RUTA DE LA LEYENDA EL DORADO

6 de Julio de 2017, Fernández Ávila, Víctor Rafael.

INSUMOS PARA LA FORMACION DEL PAQUETE TURISTICO

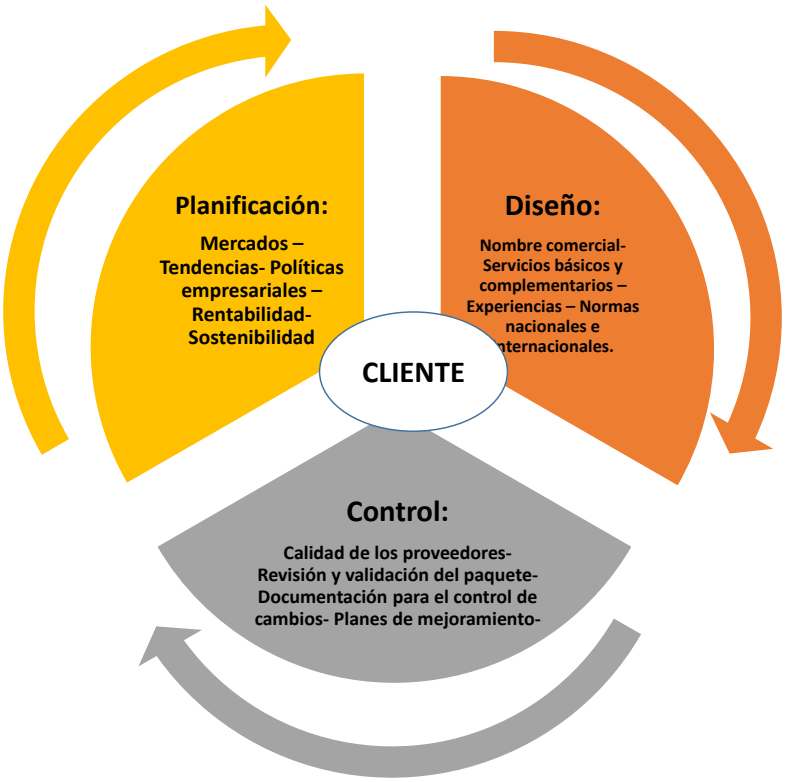
CONVENIO DE ASOCIACIÓN No. 223 de 2016 IDT y 523 de 2016 de IDECUT

Bogotá 2017

PRODUCTO TURÍSTICO

RUTA DE LA LEYENDA EL DORADO

INSUMOS PARA LA CONFORMACIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO



Bogotá, 2017

Wilmar Duque Gómez

Administrador de empresas UN, desde la empresa RecoVecoS Turismo ha creado las "Rutas Literarias" en Colombia, ha diseñado productos turísticos para el departamento del Meta y ciudad de Manizales convirtiendo la crisis de la actividad volcánica del nevado del Ruiz en una oportunidad, ha participado en diseño de: Sabana Centro, río Magdalena, Ciénaga de Zapatosa, Cabo de la Vela y viabilidad del Parque ARMERO para FONTUR.

Rosa Isabel Duque

Economista de la Universidad del Rosario, especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos en el Programa de Asistencia Técnica Colombiana – UNESCO PNUD y Marketing para directivos de turismo en Madrid España; experiencia en el área de investigaciones turísticas y publicaciones sectoriales en temas como cadena de valor, planes de negocios y sostenibilidad. Conferencista y profesora universitaria en mercadeo, planificación, producto turístico y desarrollo empresarial. Consultora para el diseño de producto turístico, desarrollo organizacional y criterios de sostenibilidad. Coordinadora de Extensión Social y docente investigadora de la Escuela de Turismo y Gastronomía de la Fundación Universitaria de Cafam.

Víctor Fernández A.

Licenciado en Filosofía y Letras de la Universidad de la Salle (1977); administrador de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad Externado de Colombia (1982); especialista en planificación y administración del desarrollo regional de la Universidad de los Andes (1994) y en pensamiento estratégico y prospectiva de la Universidad Externado de Colombia (2004); diplomado en docencia universitaria de la Universidad Externado de Colombia (2002); maestrando en gestión y desarrollo del Turismo de la Universidad de Quilmes. Conferencista y profesor universitario en planificación y desarrollo regional del turismo; consultor competitividad y producto turístico. Docente investigador de la Escuela de Turismo y Gastronomía de la Fundación Universitaria de Cafam.

PRESENTACIÓN

El ejercicio de diseño de un producto turístico se realiza observando las dinámicas de un territorio – que para el efecto es un destino turístico – del cual se extraen los elementos para estructurar una oferta que sea atractiva para el visitante. Los elementos incorporados al producto se refieren a atractivos, servicios de los prestadores, infraestructura requerida, sondeo de la demanda e información de soporte para que el visitante pueda tener una experiencia inolvidable en el contacto con las dinámicas locales.

El diseño de producto, tal como se expuso en el aparte anterior, aporta elementos para que los encargados de empaquetar puedan hacer los mix respectivos de acuerdo con las particularidades y las expectativas de los segmentos del mercado que muestren interés por visitar el destino.

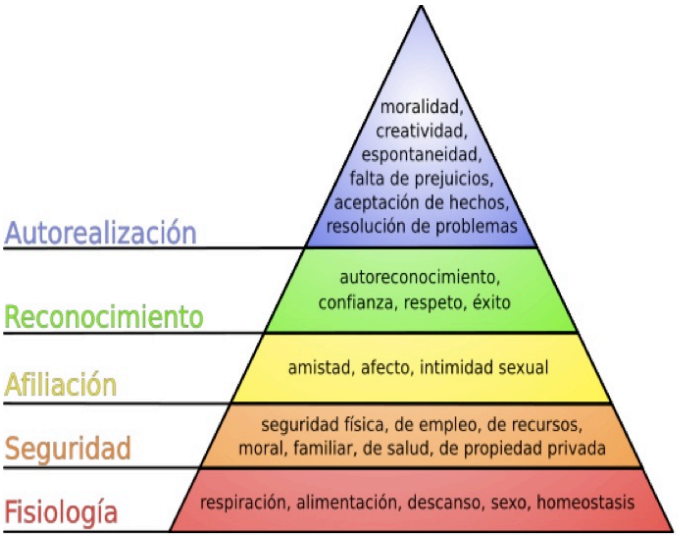
Se muestran a continuación los elementos constitutivos de un paquete turístico en función de generar una experiencia, las características del mismo, las razones del viaje y, por último, se ilustra el proceso para su conformación a partir de las Normas Técnicas de calidad y sostenibilidad.

Se hace énfasis en la observación de buenas prácticas socioculturales para atender el diseño y operación de la Ruta de la Leyenda del Dorado, soportada en la presencia de las comunidades Mhuysqa como representación de la cultura viva, los mitos y leyendas, de lugares sagrados y de actividades de astronomía.

1. ANTECEDENTES

Haciendo la lectura de la "Pirámide emocional" de Abraham Maslow se observa que los consumidores modernos quieren disfrutar de la vida al máximo; realizar viajes es una de las mejores formas de lograrlo, en especial para aquellos que disfrutan de un buen poder adquisitivo y que ya han cubierto las necesidades básicas.

Recientes estudios de la Universidad Estatal de San Francisco (Bernaus, 2016) han concluido que "la clave de la felicidad está en generar recuerdos en base a experiencias y vivencias personales las cuales suelen conseguirse al viajar y no comprando de forma compulsiva"; afirman, además, que: "al crear experiencias que perduren en el tiempo y que podamos recordar y comentar posteriormente, estamos invirtiendo a largo plazo en un futuro verdaderamente feliz".



Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow

Eulogio Bordás cuando habla de la Sociedad del Ensueño, señala que los motores de la sociedad cambian, destacando cómo la tecnología da paso a los valores. Afirma que "del racionalismo estamos pasando a las emociones" y "del pragmatismo, a las historias", las cuales adquieren, en este contexto, una importancia destacada al constituirse en "herramientas para transmitir valor".

El mismo autor refleja como "la confortación física ahora se ha convertido en confortación espiritual", por lo que "de la inteligencia racional vamos hacia la inteligencia emocional". De este modo, el valor económico, que antes se buscaba en la producción, es reemplazado por el disfrute de experiencias e historias. Actualmente, para un segmento importante de los clientes de productos turísticos, "el deseo ya no es descansar, sino satisfacer la pirámide emocional".

En la actualidad priman las sensaciones sobre lo tangible, el corazón sobre la mente, la sensación sobre la razón, el mito sobre el logos y las historias y lo ritual-mítico sobre el discurso abstracto; concluye Bordás que en la actividad turística nos debemos convertir en "contadores de historias en vez de empaquetar sin más". (Bordás, Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades del mercado, 2003)

Existen diferentes clases de turistas con variadas motivaciones e intereses; en el contexto de la mencionada Sociedad del Ensueño han aparecido en el escenario turístico diversos mercados emergentes. Amadeus y la consultora de tendencias The Future Foundation realizaron un estudio que da una mirada psico-sociológica al panorama en 2030 e identifica 6 "tribus" viajeras o perfiles de viajeros que no solo están emergiendo sino posicionándose y que serán dominantes en unos años. Se trata de un ejercicio de prospección que pretende ayudar a las empresas turísticas a segmentar su demanda y darle respuesta con productos más adecuados, personalizados y, en consecuencia, con mayor aceptación y rentabilidad donde se reitera que "segmentar será una

herramienta estratégica de primer orden para las empresas que quieran competir en el sector turístico".

El futuro del turismo sigue siendo prometedor y alberga nuevos retos: en 15 años habrá 700 millones de viajes internacionales más que ahora, el sector en su conjunto se enfrenta a desafíos muy importantes, con nuevos operadores y modelos de negocio basados en la economía colaborativa (Airbnb, Uber, etc.) que no existían hace cinco años y que literalmente están "cambiando la demanda". Así las cosas, "la oferta tradicional tendrá que adaptarse para competir mejor y eso está directamente relacionado con conocer bien al cliente y cuáles son las motivaciones que le hacen tomar una decisión de consumo"

Según el estudio *"Future Traveller Tribes: los viajeros del mañana"* (García, http://www.amadeus.com , 2015) la confluencia de tendencia demográficas, sociales y económicas a nivel global están determinando el auge de estas 6 tribus viajeras, las cuales deberán ser tenidas en cuenta, puesto que los modelos de negocios exitosos por lo general están diseñados en función del cliente.

1.- ***El trotamundos comprometido***: Este perfil de viajero comprometido con ciertos valores no sólo existe, sino que se desarrollará en un futuro. Las empresas turísticas que deseen tenerlos entre sus clientes deberán tener en cuenta que ellos planificarán sus viajes con la atención que caracteriza a un inversor o un altruista.

2.- ***El purista cultural***: es un viajero "obsesionado" por la integración en el destino, que valora las experiencias auténticas y huye de la excesiva planificación. Para ellos, las vacaciones representan la oportunidad de zambullirse en una cultura ajena y están dispuestos a soportar incluso ciertas incomodidades. Este perfil está abierto a los valores que integra la economía colaborativa.

3.- ***El buscador de capital social:*** muy vinculado a la creciente dependencia de la conectividad a Internet. Los miembros de esta tribu tienen un comportamiento muy determinado por la posibilidad de compartir sus experiencias a través de las redes sociales. Su aspiración es aumentar su "capital social" y por eso comparten sus experiencias de viaje en cada oportunidad que se presenta. El informe de Amadeus llega a pronosticar el nacimiento de agencias con sistemas de reserva a través de las redes sociales.

4.- ***El amante de la comodidad:*** es un viajero que dispone de poco tiempo para la organización del viaje, por lo que busca soluciones que no impliquen tomar demasiadas decisiones. Quieren opciones planteadas de forma simple y clara, y poder delegar en otras personas. Su perfil encaja con el consumidor tradicional de paquete turístico, que "va a seguir existiendo". Varios millones de nuevos viajeros procedentes de mercados emergentes entrarán en esta categoría.

5.- ***El viajero por obligación***: en este perfil no se encuadra exclusivamente el viajero de negocios, sino cualquiera que "debe" viajar, desde un deportista que va a competir a un peregrino o el

invitado a un evento familiar. Es alguien con una agenda cerrada y poco tiempo libre, pero que desea disfrutar de alguna experiencia en el destino. Este grupo quiere opciones de reserva eficaces y sin complicaciones, aceptando de buen grado las oportunidades del *cross-selling* (venta cruzada automática). Esperan que la tecnología les simplifique el viaje y en 2030 se prevé que los algoritmos informáticos serán capaces de eliminar las molestias causadas, por ejemplo, por cambios y cancelaciones de vuelos.

6.- ***El cazador del lujo:*** esta tribu valora el viaje como una recompensa. Sus miembros desean vivir una experiencia que represente un premio a los sacrificios de su vida cotidiana. En su punto de mira está el disfrutar de experiencias extraordinarias y exclusivas. En muchas ocasiones viajan solos y no hay que olvidar que el 30% de los hogares serán unipersonales y, de cara a 2030, estos representarán el 20% a nivel mundial. Los hedonistas serán los impulsores de la innovación en los viajes de lujo en los próximos 15 años.

Los representantes de Amadeus aclaran que estos 6 perfiles generalmente no son "puros". Es decir, que cada viajero puede tener características de más de una tribu o puede "cambiar" de tribu en función del momento (García, www.amadeus.com, 2015)

Con lo anterior y dado que hoy en día los turistas se caracterizan por ser extraordinariamente jerárquicos y selectivos y que poseen por lo general poco tiempo pero altos recursos, la obligación inicial de cualquier destino turístico será decidir a qué segmento de mercado quiere seducir y con qué tipo de producto hacerlo; de allí se derivan otras importantes decisiones que deberá tomar antes de echar a rodar su modelo de negocios, el cual deberá ser claro y contundente.

Como reflexión inicial se tiene que si la propuesta de valor no es la adecuada y va dirigida a un segmento de mercado indeterminado, los mayores esfuerzos no tendrán los resultados esperados. En efecto, hace algunos años que se hablaba de turistas en general, hoy existen los mercados de interés especial, que se caracterizan, entre otras cosas, por ser fieles a las actividades y no a los destinos; existen portales que ofrecen turismo para no turistas; hay destinos que han identificado nichos de mercado que, aunque por supuesto son turistas, no quieren visitar los lugares a donde llegan grandes flujos de visitantes, quieren evitarlos, y además evadir espacios que se han banalizado, que han perdido su personalidad (Bordás, Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades del mercado, 2003)

Como la competencia hoy es mundial, dado el avance de las tecnologías en transporte y telecomunicaciones y los cambios en los comportamientos de los consumidores, la identificación del producto a la medida, es la base para el diseño exitoso que dé respuesta a tales exigencias.

Quizás esta es una de los retos más difíciles ya que en un territorio como el que ocupaba la cultura indígena Mhuysqa, que posee diferentes riquezas tanto naturales como culturales, se podría tender a "ofrecer de todo para todo el mundo" lo cual no es una estrategia viable, ya que

obligaría a mezclar diferentes segmentos de mercado que no sean compatibles, lo que, genera insatisfacción en el cliente.

Continuando con las orientaciones de Eulogio Bordás, se sugiere, especial atención en la selección de la demanda, según las características de cada segmento. Esto es, que la tendencia a manejar "mix de demanda" no es operativo.

Lo ideal es que se priorice segmento un de mercado, o quizás dos o, forzando al máximo la máquina, que sean tres. Lo fundamental es que sean compatibles entre sí ya que los turistas prefieren ir a los lugares a donde acuda gente de su "estilo".

Recordando un buen concepto del mismo Eulogio Bordas al manifestar que "Son competitivos los destinos que ofrecen al mercado más valor que sus rivales por los mismos esfuerzos, o bien igual valor que sus rivales por menos esfuerzos" diciendo además que no existe ningún otro secreto.

2. EL CONCEPTO DE PAQUETE TURÍSTICO

Para entender el concepto de "paquete" debemos partir de su estrecha relación con el producto turístico.

El Producto Turístico, según la definición acuñada por Carmen Altés,"Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones" (Altés Machín, 2001).

Si bien es cierto la industria turística debe proveer al mercado experiencias, sensaciones, recuerdos, etc., no podemos perder de vista que la materia prima de tales intangibles son los lugares sobre los cuales el mercado turístico proyecta sus particulares utopías y sobre los cuales los turistas crean su viaje antes de viajar.

Desde nuestro punto de vista, el paquete turístico debe ser el medio por el cual lograremos que los visitantes "Duerman, Despierten y Sueñen" en ese estricto orden, pues al lograr que ellos "Duerman" en el destino, estaremos convirtiendo a éste último en el espacio turístico, entendido como el lugar al cual el turista se traslada por un tiempo determinado con todas sus necesidades, estimulando con ello un mayor gasto por parte de ellos en el destino; pero debemos lograr además que "Despierten", a través de las experiencias activas por medio de las cuales los debemos dejar sumergidos físicamente y que "Sueñen" despiertos a través de las experiencias pasivas que les permitirán fantasear y divagar con la mente abstraída, es decir crear a convertirse en "Experiencias Memorables" que se grabarán como improntas imborrables en la mente de los consumidores superando, en determinados momentos, la recordación que pueda generar un tangible con lo que ello supone para un destino turístico.

Los turistas, al socializar estos hechos positivos a sus círculos sociales, estarán contribuyendo para que éstos últimos empiecen a desarrollar la primera y determinante fase del viaje como es La Inspiración.

Debemos mencionar, que si bien es cierto la gran mayoría de los lugares de interés podrían dedicarse a desarrollar gran cantidad de actividades, no es ese el objetivo ya que estarían realizando todas y cada una de ellas de una forma muy superficial, ante segmentos de mercado tan especializados y exigentes como los que tenemos hoy en día, por lo que la propuesta debe ir encaminada a que los diferentes lugares se especialicen en las líneas sugeridas de forma tal que se esfuercen en ser los más competitivos en ellas ya que los turistas quieren hacer cosas concretas, a fondo y con el mejor.

3. CONSIDERACIONES PARA LA CREACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO

3.1. LAS TRES RAZONES DEL VIAJE

El investigador catalán en turismo José Antonio Donaire, (Donaire, 2012) indica las tres razones motivadoras del viaje desde la mirada del turista:

- Éxtasis estético.
- Socialización
- Historia que enseña el lugar.

En términos prácticos y con el fin de ilustrar la aplicación de estas tres razones al diseño del paquete se ilustran algunas herramientas que pueden ser de utilidad para tal propósito.

Fuente: recovecosturismo.blogspot.com

Fuente: recovecosturismo.blogspot.com

La primera razón del viaje es el "Éxtasis Estético", ya que por supuesto queremos ver lugares bellos; sin embargo, no podemos tener a un turista por un muy prolongado tiempo en el estado de Éxtasis Estético, por lo que esto hay que complementarlo con otros aspectos como lo veremos más adelante; para tal propósito, aplicamos un aparte de la metodología denominada "Análisis de Símbolos Patrios" ya que, por lo general, en ellos encontramos destacados los recursos o atractivos turísticos materiales e inmateriales más relevantes del destino. Para el caso de La Leyenda de El Dorado y la Cultura Mhuysqa, encontramos lo siguiente:

Himno de Cundinamarca:

"Fuiste asiento de tribus heroicas
Cundinamarca, patria sin igual,
que labraron altivas tus rocas
y forjaron tu sino inmortal".

Escudo de Boyacá

El escudo del departamento de Boyacá tiene como timbre una corona Mhuysqa de oro utilizada por el pueblo primitivo para divinizar a los poseedores del poder. En la antigüedad los chibchas como otros pueblos del planeta ceñían la cabeza del hombre con facultades superiores para honrar el sitio más noble de su persona y la significación simbólica en el Escudo representa una parte del origen Boyacense.

Lo anterior, teniendo en cuenta además los símbolos patrios de diferentes municipios tanto de Cundinamarca como de Boyacá que nombran o hacen alusión a la cultura Mhuysqa y a la Leyenda del Dorado, aportan la base para construir un lenguaje común del territorio por parte de sus pobladores, lo cual es importante desde el punto de vista de identidad compartida para el producto turístico.

El himno Mhuysqa condensa elementos preponderantes de dicha cultura.

Himno Mhuysqa
Con orgullo de raza llevamos sangre Mhuysqa
En la madre tierra que amamos
A Xue y Chía respeto guardamos
Símbolos ancestrales como escudo forjamos

En Iguaque tenemos origen, Bachue nos brindó caricias maternales
Bochica labor y virtudes, Nemqueteba las artes manuales
Nuestros tesoros cuidan los mohanes
Y Chiminigagua es padre de deidades

Madre tierra amada y bendita generosa das lo que se necesita
De tu vientre salud y comida para quien te ama y te cultiva
Torrentes de agua fuentes de vida
Torrentes de agua fuentes de vida
Jicha juin nga atabanza zona chi le
Fiva zona chibquiscua ata bojoza fuiza aba
Gata zona chimonsuca nga chimimisuca
Sie zona na za angua chi le nga chibsiscua

Fonqueta, Cerca de piedra, Cerros de occidente, las Cunas tribales,
Manto verde terruño de Chía, testigo de luchas ancestrales
Por generaciones aquí viviremos
Nuestro territorio lo preservaremos
Letra: Pedro Milciades Socha Toro (jica cha)
Música: Ingrid Hernández
Arreglos: Grupo Fuerza Chie.

(Tomado de http://www.actualidadetnica.com/)

Fuente: recovecosturismo.blogspot.com

Continuando con el ejercicio, la segunda razón del viaje denominada "Socialización", expresa la necesidad que tiene el turista de divulgar la información sobre los lugares visitados y las

actividades desarrolladas. Se aplica entonces la "Identificación superlativa" donde algunas palabras como "la única", "la más grande", "la más antigua", se hacen presente en la divulgación destacando los atractivos o recursos excepcionales, singulares u originales, otorgándole incluso mayor importancia a su significado que a su significante. Entre los cuales encontramos:

- *Altiplanicie más extensa de los andes colombianos*
- *La cultura nativa más representativa del territorio colombiano: La Mhuysqa*
- *Los rituales Mhuysqas y sus legendarias "riquezas en oro", fueron la inspiración para el más reconocido mito del mundo occidental, "La Leyenda de El Dorado".*
- *La sal fue, por muchos siglos, el producto natural más codiciado por la humanidad, y ha tendido a constituir un monopolio de carácter fiscal en el mundo.*
- *Una de las piezas más representativas de la orfebrería prehispánica en Colombia: La Balsa Mhuysqa*

Fuente: recovecosturismo.blogspot.com

La tercera razón del viaje, "La Historia que Enseña el Lugar", varios autores catalogan como la más importante, ya que de esta forma el turista se hace más sabio, mejor persona, se reconforta, mejora su carácter o se hace más feliz por lo que los destinos turísticos no pueden ser solamente paisajes contemplativos, sino que tienen que ser una historia, un relato que el turista va descubriendo a medida que lo transita, por lo cual es pertinente identificar el relato a divulgar, de tal forma que el turista lo pueda hacer en "palabras mayores".

Fuente: recovecosturismo.blogspot.com

Finalmente y como un aporte transversal a la metodología se podría realizar un "Análisis Literario" con el fin de identificar obras en las cuales sea nombrado el territorio y que en algunos casos se convierten en unas magníficas y sugerentes guías del destino, contribuyendo a segmentar el mercado con la posibilidad de llegar a un público de mayor nivel cultural y en algunos casos también de un mayor nivel de gasto.

Por lo anterior a continuación se relacionan las líneas que escribe al llegar al altiplano don Juan de Castellanos en sus "Elegías de Varones Ilustres de Indias" por ser una de las primeras y pocas obras donde el territorio colombiano es descrito con reverencia y respeto a través de unas vívidas descripciones de la naturaleza y cultura americana.

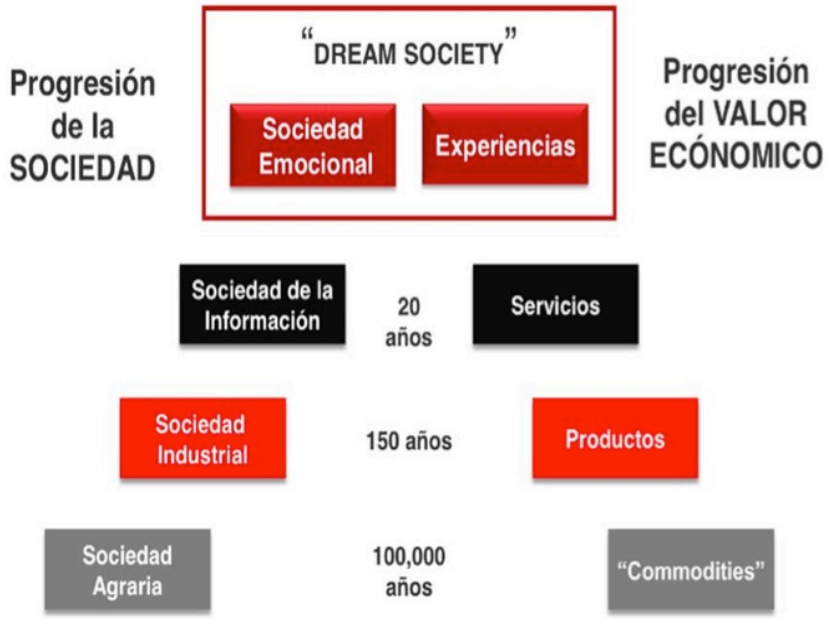
¡Tierra buena, tierra buena!
¡Tierra que pone fin a nuestra pena!
Tierra de oro, tierra bastecida,
Tierra para hacer perpetua casa,
Tierra con abundancia de comida,
Tierra de grandes pueblos, tierra rasa,
Tierra donde se ve gente vestida,
Y a sus tiempos no sabe mal la brasa,
Tierra de bendición, clara y serena,
Tierra que pone fin a nuestra pena!

Tomado de http://www.ellibrototal.com

Necesariamente los prestadores de servicios turísticos se verán en la obligación de actualizarse permanentemente y convertirse en sus propios instructores, puesto que el análisis literario apoya la operación del producto.

3.2. LA EXPERIENCIA

Desde hace un tiempo, el término "Experiencia" es cada vez más utilizado en el sector turismo, y es precisamente en ellas en las que los turistas están dispuestos a invertir su dinero y su tiempo; según Eulogio Bordas presidente de la empresa consultora THR, dichas experiencias representan el cuarto valor económico de la historia correspondientes a la "Sociedad del Ensueño" o "Sociedad Emocional" en la que nos encontramos inmersos actualmente (después de haber avanzado desde la Sociedad Agraria, cuyo valor económico fueron las "materias primas", la "Sociedad Industrial" con los "Productos" como su valor económico y la "Sociedad de la Información" a quienes les correspondieron los "Servicios" (Bordás, Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades del mercado, 2003)



FUENTE: THR Consultores

Se desatacan cuatro elementos indispensables para que un producto sea considerado una "Experiencia": éxtasis estético, aprendizaje, diversión y esfuerzo.

Con la metodología descrita se suplen directamente los dos primeros (éxtasis estético y aprendizaje); dependerá de la competencia del guía el que dicho aprendizaje permita la

apropiación por parte del turista. En lo que tiene que ver con el componente Esfuerzo, éste se dará con diversa intensidad; entre todas las combinaciones posibles se debe lograr que los turistas queden sumergidos físicamente a través de experiencias activas y abstraídas mentalmente.

Sin duda para crear dichas "Experiencias" es útil regresar a los postulados de la Sociedad Agraria, donde las materias primas, en este caso los atractivos que generan experiencia, representan la mayor riqueza posible y tal vez la menos tangible. Las expectativas e interpretaciones del turista son diferentes a las del operador; el primero ve algo excepcional en lo que para el receptor se ha convertido en simple paisaje. En consecuencia, la tendencia es a resaltar la vivencia cotidiana y ponerla en valor mediante su inclusión en el paquete turístico.

3.3. **LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO ESPECÍFICO**

Una constatación básica: mientras más cosas se trasmitan a los turistas más fácilmente se olvidarán de todas y cada una de ellas. Una recomendación derivada: centrarse en los atractivos que tengan mayor reconocimiento y con los cuales podamos constituir una oferta innovadora y diferenciada.

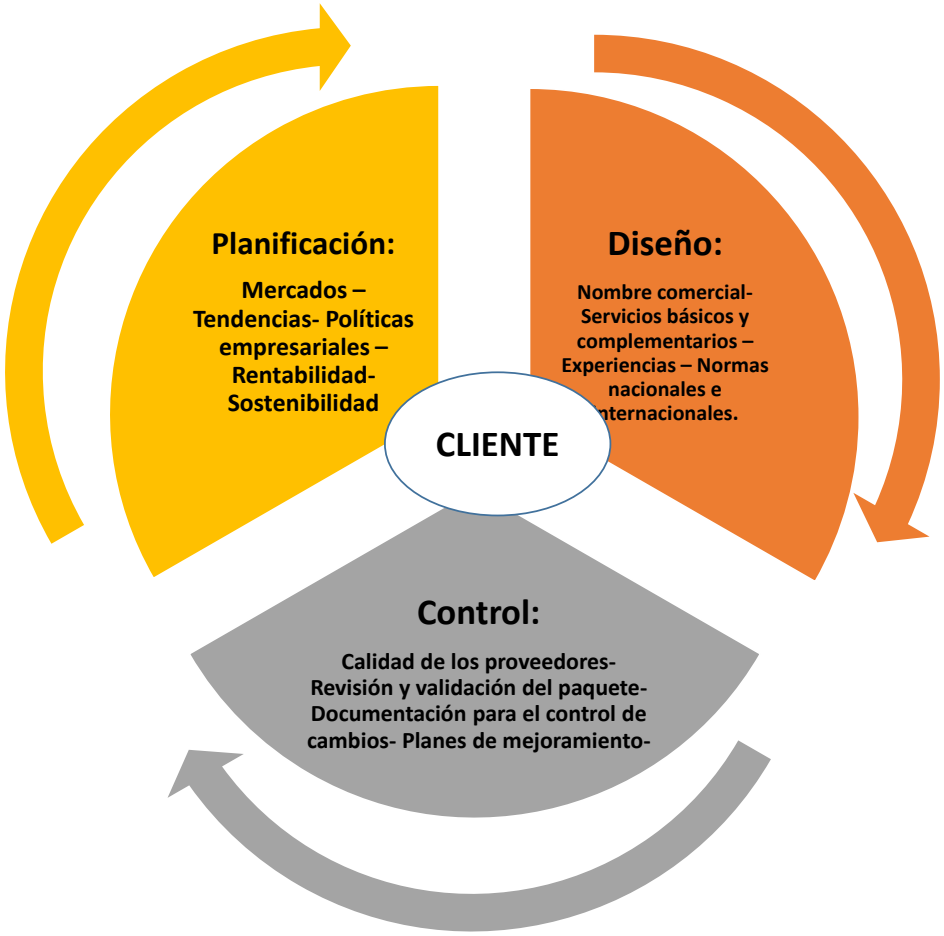
No quiere decir, en ningún momento, que los turistas solo visitarán los lugares destacados puesto que la pregunta de cualquier turista a nivel mundial siempre será: ¿Qué más se puede hacer en este lugar? La respuesta la tienen los destinos y atractivos complementarios. Por esta razón, es de suma importancia que antes de pretender operar el destino a partir de una gran cantidad agregada de atractivos, se gestione como un gran espacio turístico, que el visitante no solo quiere ver, sino recorrer, vivir, sentir que forma parte de su propia experiencia; allí juega un papel trascendental la cultura viva, manifiesta a partir de los relatos del destino que la misma comunidad Mhuysqa posee.

En síntesis, hoy en día se busca satisfacer los más altos niveles jerárquicos de la pirámide emocional de las personas y dado que en el territorio se encuentran insumos destacados para ello, la obligación es convertirlos en experiencias, en las cuales los turistas estén cada vez más dispuestos a invertir su dinero; así se ofrece al mercado una singular propuesta de Turismo Experiencial donde, antes que ser otro destino donde simple y llanamente se empaqueta, se le reconozca como aquel en el cual se "Narran Historias", a partir de las diferentes saberes y conocimientos que posee la comunidad.

La Ruta de la Leyenda del Dorado, enmarcada en el turismo cultural que antes se apoyaba en lo monumental y museístico, hoy se sustenta en su cultura viva y resignificada. Este producto se puede soportar operativamente en las diferentes plataformas de economía colaborativa que están transformando el sector de tal forma que las comunidades locales, brinden alojamiento, alimentación y transporte compartido, lo cual además genera un contacto directo con estos nuevos prestadores.

4. EL PROCESO PARA LA CONFORMACIÓN DEL PAQUETE

Se considera relevante que la oferta de paquetes turísticos consulte criterios de calidad, de tal forma que la oferta sea competitiva en el mercado. Para tal efecto considera (TURISMO, 2007) la Norma Técnica de Sectorial NTS AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, que contempla los procesos de planificación, diseño y control tal como se expone a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

A partir del contenido de dicha NTS, se presentan los requisitos de calidad para cada una de las etapas del proceso y se proponen acciones que dan respuesta a dichos requisitos.

PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO	
Requisitos de calidad	**Acciones**
Planificación del producto según las características del mercado objetivo de la empresa (actual o potencial)	Estudio de mercado. Caracterización de los clientes. Análisis cuantitativo y cualitativo.
Análisis de las tendencias del sector turístico.	Estudio de los flujos turísticos nacionales y extranjeros que ingresan al país: Procedencia, medio de transporte, temporadas de viaje, motivos de viaje, días de permanencia, conformación del grupo de viaje, gustos y preferencias de consumo, nivel socio económico.
Identificación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales	Requerimiento de servicios básicos y especializados.
Elaboración según los presupuestos financieros, políticas de venta y políticas presupuestales y de rentabilidad de la empresa.	Exponer claramente: Formas de pago. Límite de cancelación. Documentación
Inclusión de indicadores de sostenibilidad	

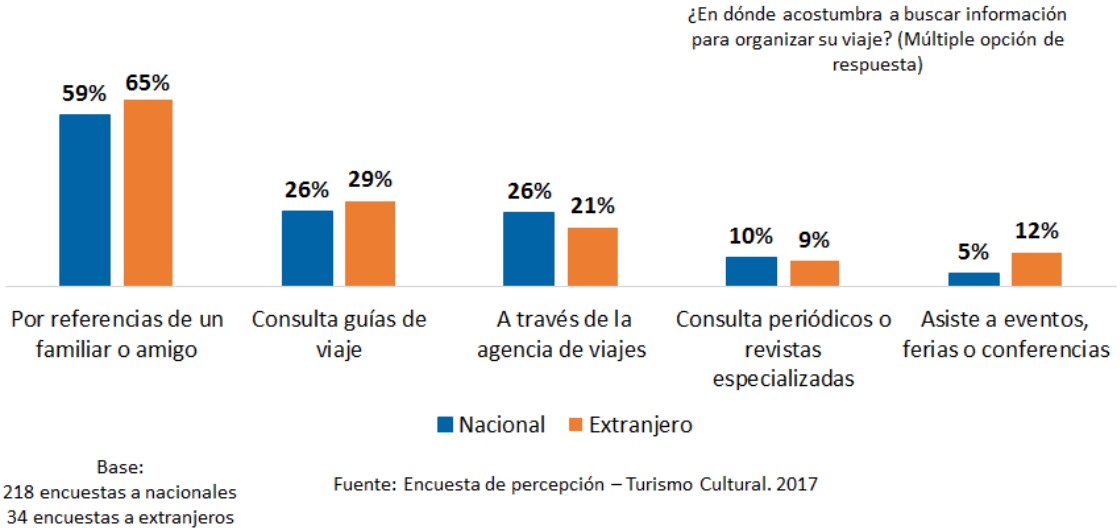
Atendiendo que el conocimiento de las características del cliente constituye la base para la conformación del paquete en su etapa de planificación, se presentan algunos resultados de un sondeo (Pico, 2017) a la demanda nacional y extranjera, efectuado en la etapa de diseño del Producto Turístico asociado a la Leyenda del Dorado:

Motivo de Viaje:

Para los colombianos, la visita a familiares o amigos y conocer y disfrutar la comida del lugar, corresponden a los dos principales motivos de viaje en el último año. Por su parte, para los extranjeros, la visita a familiares o amigos y conocer la tradición, las costumbres y los hábitos del territorio son las motivaciones con mayor relevancia.

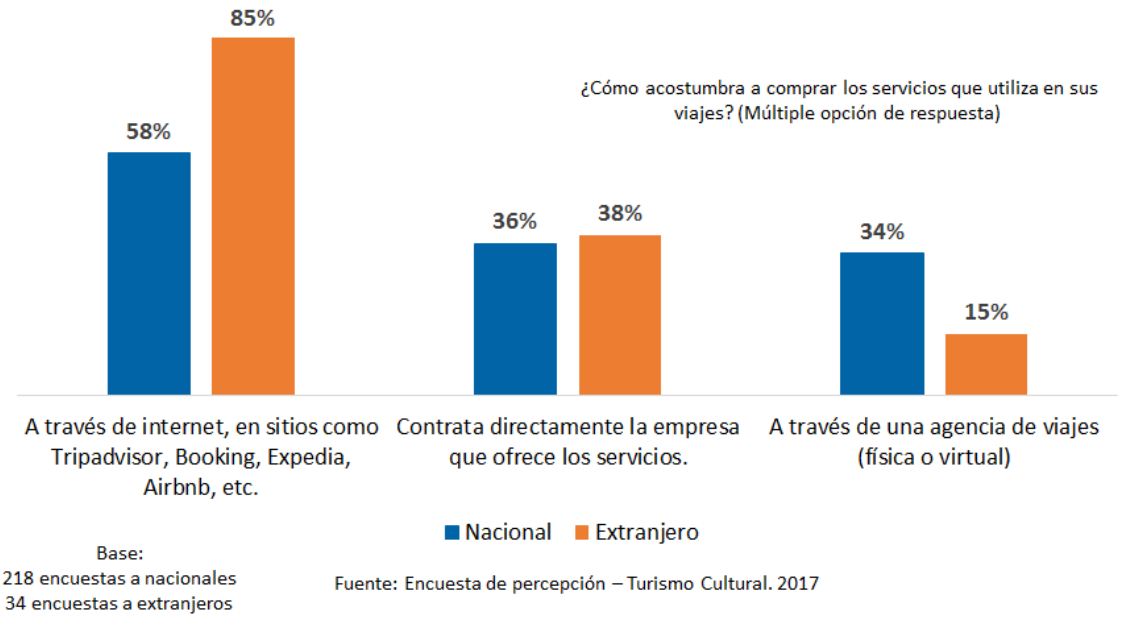
Búsqueda de información:

Las referencias de familiares o amigos son la principal fuente de información para la toma de decisión y organización del viaje. Las guías y las agencias de viajes también son un canal frecuente para la búsqueda de información para la demanda.



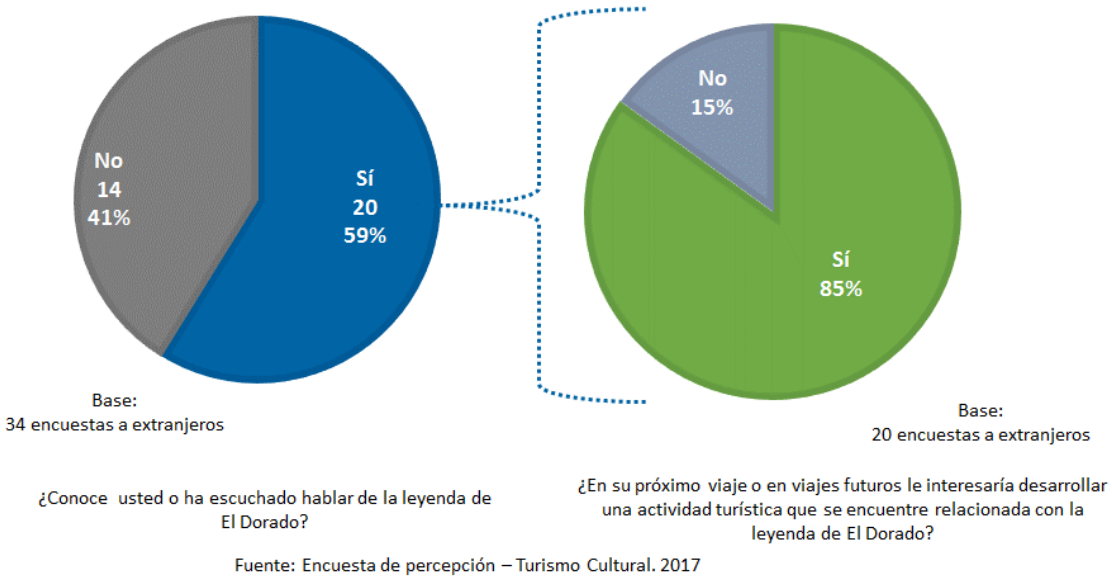
Canales para la compra de servicios:

Para el turista extranjero y nacional, las plataformas virtuales como Tripadvisor, Booking, Expedia, Airbnb, entre otras, son el principal canal para la compra de los servicios turísticos a disfrutar en el viaje.



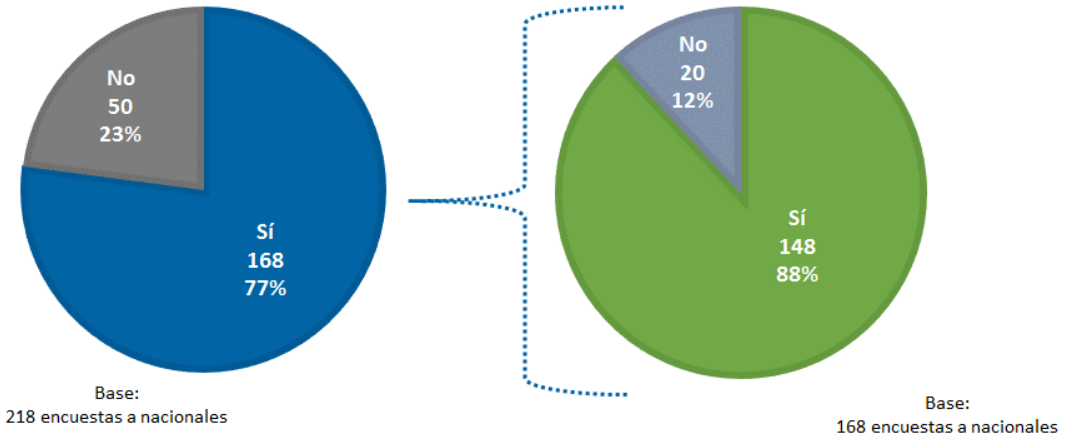
Conocimiento de la leyenda de El Dorado y demanda potencial (internacional)

59% de los extranjeros consultados conoce o ha escuchado hablar de la Leyenda del Dorado. De este grupo, 85% se encuentra interesado en desarrollar una actividad turística relacionada con La Leyenda.



Conocimiento de la leyenda del Dorado y demanda potencial (nacional)

El 77% de los colombianos consultados conoce o ha escuchado hablar de la Leyenda de El Dorado. De este grupo, 88% se encuentra interesado en desarrollar una actividad turística relacionada con La Leyenda.



Fuente: Encuesta de percepción – Turismo Cultural. 2017

La segunda etapa del proceso, la constituye el diseño del paquete que contendrá las siguientes variables que define la NTS como requisitos de calidad:

DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO
1. Duración e itinerarios de los paquetes.
2. Servicios turísticos incluidos y no incluidos en el paquete
3. Servicios complementarios
4. Nombres y precios de los paquetes de acuerdo con los políticas y costos de las empresas.
5. Definición de las responsabilidades del cliente, los proveedores y la agencia de viajes.
6. Vigencia del paquete.
7. Verificar las normas nacionales e internacionales que apliquen al paquete turístico.
8. Adelantar el diseño según la capacidad de compra del mercado objetivo.

Continuando con las etapas para la ceración del paquete turístico, se presenta la correspondiente al control de calidad del diseño:

CONTROL DE CALIDAD DEL DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO	
Requisitos de calidad	**Acciones**
Calidad en la adquisición de servicios.	1. Selección de intermediarios calificados 2. Establecimien to de mecanismos de verificación para la adquisición de servicios. 3. Solicitud de cotizaciones de servicios que incluyan todas las especificaciones. 4. Validación de la experiencia del proveedor. 5. Definición de los procesos de interacción. 6. Acuerdo sobre las condiciones que rigen la relación comercial. 7. Diseño de los instrumentos de realimentación.
Identificación del paquete y trazabilidad.	1. Plena identificación y registro del proveedor.
Revisión del diseño	1. Revisión de los documnetos que respaldan su presentación. 2. Revisión de puntos críticos, áreas que puedan presentar problemas. 3. Definición de acciones correctivas en caso de ser necesario.
Validación del paquete turístico	1. Cumplimiento de las políticas de la agencia y de las expectativas del cliente. 2. Formulación de posibles planes de mejora.
Control de cambios del diseño. Estos cambios	1. Establecer los documentos básicos de referencia que permitan verificar, analizar y rediseñar el paquete. 2. Implantar el procedimiento de planeación, aprobación y registro para los cambios requeridos en los paquetes. 3. Evaluar el impacto de los cambios en el paquete. 4. Informar a los clientes sobre los cambios en el diseño del paquete.

Finalmente, se considera pertinente hacer alusión al desarrollo sostenible del turismo, cuyos principios deben ser aplicados al diseño y operación del producto.

La sostenibilidad turística vista como el equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales con aplicaciones a producto cultural, contempla requisitos que se deben concretar en buenas prácticas por parte de los operadores.

Con el fin de aportar algunos lineamientos al respecto, se consulta la NTS –TS 003 Agencias de Viaje. Requisitos de sostenibilidad (ICONTEC - Ministerio de Comercio, 2007) , que indica:

- El desarrollo sostenible contempla el uso óptimo de los recursos naturales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a su conservación.
- Fomentar el respeto por la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural como un todo y sus valores tradicionales. Además contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo con beneficios socioculturales, tales como las oportunidades de empleo estable, la obtención de ingresos y de servicios sociales para las comunidades anfitrionas.
- Adoptar medidas que eviten los impactos sobre las tradiciones, costumbres y formas de vida de las comunidades y sitios de interés histórico y cultural.
- Identificar y cumplir la legislación aplicable en los aspectos turísticos, ambientales, culturales, económicos y laborales.
- Identificar los bienes y servicios que adquiere para la conformación del paquete turístico, de tal forma que los criterios de compra incluyan consideraciones ambientales, socioculturales y económicas.
- Se deben promover comportamientos responsables con el desarrollo sostenible por parte de los clientes en las rutas o destinos operados.
- Ofrecer información veraz acerca de los atractivos naturales y culturales que se incluye en la oferta turística.
- En general, adoptar buenas prácticas tendientes a proteger la sostenibilidad de los destinos de carácter cultural.
- Generar compromiso para cumplir en forma integral con las directrices que conduzcan al diseño y operación del producto turístico cultural Ruta Leyenda del Dorado.

BIBLIOGRAFÍA

Altés Machín, C. (2001). *Marketing y turismo.* Madrid: Síntesis.

Bernaus, L. (2016). *http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160105/301208798270/viajar-felicidad-compras.html*. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160105/301208798270/viajar-felicidad-compras.html: http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160105/301208798270/viajar-felicidad-compras.html

Bordás, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades del mercado.* Obtenido de http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html

Donaire, J. (2012). *www.youtube.com/watch?v=5Gd9ennfv84* . Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de www.youtube.com/watch?v=5Gd9ennfv84 : www.youtube.com/watch?v=5Gd9ennfv84

García, S. (2015). *http://www.amadeus.com* . (F. T. 2030, Productor) Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de http://www.amadeus.com : http://www.amadeus.com

García, S. (2015). *www.amadeus.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de www.amadeus.com: www.amadeus.com

ICONTEC - Ministerio de Comercio, I. y.-U. (2007). *NTS –TS 003 Agencias de Viaje. Requisitos de sostenibilidad.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Pico, L. A. (2017). *Sondeo de demanda para el Diseño del Producto Turístico asociado a la Leyenda del Dorado.* Bogotá: Sin editar.

TURISMO, I.-M. D. (2007). *Norma Técnica Sectorial.* Bogotá: MinCIT.