Figura 36: platos típicos

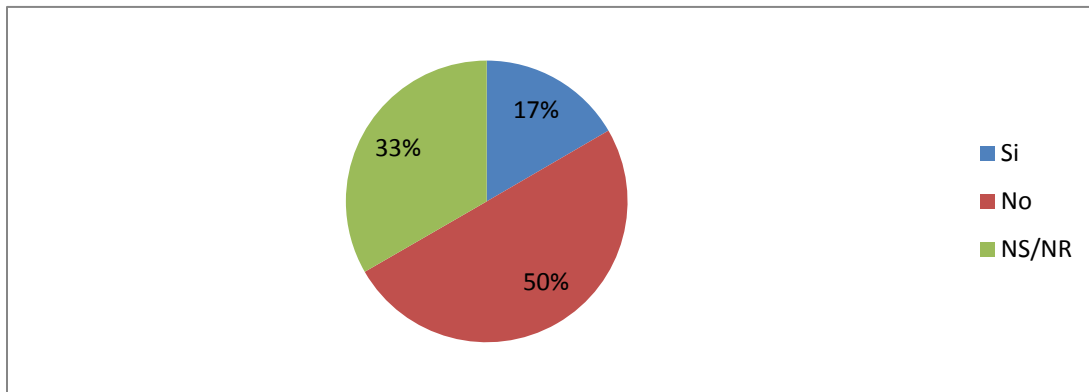


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

Los platos típicos más probados fueron el Ajiaco con 26,6%, la Bandeja Paisa con 20% y los patacones con 13,3%.

17. ¿Conoce algún restaurante brasileño aquí en Bogotá?

Figura 37: ¿conoce algún restaurante brasileño en Bogotá?

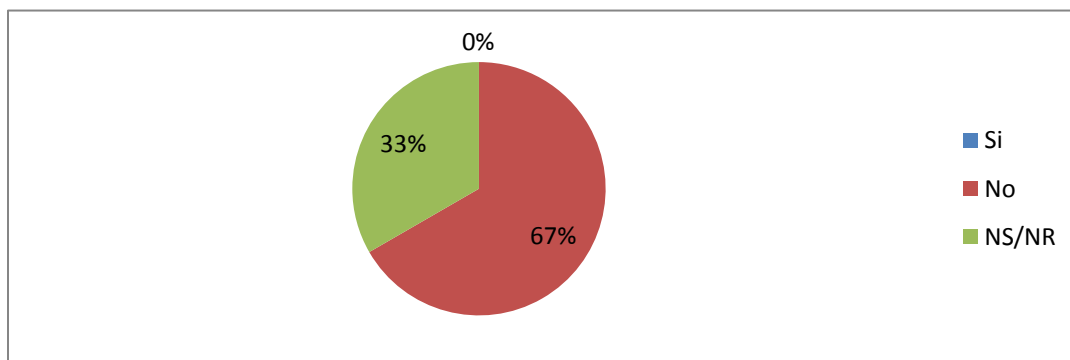


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 50% de los turistas no conoce un restaurante brasileño en la ciudad, mientras que el 17% si conoce alguno.

18. ¿Tiene algún conocimiento de las actividades que fomentan la cultura brasileña en Colombia?

Figura 38: ¿conoce actividades que fomenten la cultura brasileña en Bogotá?

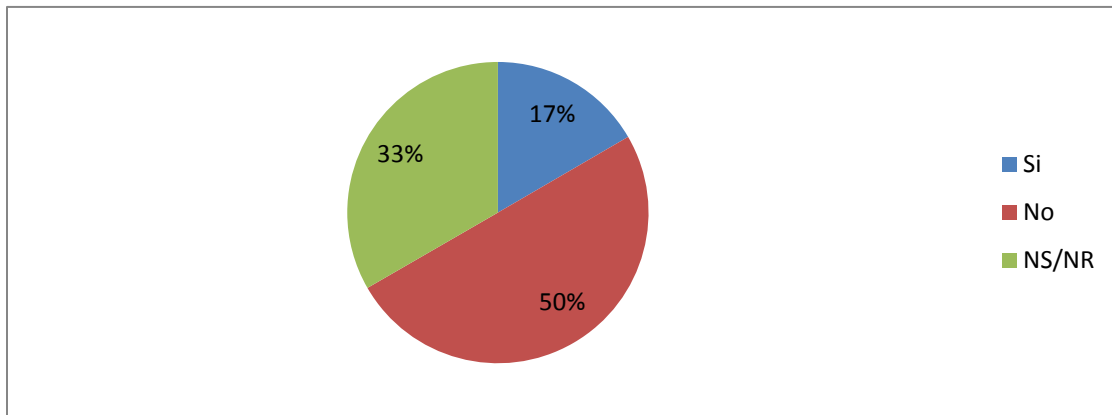


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 67% de los turistas no tienen conocimiento de dichas actividades.

19. ¿Sabe qué es el IBRACO?

Figura 39: ¿conoce el IBRACO?

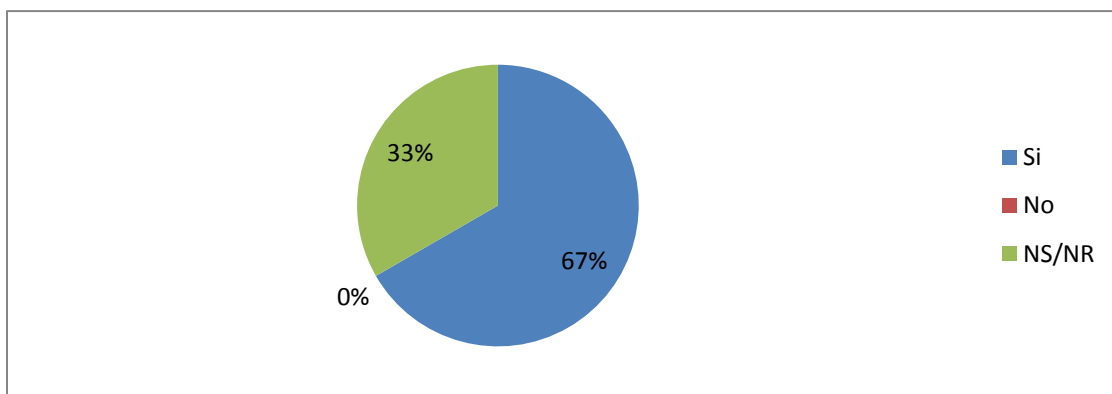


Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El IBRACO solo es conocido por el 17% de los turistas, el 50% no sabe de que se trata.

20. ¿La visión que tenía de Colombia cambió desde que llegó al país?

Figura 40: su visión de Colombia cambió



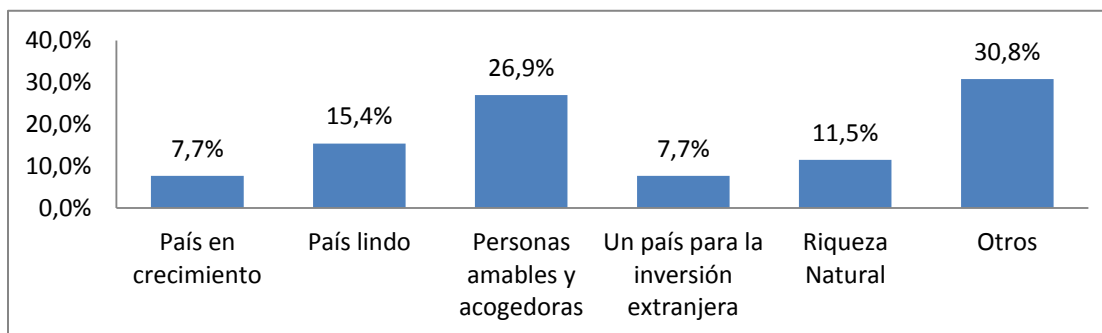
Fuente: Propia – Encuesta Turistas

El 67% de los turistas cambió la idea que tenía de Colombia, encontraron que no era un país peligroso, ni lleno de violencia, que las personas son amables y está en un momento de desarrollo. Debido a que la mala imagen de Colombia está cambiando en el exterior, es un momento para que el sector turístico crezca, por eso se debe exigir más para progresar como empresa con empleados íntegros y emprendedores que aseguren la calidad total.

7.6. Análisis encuestas residentes

1. ¿Qué opina de Colombia?

Figura 41: percepción de Colombia

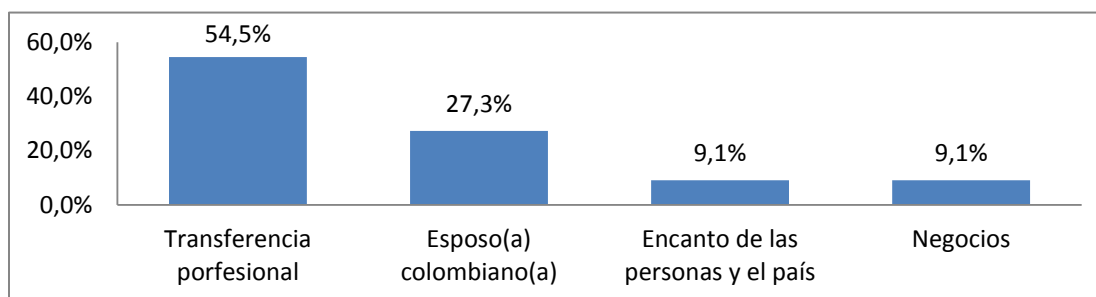


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 26,9% de los residentes opina que es un país de personas amables y acogedoras, el 15,4% dice que Colombia es un país lindo y el 11,5% opina que tiene una gran riqueza natural.

2. ¿Por qué decidió venirse para Colombia?

Figura 42: motivo para venir a Colombia

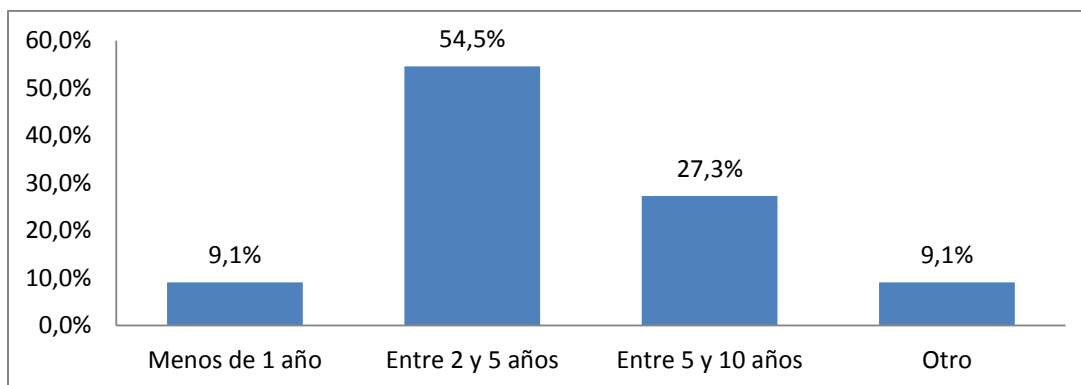


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Las principales razones por las que estos brasileños se vinieron para Colombia son del 54,5% por una transferencia profesional por parte de la empresa y el 27,3% porque se casaron con un colombiano(a). Esto muestra que las empresas brasileñas están invirtiendo en Colombia y al establecerse aquí genera empleos para los bogotanos y como profesionales en lenguas modernas se tienen grandes oportunidades para trabajar en dichas empresas.

3. ¿Hace cuánto tiempo está en nuestro país?

Figura 43: tiempo de residencia en el país

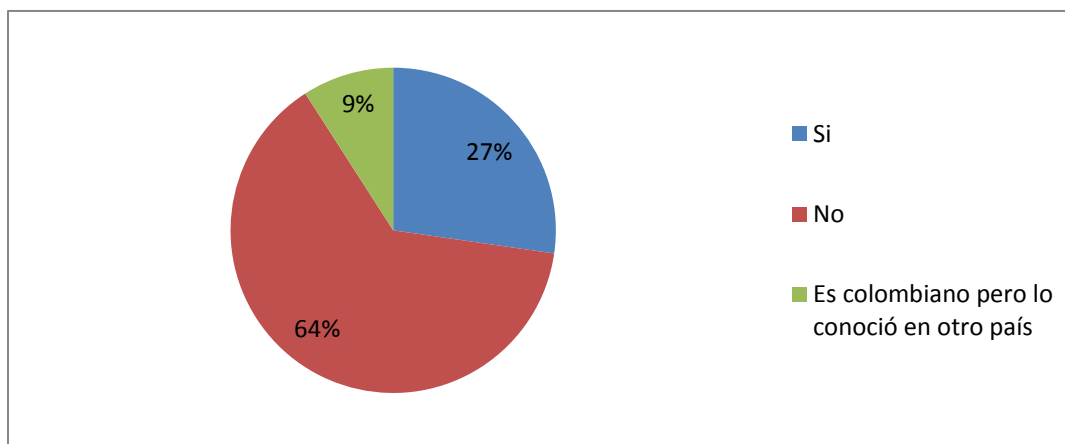


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 54,5% de los residentes lleva viviendo en Colombia entre 2 y 5 años y el 27,3% entre 5 y 10 años.

4. ¿Conoció algún amor aquí en Colombia?

Figura 44: ¿conoció algún amor aquí?

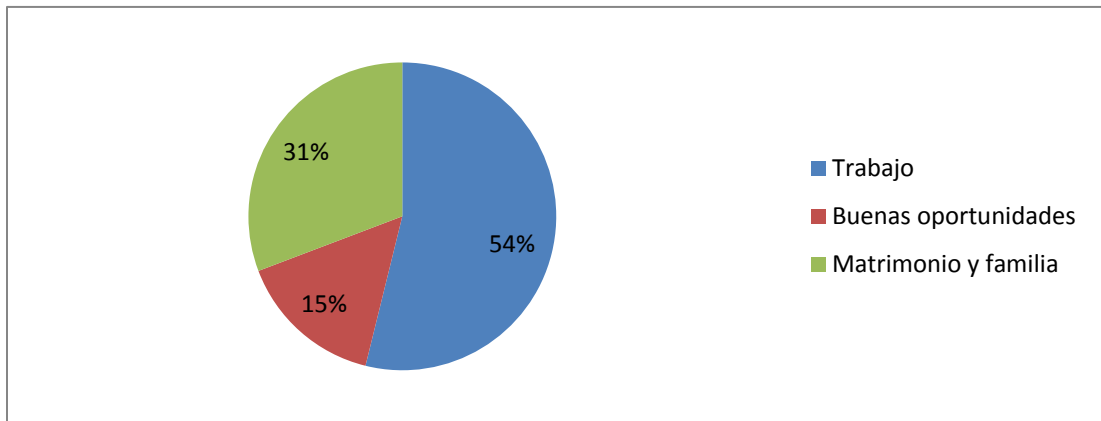


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 64% de los brasileños no conoció ningún amor aquí, el 27% conoció a alguien y el 9% tiene un amor colombiano pero no lo conoció en el país.

5. ¿Cuál fue la razón para quedarse en Colombia?

Figura 45: razón para quedarse en Colombia

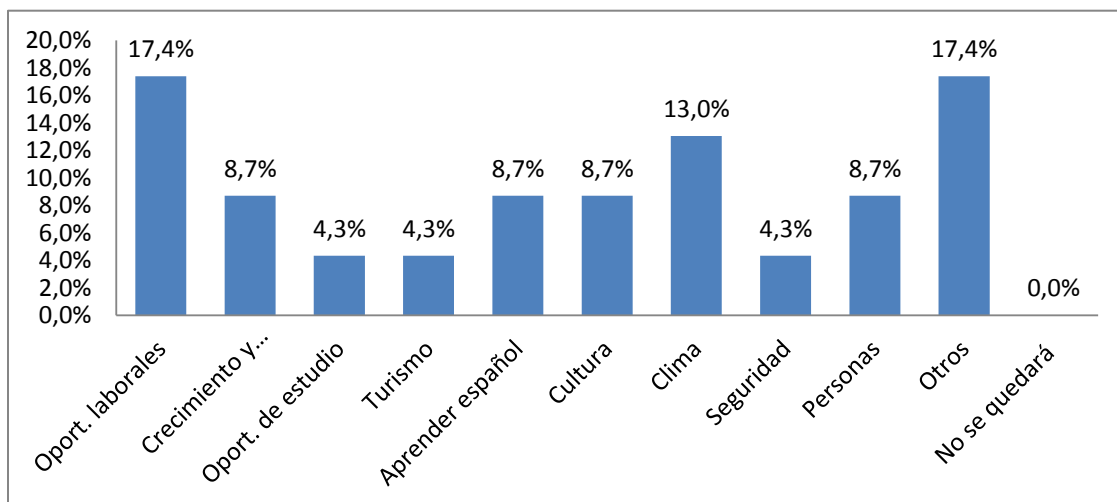


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 54% de los residentes se quedaron aquí por cuestiones de trabajo, el 31% por su matrimonio y haber tenido hijos, y el 13% por las oportunidades que les brinda el país.

6. ¿Cuáles son los aspectos positivos por los que se quedaría en Colombia?

Figura 46: aspectos positivos por los que se quedaría en Colombia

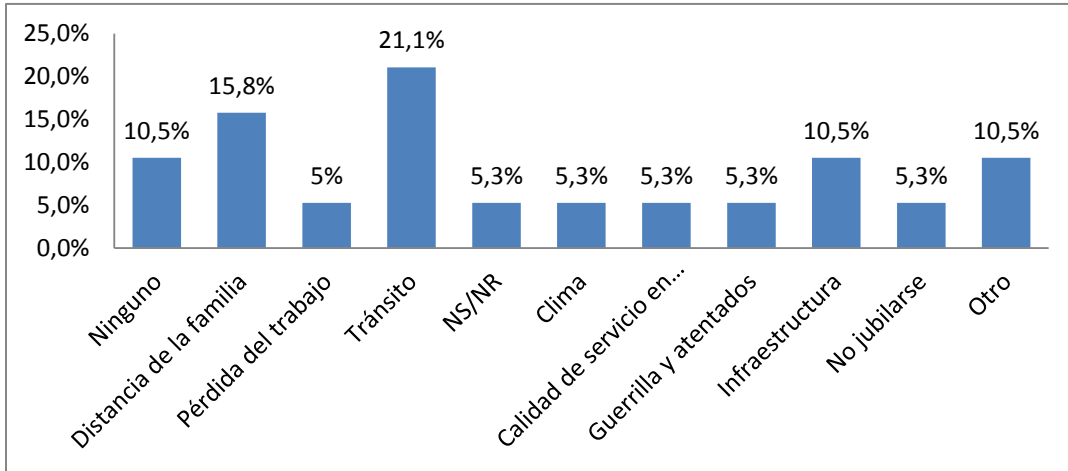


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 17,4% se quedaría por las oportunidades laborales, el 13% por el clima, seguido del crecimiento y desarrollo del país, aprender español, la cultura y las personas con un 8,7% c/u.

7. ¿Cuáles serían los aspectos negativos por los que volvería a Brasil?

Figura 47: motivos para volver a Brasil

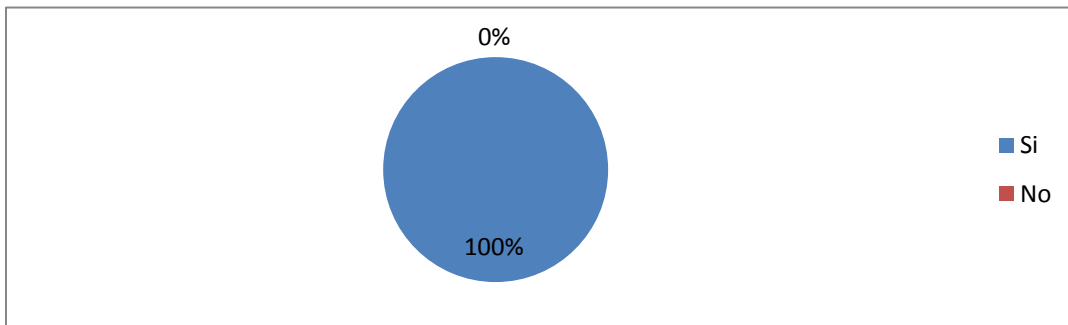


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Las razones por las que volverían a Brasil son 21,1% por el tránsito de la ciudad, 15,8% por la distancia con su familia, el 10,5% por la mala infraestructura en las vías y el 10,5% no encuentra una razón que los llevaría de vuelta.

8. ¿Habla usted español?

Figura 48: ¿habla español?

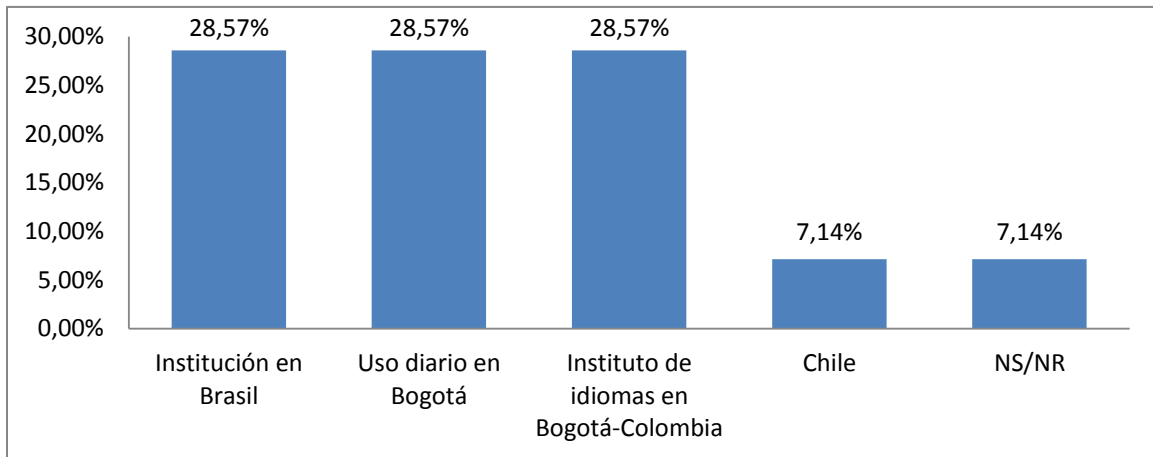


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 100% de los residentes habla español.

9. ¿Dónde aprendió a hablar español?

Figura 49: ¿dónde aprendió español?

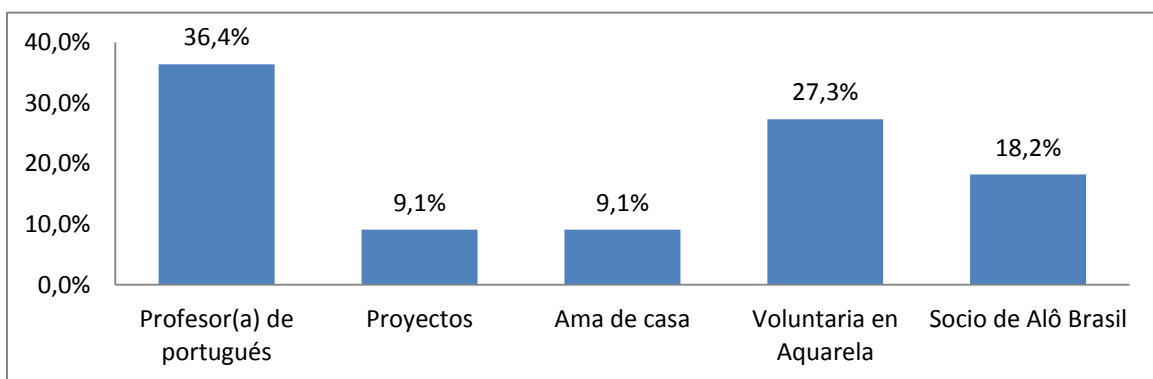


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El aprendizaje del español se dio por porcentajes iguales de 28,5% en una institución de Brasil, en un instituto de Colombia y en el uso diario en Bogotá.

10. ¿En qué trabaja?

Figura 50: ¿en qué trabaja?

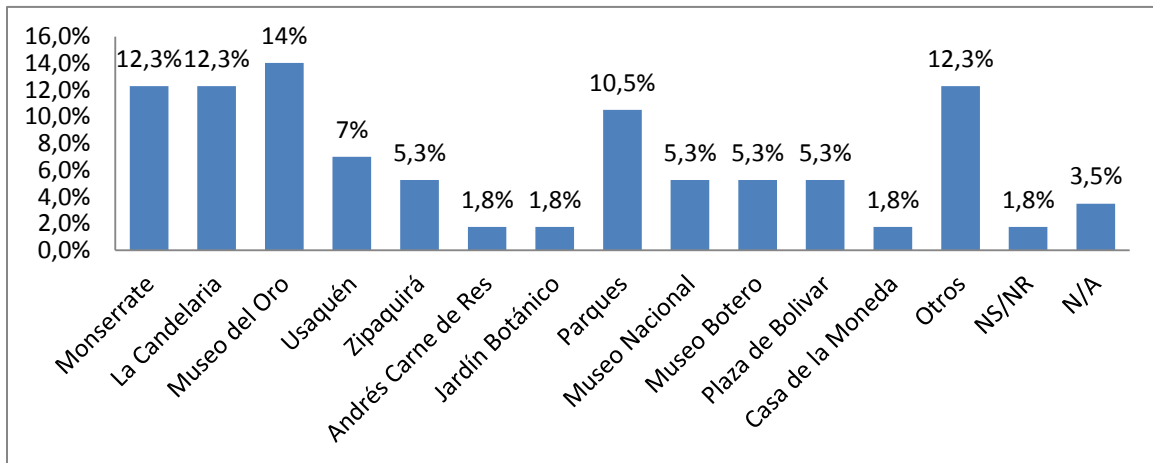


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 36,4% de los residentes trabaja como profesor de portugués, el 27,3% hace voluntariado en el Grupo Aquarela y el 18,2% son socios del restaurante Alô Brasil.

11. ¿Cuáles sitios turísticos visitó en Bogotá?

Figura 51: sitios turísticos visitados

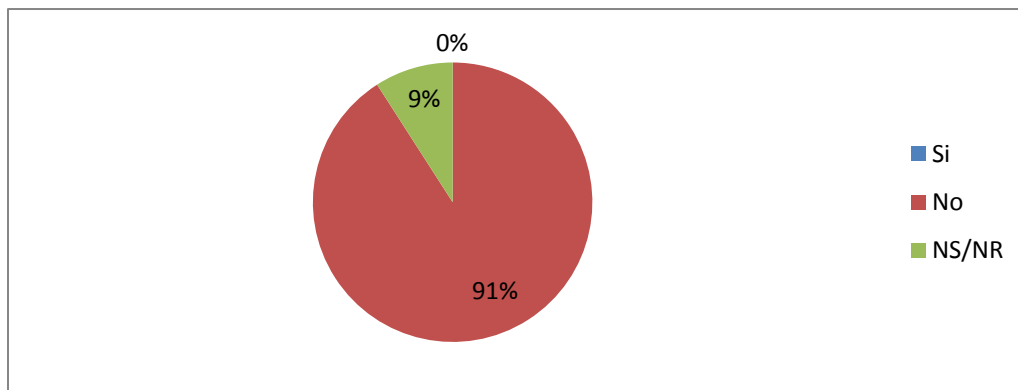


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Los sitios más visitados por los residentes son el Museo del Oro con 14%, Monserrate y La Candelaria con 12,3% c/u y los parques (Simón Bolívar, de la 93, Panaca) con 10,5%.

12. ¿En los sitios turísticos hay personas que hablen portugués o información en ese idioma?

Figura 52: información en portugués

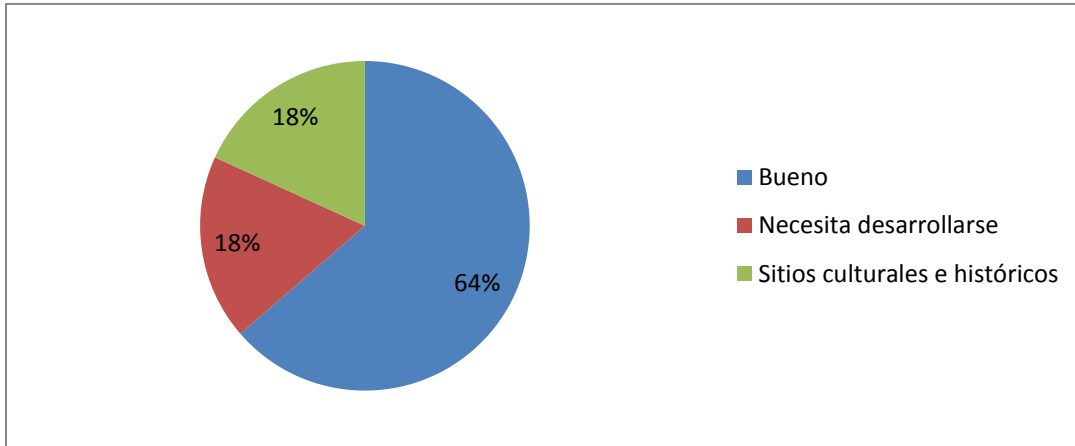


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 91% de los sitios turísticos no cuenta con información en portugués, ni personas que hablen dicho idioma.

13. ¿Qué opina del turismo en Bogotá?

Figura 53: percepción del turismo en Bogotá

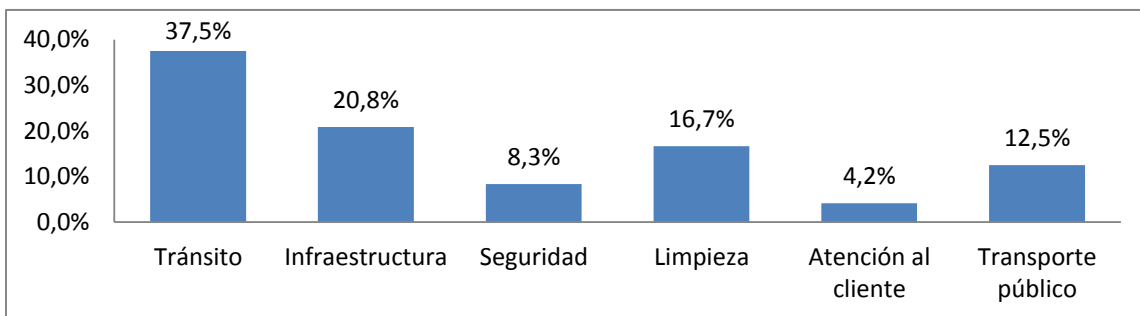


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Al 64% de los residentes les parece bueno el turismo en la ciudad, al 18% le parece que tiene grandes sitios culturales e históricos, mientras que el 18% cree que necesita desarrollarse.

14. ¿Cuáles aspectos le gustaría mejorar de Bogotá?

Figura 54: aspectos a mejorar

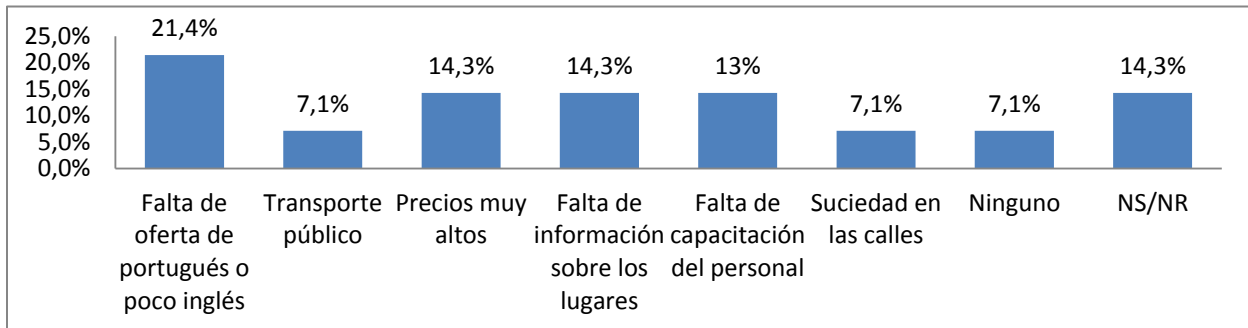


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Al 37,5% de los residentes les gustaría mejorar el tránsito, al 20,8% la infraestructura vial, al 16,6% la limpieza en las calles y al 12,5% el transporte público.

15. ¿Qué aspectos negativos encontró en Bogotá en relación al turismo, la organización y los idiomas?

Figura 55: aspectos negativos en Bogotá

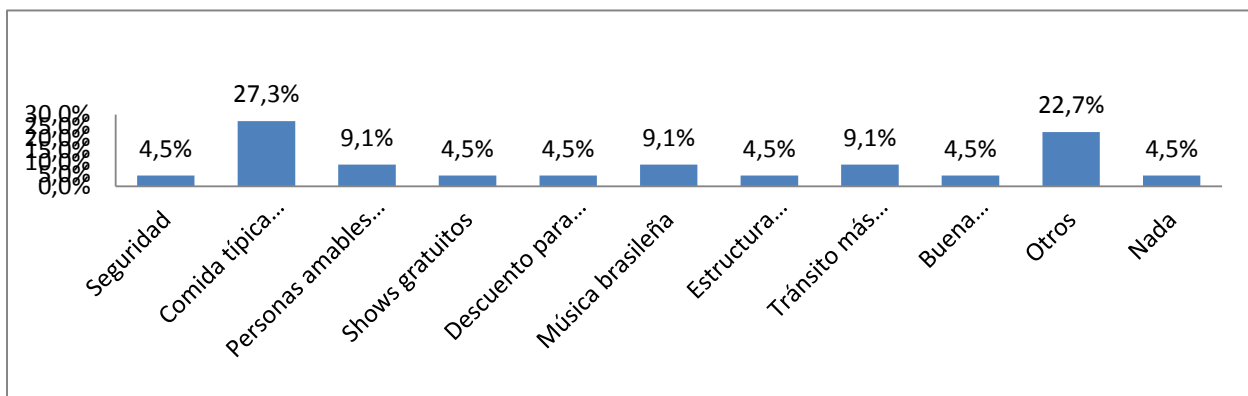


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Entre los aspectos negativos está con 21,4% es la falta de oferta no sólo de portugués, sino también de inglés, ya que en algunas ocasiones los empleados no logran entender a los turistas, con 14,3% están los precios altos y la falta de información de los lugares y con 13% la falta de capacitación del personal, que no está preparado para recibir turistas extranjeros.

16. De las cosas que hay en Brasil, ¿qué le gustaría encontrar en Colombia?

Figura 56: ¿qué le gustaría encontrar en Colombia de lo que hay en Bogotá?

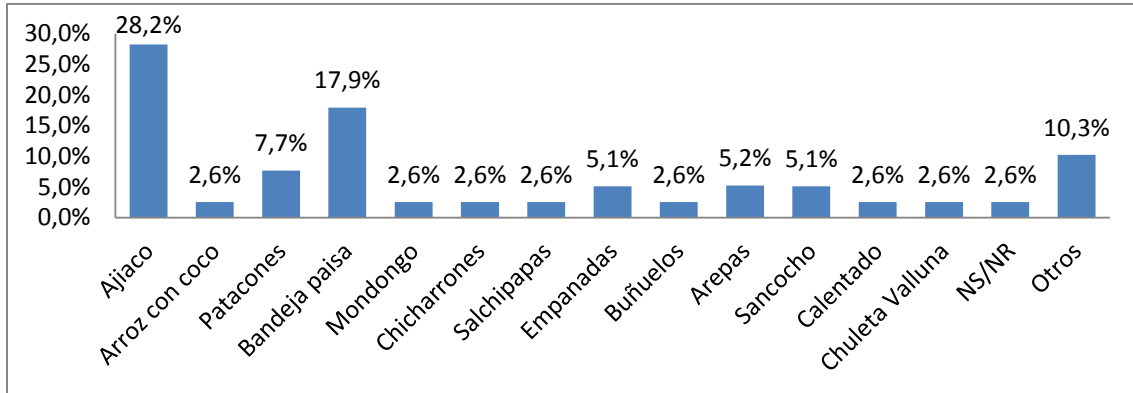


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Al 27,3% le gustaría encontrar comida típica de Brasil, con 9,1% están las personas amables y de buen humor, más música brasileña y tránsito organizado.

17. ¿Cuál plato típico colombiano probó?

Figura 57: platos típicos

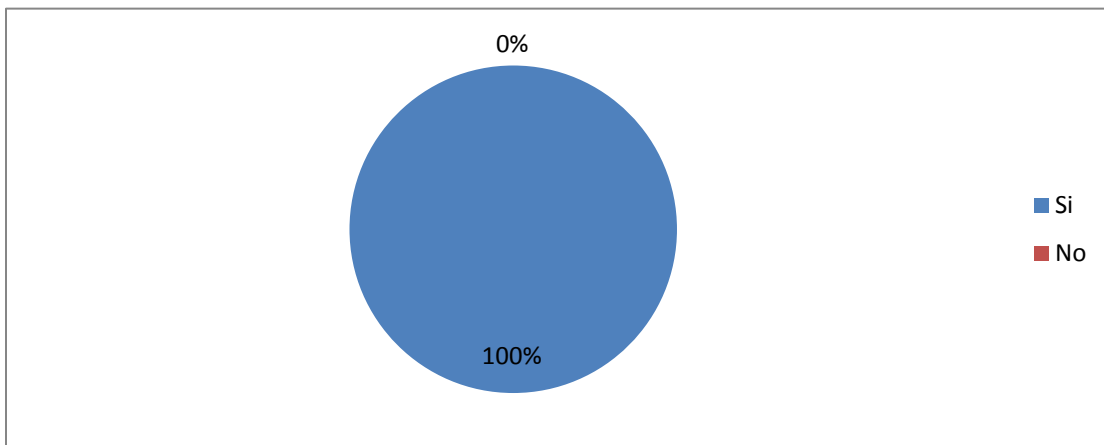


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

Los platos típicos probados fueron el Ajiaco con 28,2%, la Bandeja Paisa con 17,9%, los Patacones con 7,7% y con 5,1% cada uno están las Empanadas, las Arepas y el Sancocho.

18. ¿Conoce algún restaurante brasileño aquí en Bogotá?

Figura 58: ¿conoce algún restaurante brasileño en Bogotá?

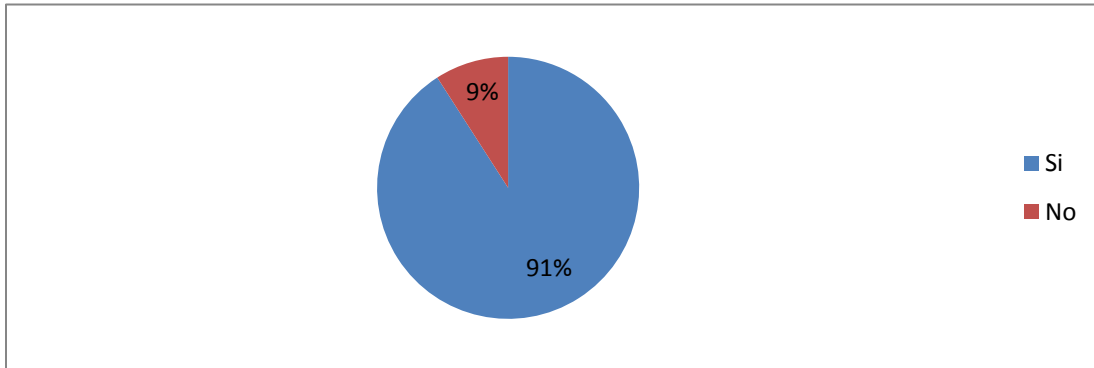


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 100% de los residentes conoce algún restaurante brasileño en Bogotá, el más mencionado fue Alô Brasil.

19. ¿Tiene algún conocimiento de las actividades que fomentan la cultura brasileña en Colombia?

Figura 59: ¿conoce actividades que fomenten la cultura brasileña en Colombia?

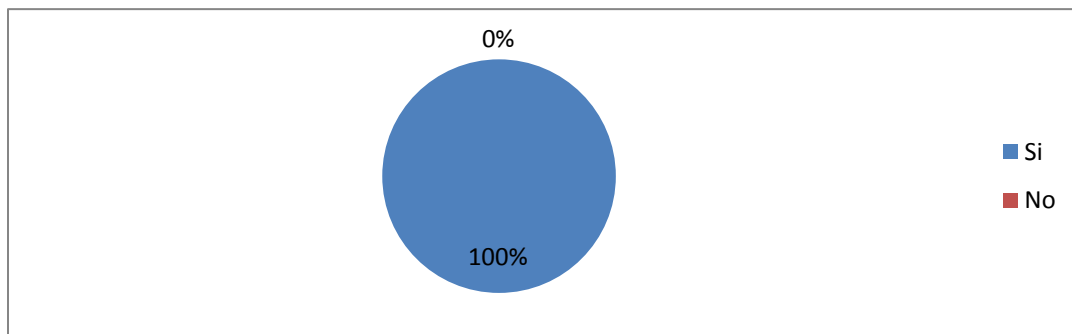


Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 91% de los residentes conoce de actividades que den a conocer su cultura, como por ejemplo el Carnaval y la “Festa Junina” realizados por IBRACO, la Embajada de Brasil, el Grupo Aquarela y el restaurante Alô Brasil.

20. ¿Conoce el IBRACO?

Figura 60: ¿conoce el IBRACO?



Fuente: Propia – Encuesta Residentes

El 100% de los residentes conoce el IBRACO: Instituto de Cultura Brasil – Colombia.

8. CONCLUSIONES

8.1. Conclusiones específicas

El estudio del sector turístico en Bogotá desde la perspectiva idiomática con enfoque en portugués llevó a un proceso de investigación y recolección de datos más allá de lo previsto, no sólo se basó en las empresas del sector (agencias de viajes y hoteles) y sus clientes (turistas brasileños), sino que además se tomó en cuenta la opinión de los residentes brasileños en Bogotá, y algunas de las empresas creadas por estos residentes para tener una visión más amplia del estado actual de la ciudad, sus pros y sus contras.

- El proceso de observación y las encuestas realizadas a turistas y residentes brasileños permite mostrar que en la ciudad de Bogotá, en los principales sitios turísticos como lo son Monserrate, La Candelaria, el Museo del Oro, el Museo Botero, la Casa de la Moneda, entre otros no presentan información en portugués, además en algunas ocasiones ni siquiera la información que se presenta en inglés es adecuada para los turistas extranjeros y el personal que trabaja en dichos lugares no tiene la capacidad suficiente para responder a los requerimientos de los turistas. Para ser la capital y el centro económico del país, es decir, una ciudad que recibe diariamente personas de todas partes del mundo, no cuenta con los recursos ni la preparación suficiente para atender de una manera apropiada a los turistas que no hablan español.
- Las agencias de viajes y los hoteles en ocasiones no permiten que haya un acercamiento con la ciudadanía, son muy cuidadosos con la información pese a la competencia, lo cual fue un obstáculo para la investigación, pero además genera distanciamiento entre las empresas del mismo sector, en vez de acercarlas y buscar estrategias en conjunto para

abrirse a nuevos mercados, la mayoría únicamente maneja español e inglés en sus servicios.

- Los proveedores turísticos tanto agencias de viajes como hoteles, en su mayoría creen que la implementación del portugués a sus servicios sería una gran opción dado al número de turistas brasileños que manejan y prestar así un mejor servicio, algunos piensan que es importante fortalecer el inglés ante todo.
- En las agencias y hoteles donde brindan información en portugués, son pocas las personas que tienen conocimiento de este idioma, lo que podría generar que no haya cobertura suficiente para atender los requerimientos de los clientes.
- Los turistas brasileños en general tienen una buena visión de la ciudad, pero expresan la falta de información y oferta en su idioma; considerando que el número de turistas provenientes de Brasil ha aumentado, y siendo este un país con el que se pueden realizar grandes convenios, se debería pensar en implementar recursos en portugués que cumplan con las expectativas de los turistas y permitan una buena comunicación entre ambas partes.
- Los residentes brasileños han hecho un gran esfuerzo por divulgar la cultura brasileña en nuestra ciudad y ayudar a los colombianos de la misma forma en que los apoyaron cuando llegaron a Bogotá; por eso el restaurante Alô Brasil es un punto de reunión de dos culturas que permiten el acercamiento de sus ciudadanos por medio de la comida, la música y un grupo de conversación los días jueves para '*bater-papo*' en portugués. El Grupo Aquarela además de dar apoyo a sus compatriotas, consideraron ayudar a la población más vulnerable que son los niños, dándoles afecto, comida y medicamentos; por eso es importante pensar en abrir espacios que les permitan relacionarse de una manera más fácil y encontrar información en portugués en los principales sitios de la ciudad.

8.2. Conclusiones generales

- Entidades como el IBRACO, la Embajada de Brasil, el restaurante Alô Brasil y el Grupo Aquarela permiten a los colombianos entrar en contacto con la cultura brasileña y el idioma portugués, ya sea por medio de talleres de samba y capoeira, celebración de las principales festividades de Brasil, clubes de conversación o cursos de portugués.
- En la actualidad las alianzas y convenios entre Brasil y Colombia son mayores, los requisitos para entrar al país son pocos y hay facilidades para la movilización de sus ciudadanos, actualmente no sólo se cuenta con la opción de viajar por turismo, sino también para hacer intercambios estudiantiles, voluntariado y aprovechar ofertas laborales.
- La mayoría de los brasileños que se han convertido en residentes de la ciudad, lo han hecho por razones de trabajo, a veces sin ser su decisión, pero se han dado cuenta que en el país hay buenas oportunidades laborales y con un clima propicio pero sienten que el tránsito en la ciudad no funciona de manera adecuada, las personas no respetan las normas y las vías no están en las mejores condiciones. Es evidente que Bogotá es una ciudad de oportunidades, de constante cambio y crecimiento, pero hay aspectos que no sólo perjudican a los residentes, sino que además llega a perjudicar el turismo, porque la imagen que se llevan de Bogotá es de una ciudad desorganizada y sin planeación, el turismo es una actividad que debe conservar un equilibrio entre las personas locales, la infraestructura y los sitios de interés cultural, es decir, el funcionamiento de la ciudad hace que esta práctica sea posible y genere buenos resultados para todos.
- La inversión de empresas brasileñas en Bogotá abre nuevas oportunidades laborales que pueden ser aprovechadas por Profesionales en Lenguas Modernas, la experiencia de

convivir con brasileños y trabajar en una multinacional es una gran opción para aquellos que quieren seguir su formación y entrar en contacto con esta cultura.

- Como Profesional en Lenguas Modernas en ocasiones se evidencia la semejanza entre el portugués y el español, pero al estudiar y aprender este idioma es notable que muchas palabras juegan el papel de *falsos amigos*, es decir, palabras iguales pero con un significado diferente, de la misma manera la empresa que ofrece el servicio es quien debe adaptarse al cliente, conocer su cultura y así lograr su objetivo económico, la calidad se evalúa en la experiencia del usuario y el cumplimiento de sus expectativas.

9. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

El Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN tiene un perfil enfocado hacia la comunicación efectiva y el valor agregado en las empresas, basado en la formación íntegra donde se adquieren conocimientos de comunicación, aprendizaje de otro idioma y traducción enfocados a un ámbito empresarial, en el cual el profesional podrá generar valor e innovar en las estrategias y prestación de servicios, de la siguiente manera:

- Por medio de la vinculación con los sitios turísticos al realizar la traducción de la información expuesta al público, utilizando un lenguaje adecuado y adaptándola culturalmente para que ésta sea comprendida por los turistas, además de la creación de audio guías en portugués implementadas en todos los sitios.
- La creación de una empresa que brinde apoyo a los turistas, para esta opción el profesional deberá tener un gran conocimiento sobre Bogotá, sus atractivos y su historia, es decir, representaría el papel de un intérprete y un guía, los servicios se ofrecerán principalmente a los sitios turísticos y a las agencias de viajes, para que éstos a su vez puedan ofrecer un mejor servicio y apoyo a los visitantes.

Las agencias de viajes, los hoteles y los sitios turísticos de la ciudad deben capacitar mejor a sus empleados en cuanto a idiomas y atención al usuario, además deben aprovechar las oportunidades que se están generando en la actualidad gracias a organizaciones como Proexport y ANATO, las cuales se encargan de realizar proyectos que pueden abrir las puertas al mercado colombiano en el exterior, con base a lo anterior las empresas del sector turístico se deben capacitar para estar a la vanguardia de estos mercados en surgimiento. Entre estos proyectos se pueden citar los siguientes:

- Proexport realizó un seminario del 18 al 21 de marzo de 2013 en Sao Paulo para capacitar a más de 250 agentes de viajes brasileños sobre el destino Colombia, donde mostraban los lugares turísticos que se pueden promocionar¹.
- ANATO realizó el 20 y 21 de mayo de 2013 la Semana de Colombia en Brasil, evento que se llevó a cabo en Sao Paulo, donde se conoció el mercado brasileño y se trataron de vender los principales destinos de Colombia, entre ellos Bogotá como un destino cultural y ciudad capital².

Estos proyectos son grandes oportunidades para que los turistas extranjeros, en este caso los de Brasil, conozcan la variedad de opciones que encuentran en Colombia y se animen a visitar nuestro país, además las agencias colombianas pueden conocer el mercado brasileño, hacer negocios con agencias de dicho país, y ofrecer sus planes, para esto necesitan contar con personal que hable portugués, lo cual les facilitará el acercamiento a ese mercado y les permitirá brindar un servicio de calidad y comodidad al turista, el cual incluya como valor agregado información en portugués cuando el cliente lo requiera.

¹ <http://www.proexport.com.co/eventos/mas-de-250-agentes-de-viajes-recibiran-capacitacion-destino-colombia>

² <http://www.anato.org/index.php/vitrina/257-semana-de-colombia-en-brasil-2013-20-y-21-de-mayo-de-2013-sao-paulo>

10. BIBLIOGRAFÍA

- ANATO. *Compendio de Estadísticas Turísticas de ANATO*. (Agosto 2012). Colombia: Autor. Consultado: noviembre 10 de 2012. Disponible en: <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>
- Areiza, R., Cisneros, M. & Tabares, L. (2011). *Hacia una nueva visión sociolingüística*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Asunción-Lande, N. (1989). *Comunicación intercultural*. En Fernández, C. & Gordon L. (1993). *La comunicación humana, una ciencia social*. México: Ed. McGraw-Hill. Consultado: noviembre 10 de 2012. Disponible en: <http://www.lie.upn.mx/docs/Diplomados/LineaInter/Bloque3/Políticas/Lec3.pdf>
- Chomsky, N. (1986). *Knowledge of Language: Its Nature, Origin, and Use*. New York: Praeger. Consultado: mayo 19 de 2013. Disponible en: <http://www.chomsky.info/books.htm>
- Esteban, C., Gutiérrez, M., Herrera, Gi. & Ojeda, G. (s/f). *OVA Enfoques y tipos de investigación*. Escuela Colombiana de Carreras Industriales (E.C.C.I).
- Fontes, E. (20013). *História de uma Aquarela*. (1ª ed.) Bogotá – Colombia.
- Hernández S., R., Fernández C., C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.) México D.F.: McGraw-Hill.
- <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=1333>
- Molina, S. (1994). *Modernización de empresas turísticas: un enfoque para el logro de la calidad total*. México: CIENTUR.
- Oliven, R. & Damo, A. (2001). *Fútbol y cultura*. Traducción del portugués Florencia Fragasso. Bogotá: Norma.

- Parra, G. (2001). *El arte de la comunicación*. México: Instituto Politécnico Nacional para www.e-libro.com. Consultado: abril 15 de 2013. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action>
- Pedranti, G., Eggers-Brass, T. & Gallego, M. (2012). *Comunicación, cultura y sociedad*. Argentina: Editorial Maipue para www.e-libro.com. Consultado: abril 15 de 2013. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10576518&p00=comunicaci%C3%B3n%20cultura>
- Rivas, J. (2009). *Estructura y Economía en el Mercado Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones para www.e-libro.com. Consultado: noviembre 10 de 2012. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioredsp/docDetail.action?docID=10316224&p00=turismo+bogota>
- Universidad EAN. (s/f). *Pensum Lenguas Modernas*. Carreras Profesionales. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Autor.
- Valdes, J. (2001). *Culture Bound: bridging the cultural gap in language teaching*. New York: Cambridge University Press.
- Yori, C. (2006). *Topofilia, ciudad y territorio: una estrategia pedagógica de desarrollo urbano participativo con dimensión sustentable para las grandes metrópolis de América Latina en el contexto de la globalización: "el caso de la ciudad de Bogotá*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España, p. 135. Consultado: noviembre 10 de 2012. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioredsp/docDetail.action>