RUTA DE LA LEYENDA EL DORADO

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

PRODUCTO TURISTICO CULTURAL

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

Bogotá, 2017

PRODUCTO TURÍSTICO

RUTA DE LA LEYENDA EL DORADO

PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

Bogotá, 2017

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 diseño de un producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado, constituye un reto muy interesantes en tanto que entran en juego muchos elementos del mundo de la cultura y de la naturaleza presentes o resignificados en el territorio en el cual tuvo y tiene lugar el desarrollo de la sorprendente y vital cultura Mhuysqa.

Para abordarlo se tratan temas como: las relaciones que se plantean entre la cultura y el turismo, las dinámicas espaciales del territorio como referente general del producto turístico, el diseño del producto en el contexto del proceso de desarrollo turístico y del enfoque sistémico, la evaluación de los elementos que se extraen de las dinámicas culturales y naturales del territorio bajo la connotación "atractivos", las buenas prácticas a observar que deberán reflejarse en la gestión del producto y las claves del éxito para su operación.

La cultura y el turismo

Con alguna frecuencia se escuchan voces cuestionando la relación cultura – turismo en tanto que se ve sólo desde el ángulo de las posibles afectaciones que sufre la primera ante el accionar de la segunda actividad. Pero, observando desarrollos en distintos lugares del planeta, es necesario valorar los efectos positivos que la presencia de los visitantes tiene para el afianzamiento de los valores culturales y para la conservación del patrimonio. Todo depende de la forma como se aborde esta relación y de la responsabilidad que se asuma por parte de todos los actores del turismo.

La UNESCO indica que "La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias". En este orden, dentro del patrimonio cultural la UNESCO integra, además de las expresiones tangibles contenidas en museos o representadas en monumentos, los grupos y comunidades que a través del tiempo producen manifestaciones específicas basadas en el modus vivendi de sus antepasados.

A partir de esta reflexión, Maider Maraña indica que, desde una mirada más amplia, la cultura "integra las expresiones culturales como manifestaciones específicas de las culturas. Así pues, es la cultura la que ofrece el contexto, los valores, la subjetividad, las actitudes y aptitudes sobre las que los procesos de desarrollo han de tener lugar" (Maider Maraña, 2010)

Con el transcurrir del tiempo, el concepto de cultura ha evolucionado. Si por mucho tiempo se aceptó la superioridad de unas culturas con respecto a otras, derivada de unas relaciones determinadas de dominación (política, económica), la UNESCO indica que toda cultura es valiosa y como tal, debe ser respetada; en el siglo actual el diálogo intercultural es fundamental y se considera patrimonio de la humanidad. Señala también que el reconocimiento a la diversidad debe asegurar, de una parte, una integración armónica entre las culturas (sobre la realidad de su variedad y de su dinamismo) y de otra parte, un reconocimiento a sus variadas expresiones. En este sentido la declaración sobre los principios de Cooperación Cultural Internacional de la Unesco destaca que toda cultura debe ser respetada y protegida en su variedad y diversidad y consagra el "deber y derecho de los pueblos a compartir sus saberes y conocimientos".

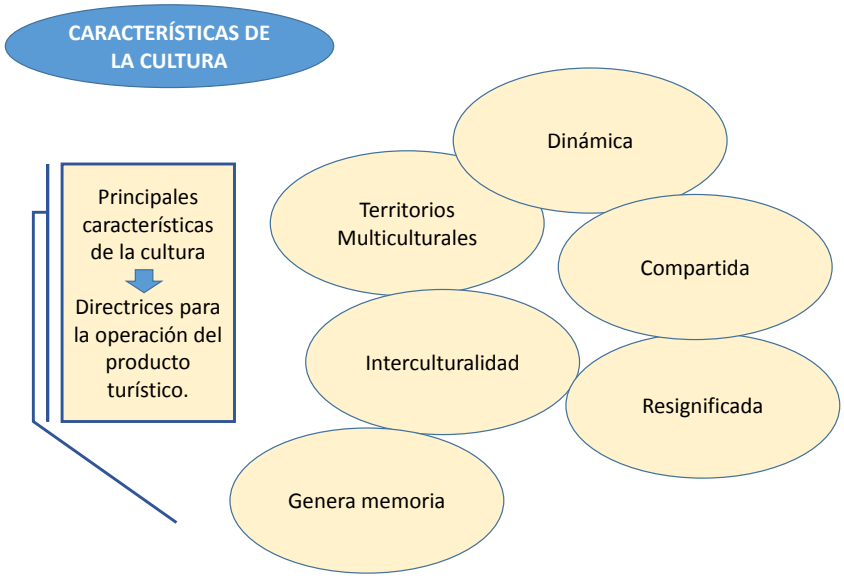
La Guía Metodológica para el Turismo Cultural (SERNATUR. MINISTERIO DE ECONOMÍA FOMENTO Y TURISMO., 2014) aporta valiosos elementos de articulación entre cultura y turismo, que citamos como soporte para la puesta en valor del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado. Como punto de partida se reconocen las principales características de la cultura, que serán directrices para la operación turística. La cultura es:

- Compartida: es transmitida de una generación a otra, lo cual permite que la misma se recree.
- Dinámica: Las relaciones culturales son susceptibles de transformación en sus características. Esta particularidad guarda estrecha relación con la actividad turística, que se debe responsabilizar por la salvaguarda del patrimonio, atendiendo la posible aculturación generada por la presencia de turistas y visitantes en comunidades indígenas y comunidades locales.
- Simbólica: La cultura simboliza escenarios pasados, situaciones u objetos que, si bien no poseen una expresión material actual, brindan la posibilidad de resignificación de formas de vida, hechos y situaciones que allí ocurrieron.
- Generadora de identidad: La cultura permite generar memoria sobre el origen y evolución de un grupo humano, crear la noción de identidad cultural con sentido de pertenencia y compartir valores, creencias y costumbres con arraigo frente a la evolución propia.

Se deben generar comportamientos basados en los principios de multiculturalidad e interculturalidad.

- Multiculturalidad: Existen tantas culturas como civilizaciones. En un territorio pueden estar presentes culturas étnicas, religiosas, lingüísticas entre otras, que obligan al respeto por el otro.
- Interculturalidad: Hace referencia al diálogo entre grupos culturales en un mismo territorio. La Unesco la define como "la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo"

PRODUCTO TURÍSTICO DE CARACTER CULTURAL



Fuente: Elaboración propia

Es así como el conocimiento, la difusión y el disfrute del patrimonio cultural material e inmaterial encuentra en el turismo una oportunidad a partir de "la relación que mantienen las personas y las sociedades del presente con estas manifestaciones (Dibam, 2005)" (Citado en TURISMO CULTURAL: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO LOCAL Guía Metodológica.)

La UNESCO identifica la necesidad de tener un mayor avance en el campo teórico y en su aplicación práctica, respecto al rol que la cultura representa. Lo anterior implica incluir este concepto en las políticas y estrategias de desarrollo.

La UNESCO reconoce el aporte de la cultura al sector turismo y de este al desarrollo social y económico de los países. La Organización ha expuesto su interés por asesorar a sus Estados Miembros en la formulación de políticas que orienten la relación entre el sector, la

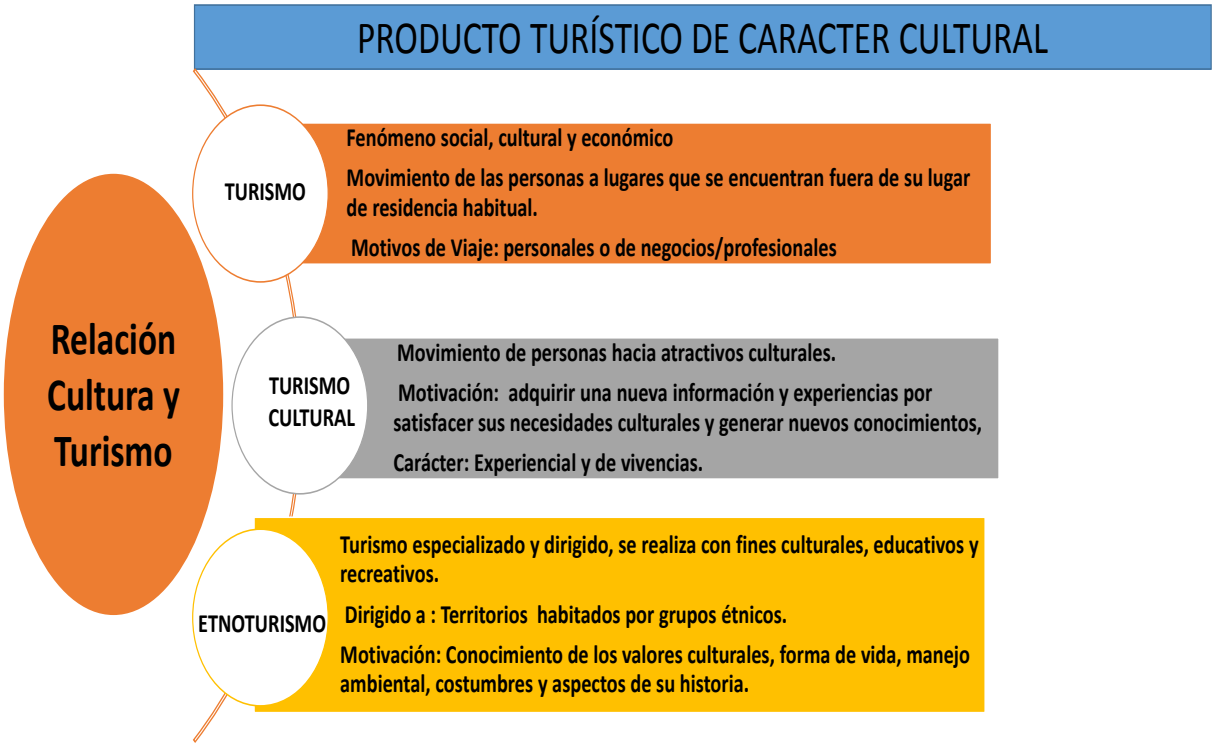
diversidad cultural y el diálogo intercultural como una forma de preservación del medio ambiente y de las culturas. Más adelante estaremos exponiendo la relación entre el concepto ambiental y los recursos naturales, como elementos destacados y con una actuación transversal en la relación cultura – turismo.

Luego de esta breve mirada sobre la cultura y sus características veamos la correspondencia cultura – turismo.

El turismo se analiza como "un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales" (Glosario Básico OMT).

El turismo cultural ha sido definido por la OMT (en 2004) como "el movimiento de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros". Esta definición se complementa con la contenida en la Ley 300 de 1996 – Colombia, que indica que el etnoturismo es una forma de "turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia." (MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO - COLOMBIA, 1996)

Como una evidencia de la importancia que representa la cultura para el turismo



conviene hacer referencia al Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo, que en su Artículo 1, referido a la contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades, considera que "En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar."

Y su artículo 4 "El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad" enfatiza en:

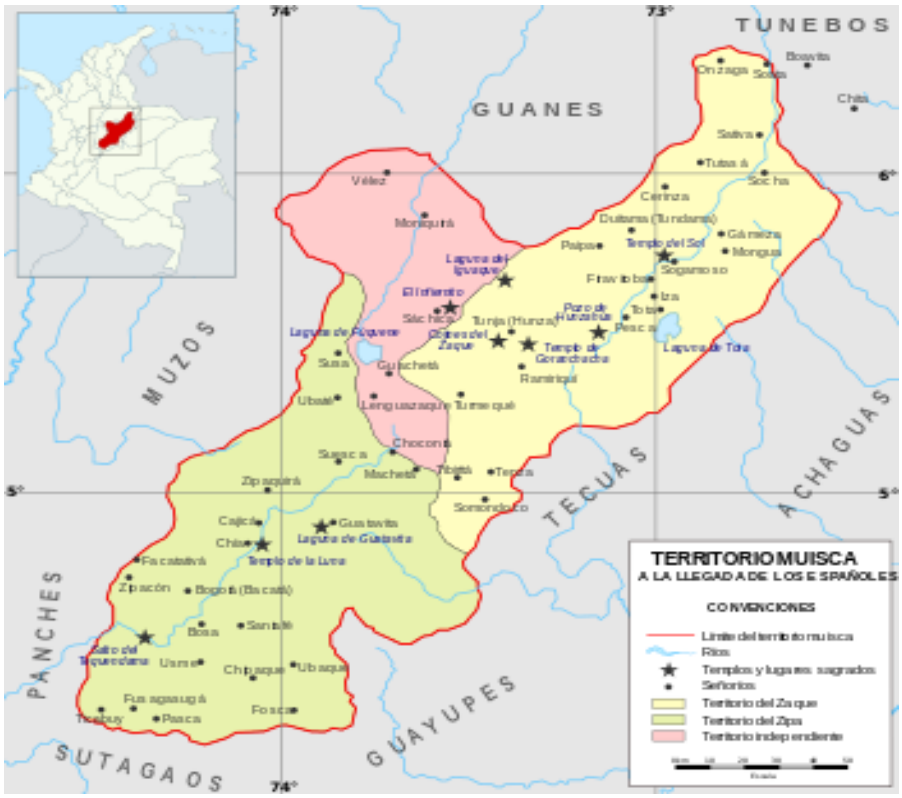
- "Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.
- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto". (OMT, 1999)

Es evidente como el turismo gestionado bajo criterios de sostenibilidad, considera el patrimonio cultural como uno de los soportes más significativos, que hacen parte de su oferta como una forma de innovación, diversificación y captación de segmentos de demanda especializados.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo, se da a la tarea de formular la política de turismo cultural "Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo", (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2007), cuyo objetivo es lograr que el turismo dinamice los procesos de identificación, valoración, apropiación social del patrimonio, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural.

Reconoce que el turismo cultural potencializa los movimientos turísticos nacionales e internacionales, mediante el aprovechamiento de la diversidad y riqueza cultural, de tal forma que promueve la identidad de las regiones. Se destacan como características de la tipología, en primer lugar, la transversalidad expresada en la combinación de actividades que hacen referencia al conocimiento de las expresiones culturales ancestrales y de cultura viva, asistencia a eventos, compra de artesanía, disfrute de gastronomía entre otros.

Una segunda característica, es la multiterritorialidad, dada por la presencia de atractivos culturales en diferentes territorios que articulan y dinamizan la cadena de valor. En el caso del producto turístico que nos ocupa, se conforma una experiencia turística de carácter regional que consolida la oferta de Boyacá, Bogotá y Cundinamarca, teniendo en cuenta la presencia cultural Mhyusqa, tal como se aprecia en el siguiente mapa.



El territorio turístico.

Ante la dinámica turística es importante analizar el concepto de territorio como elemento de estudio para el desarrollo del turismo.

El territorio es el espacio en el cual se escenifica el encuentro entre el turista y el receptor. Contiene los elementos de atractividad que motivan el desplazamiento del viajero desde su lugar de origen para tener experiencias significativas en espacios naturales y en contacto con grupos humanos portadores de valores culturales propios (que deciden compartir con el visitante). Mientras más autenticidad haya en las expresiones culturales y en la conservación de los espacios naturales, la experiencia tenderá a ser más significativa.

El territorio-espacio es el contenedor de atractivos turísticos de carácter cultural y natural que, ante la motivación por conocerlos o experimentar su contenido, organizados de manera adecuada y apoyados con los soportes adecuados, dan origen al producto turístico que nos ocupa.

Xavier Cassanyes en su Ponencia ante el XXI Congreso de Geógrafos Españoles, (Cassanyes, 2009) analiza el concepto de espacio y territorio turístico. Este último como "una realidad conceptual" formado mediante una idea clara y creativa. Afirma que es "una

forma específica de mapa mental en que el sujeto define sus respuestas y los límites del espacio subjetivo."

Continua Cassaneys en su ponencia, citando al geógrafo Milton Santos quien en su obra "Por una Geografía Nueva" (1987), indica que "el espacio debe considerarse como un conjunto de relaciones realizadas a través de funciones…como un conjunto de formas representativas de las relaciones sociales del pasado y del presente, y por una estructura representada por las relaciones sociales que ocurren y que se manifiestan ante nuestros ojos por medio de procesos y las funciones (SANTOS, M. 1987: 138).

Con el fin de caracterizar los atractivos que soportan el producto turístico cultural encontramos pertinente continuar con las reflexiones de Cassaneys, que se basa también en la identificación que hace Lefebvre (1991) para sistematizar el concepto de espacio bajo tres orientaciones: las prácticas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación.

Las prácticas espaciales se refieren a las formas en que se usa y percibe el espacio, mediante prácticas asociadas con las experiencias de la vida cotidiana y las memorias colectivas.

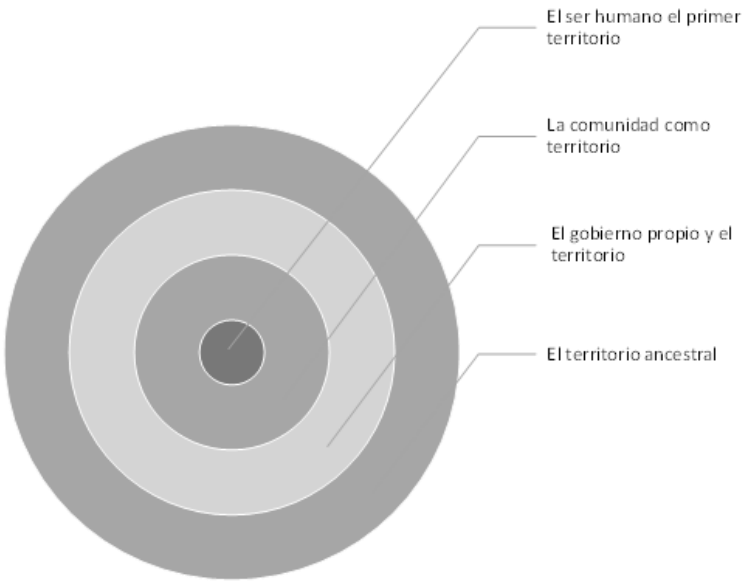
Las representaciones se refieren a los espacios conceptualizados en mapas, estadísticas u ofertas del mercado y a su presentación en medios de comunicación y publicidad. Las representaciones constituyen "espacios legibles" mediados por la técnica, como es el caso de los Sistemas de Información Geográfica.

En tercer lugar, Lefebvre denomina espacios de representación, a los espacios vividos que representan experiencias y conocimientos locales; son dinámicos y simbólicos y en ellos están presentes significados, formas de vida que han sido construidas por los actores sociales; con el trascurrir del tiempo pueden tener una fuerte intervención y modificación. Y es en este espacio donde encontramos un fuerte componente cultural, que según las características antes anotadas, indica la simbología representada en escenarios pasados, situaciones u objetos sin una expresión material pero con una alta dosis de significado.

Recientemente Vélez y Rozo (2012) (según cita que aparece en Tejiendo el Territorio, Ochoa, 2016 p.74) presentan el concepto de territorio turístico bajo una visión de "*procesos complejos que se dan en zonas concretas y pueden ser definidos desde su ámbito físico – espacial, histórico, social, ambiental y simbólico – cultural, pero de cualquier forma, debe ser concebido como un complejo entramado de interrelaciones entre estos componentes*.

Desde la mirada de la Cultura Mhuysqa el territorio es el origen, de tal forma que la identidad se constituye a partir del reconocimiento del individuo como un territorio en el confluyen de manera armónica los elementos agua, aire, fuego y tierra.

Se destaca la concepción del territorio a partir del ser humano, para avanzar en niveles de complejidad hasta llegar a la formación del territorio ancestral. Considera la cultura, que así como existe una relación de equilibrio con los ecosistemas, así mismo las relaciones humanas se dan desde el reconocimiento del otro y de la comunidad como territorio.



Fuente: Santos Curvelo Roberto y Otros. Güeta: El plan del resurgimiento. Comunidad Mhuysqa de Sesquilé. Bogotá, Imprenta Nacional 2013.

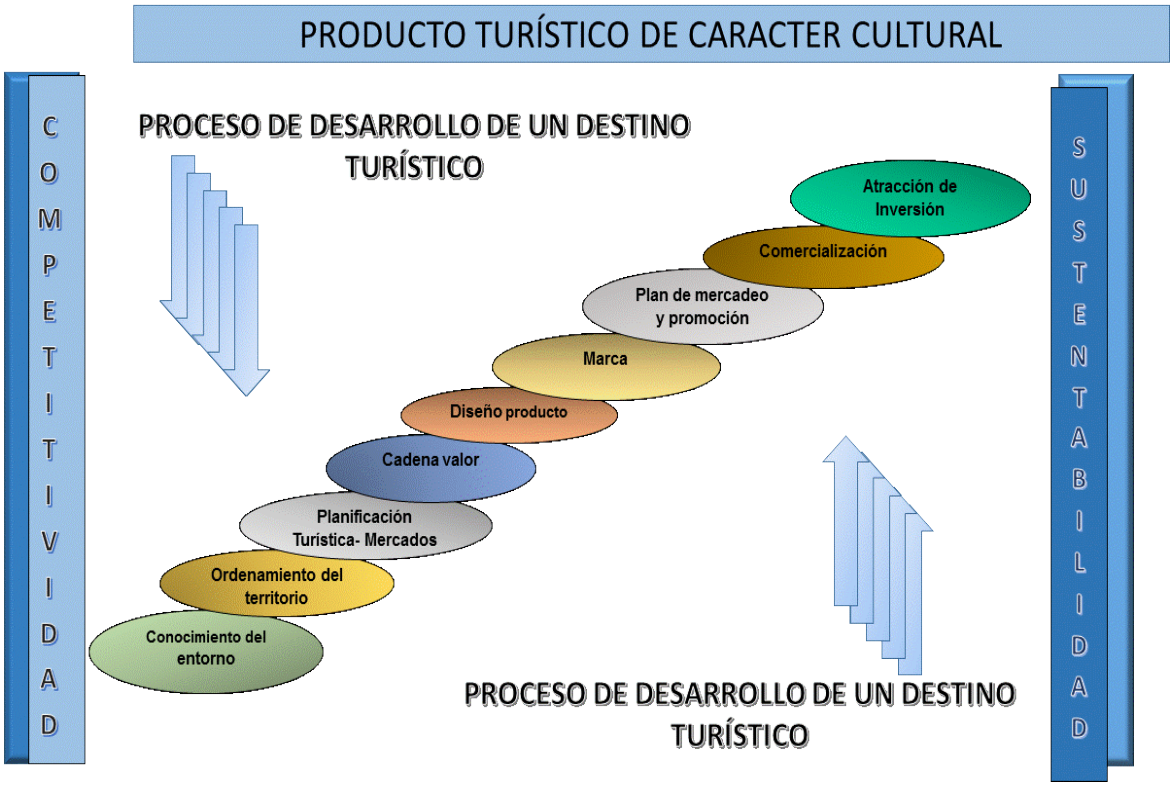
Esta relación, explica como el saber ancestral considera el territorio como el gran centro ceremonial Mhuysqa, escenario de sus expresiones culturales. Es en el territorio donde se encuentran los atractivos naturales, culturales y de resignificación, como se explica más adelante, que harán parte del producto turístico cultural.

El producto en el contexto de la construcción de un destino turístico

Una vez que un territorio decide convertirse en destino turístico, se inicia un largo y complejo proceso de construcción que está determinado por varias etapas: conocimiento del entorno (tendencias de desarrollo del turismo), toma de decisiones en torno a involucrar el sector en la vocación turística del territorio (inclusión en los planes de ordenamiento territorial), planificación turística (involucrando conocimiento de los mercados), el fortalecimiento de las cadenas de valor, el diseño del producto y el empaquetamiento, el abordaje de procesos de calidad, la construcción de la marca, el plan de mercadeo y promoción, la comercialización de los servicios, la prestación del servicio…., la evaluación de la satisfacción del turista y su fidelización. (Fernández Avila, 2006)

El diseño del producto es solo uno de los eslabones de la cadena que requiere mucha información extraída del territorio – los recursos y los atractivos – y la preparación del escenario – infraestructura, servicios de soporte, aspectos administrativos - para que el turista viva experiencias significativas. No se trata de una acción aislada sino de la conjugación de elementos de diverso orden y la participación de diferentes actores.

La construcción del destino turístico de esta manera implica leer con inteligencia las dinámicas del territorio, destacar algunos elementos tanto culturales como ambientales y preparar lo que se quiere compartir con el visitante sin distorsionar o deformar sus procesos cotidianos. Mientras menos se perturben las dinámicas del territorio y se conserven con más autenticidad la naturaleza y la cultura, tendremos un producto diferenciado y mejor valorado por el visitante. (Fernández Avila, 2006)



Fuente: Elaborado a partir de Fernández Ávila, 2006

Los atractivos turísticos en el producto cultural asociado a la Leyenda de El Dorado.

Uno de los elementos destacados en todo este proceso, asociado a la planificación turística, es la valoración de los recursos culturales y ambientales para determinar si adquieren la categoría de atractivos turísticos, como se refiere a continuación.

A partir de las reflexiones que integran los conceptos de territorio y cultura, el producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado, plantea las siguientes categorías de atractivos turísticos, que si bien es cierto, mantienen la clasificación general que propone la Metodología de Inventarios Turísticos para Colombia (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO -COLOMBIA, 2010), presentando algunas particularidades; se debieron hacer algunas adaptaciones para poder hacer la evaluación de los recursos más ajustada al proceso analizado.

1. ***Atractivos culturales:***

1.1 Patrimonio Cultural definido como "el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano" Definición tomada por la Metodología del Inventario Turístico del Manual para Inventarios Bienes Culturales Inmuebles, 2005, Ministerio de Cultura, página 30.

1.1.1 Patrimonio material "se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente". Definición tomada por la Metodología del Inventario Turístico del Manual para Inventarios Bienes Culturales Inmuebles, 2005, Ministerio de Cultura, página 30.

1.1.2 Patrimonio Inmaterial: "Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente". Definición tomada del Manual para Inventarios Bienes Culturales Inmuebles, 2005, Ministerio de Cultura, página 30.

1.2 Festividades y eventos: "Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora"

1.3 Grupos de Especial Interés: Constituidos por comunidades indígenas, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

2. Sitios Naturales

Según la definición de la Metodología de Inventarios de Atractivos Turísticos, los sitios naturales "contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo.

La fundamentación cultural Muisca (MHUYSQA) muestra como los sitios naturales tienen un especial significado por su consideración como "un tejido de lugares, de historias,

conocimientos y recursos donde todo está relacionado, entendiendo que el territorio está conectado con el Universo" (Santos Curvelo, Cristancho Moreno, Candil Cautá, & Valenzuela Amaya, 2013). Numerosos sitios naturales, son lugares sagrados para la cultura, están asociados a sitios de culto a la Madre Tierra y sobre ellos se construyó la arquitectura sagrada.

Es la razón por la cual en el producto turístico cultural, se incluyen sitios naturales, que para otros diseños de producto estarían especialmente asociados con el turismo de naturaleza.

3. Atractivos de resignificación.

En relación con los espacios de representación, mencionados en el análisis territorial, se proponen atractivos de resignificación que permite representar lugares o actividades que simbolizan relaciones pasadas, donde están presentes significados de la cultura ancestral y aunque hoy no tienen una expresión material, los estudios han permitido identificar sus estructuras.

Los atractivos de resignificación permiten dar sentido cultural al pasado en función del presente y ofrecer al turista una experiencia actual en torno a la fundamentación de la cultura.

Un ejemplo de esta categoría de atractivos es la ceremonia "Del correr la Tierra" que está incorporada en uno de los segmentos de este producto propuesto para ser desarrollado en Bogotá.

El sistema y el producto turístico.

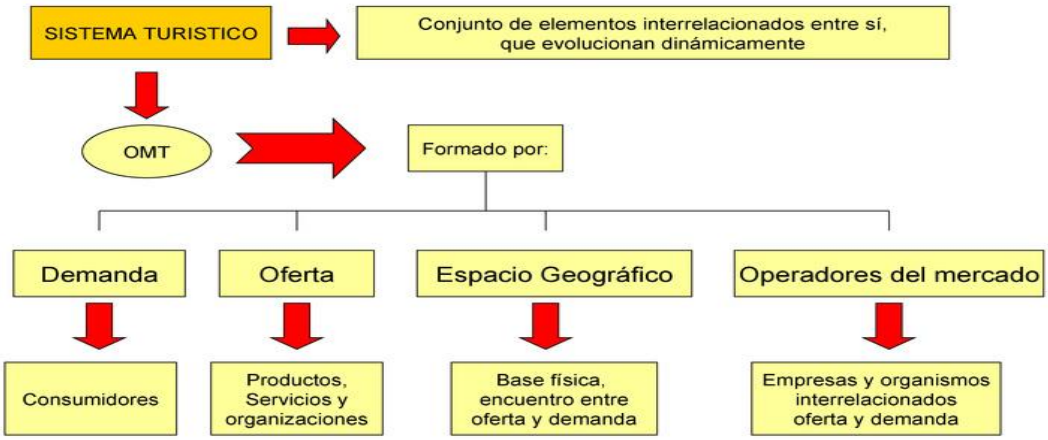
La Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como soporte al análisis de los encadenamientos productivos, para lo cual se resaltan los siguientes conceptos clave: conjuntos de elementos, dinámicas de relaciones, objetivos y actividades.

La mirada del turismo desde este ángulo parte del hecho de que los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes; estas características se dan al interior de su propio contexto y con otros sistemas en la búsqueda de un objetivo común. Las unidades integrantes del sistema cumplen funciones propias y especializadas, lo cual le aporta a cada una de ellas diferenciación; su estudio, sin embargo, no se puede adelantar a partir de la descomposición del mismo en cada uno de sus elementos. Los resultados finales de los sistemas se pueden lograr de formas diferentes a partir de las condiciones iniciales que caracterizan sus elementos y sus relaciones.

El enfoque sistémico como referente que explica, planifica y proyecta la estructura del turismo, ha sido abordado desde hace más de 40 años; el experto Luis Fernando Jiménez emprende el análisis del desarrollo del turismo como un sistema, mediante la revisión de lo propuesto por Claude Kaspar (1976) y concluye que el sector "estructura e interrelaciona elementos exógenos", en el cual existen sistemas superiores o influyentes, subsistemas turísticos y elementos de entrada y salida que generan las relaciones dinámicas que definen el turismo (Jiménez, 1986)

El turismo es entonces, un sistema complejo y dinámico, presente en un territorio, cuya activación se da mediante la acción de subsistemas que generan relaciones de carácter social, ambiental y económico. Indica la OMT que "la actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre elementos que evolucionan dinámicamente" OMT 1994

PRODUCTO TURÍSTICO DE CARACTER CULTURAL



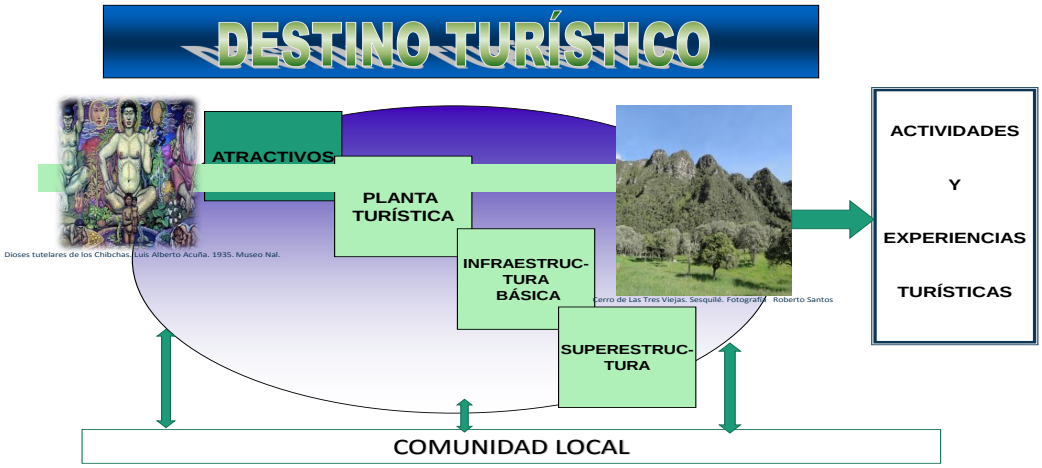
Fuente: (Rodrigo & Figueroa, 2009)

En este orden de ideas el sistema turístico contempla como una de sus resultantes el producto turístico, que tal como lo afirma Alberto Sessa (2004, p.10), se conforma a partir de un agregado de actividades productivas, en el marco de un sistema económico y del territorio, teniendo como materia prima los recursos naturales y culturales. Desde esta mirada se puede afirmar, que el producto turístico encuentra su principal insumo en el atractivo, con el soporte de los servicios, la infraestructura y la gestión de las organizaciones de apoyo. Se destaca en la conformación del producto, la presencia de actividades en torno a los atractivos, lo que dará paso a la tendencia actual de turismo experiencial.

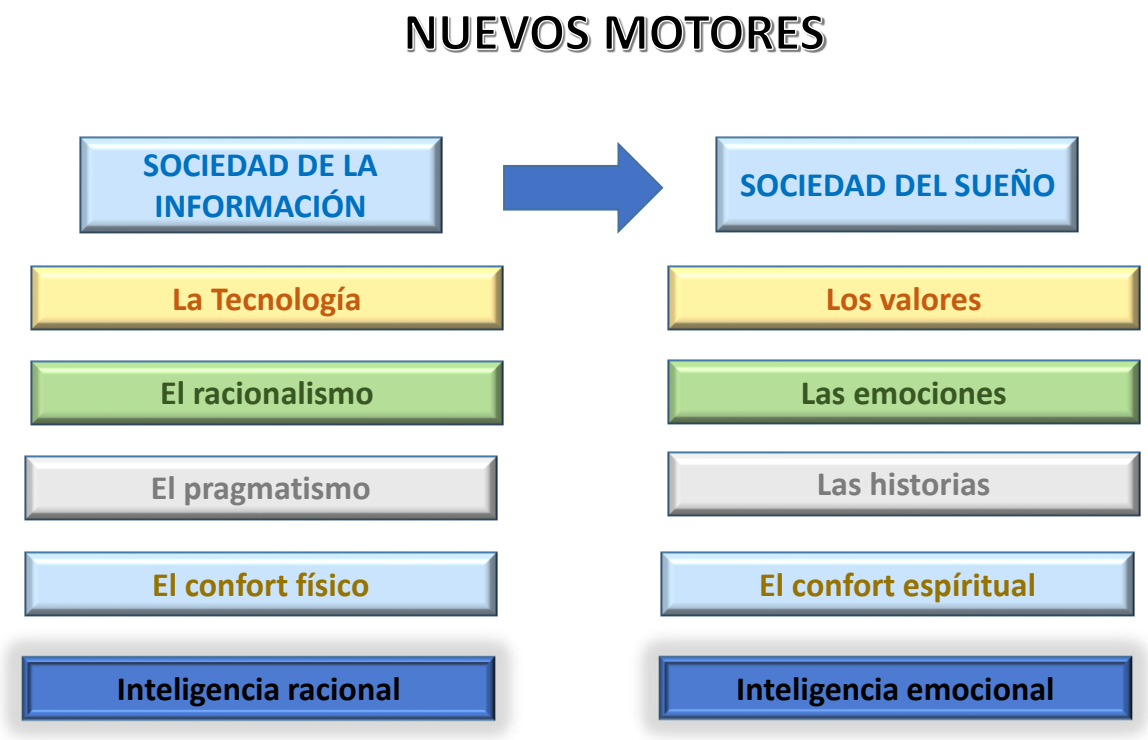
El concepto de turismo experiencial guía el diseño de productos. Cuenca y Prat plantean el cambio conceptual hacia la vivencia experiencial del ocio. Es así, como la tendencia de las ofertas vivenciales reorientan la creación, diseño y puesta en el mercado de productos basados en las características del territorio, el patrimonio, los sitios naturales y la interacción con la comunidad local (Prat, 2012) generando experiencias subjetivas significativas para el turista.

En esta forma, se tiene que el producto turístico es una agregado de componentes tangibles e intangibles que posibilitan la realización de actividades en torno a los atractivos y son percibidas por los turistas como una experiencia única y memorable.

PRODUCTO TURÍSTICO DE CARACTER CULTURAL



Afirma Eulogio Bordás (Bordás, 2003) que las experiencias serán el “cuarto valor económico” de la sociedad que se concretan en “todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que veo, que me fascinan, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en "memorables". Se concreta así el tránsito de la inteligencia racional a la emocional, lo cual en turismo se evidencia en productos experienciales.



Fuente: Bordás, Eulogio. (2003)

Haciendo una clara relación entre los conceptos de territorio y tendencia experiencial del turismo, se encuentra una clara relación en la teoría de Armando Silva (Silva, 1987) que afirma: "El territorio fue y sigue siendo un espacio donde habitamos con los nuestros, donde el recuerdo del antepasado y la evocación del futuro permiten referenciarlo como un lugar que aquél nombró con ciertos límites geográficos y simbólicos. Nombrar el territorio es asumirlo en una extensión lingüística e imaginaria, en tanto que recorrerlo, pisándolo, marcándolo en una u otra forma, es darle entidad física que se conjuga, por supuesto, con el acto denominativo"

Características del producto turístico cultural.

El producto turístico cultural deberá ser considerado como un factor de desarrollo. En tal sentido, no puede desvincularse de las dinámicas del territorio sino, por el contrario, reflejarlas con plena autenticidad.

En el producto turístico, ante la diversidad cultural, se proyecta la inclusión de las manifestaciones culturales como una forma de generar diálogo intercultural.

Para el caso del producto turístico asociado a la leyenda de El Dorado, los escenarios naturales adquieren una connotación cultural profunda (sitios sagrados en la cultura

Mhuysqa) y otros espacios ocupados por elementos del patrimonio cultural actual recuperan, a través de la resignificación, esa misma connotación.

Es un producto altamente especializado, para nada masivo, porque se ha construido a partir de atractivos y espacios frágiles que dependen, para su sostenibilidad, de la aplicación de medidas restrictivas en cuanto las épocas de visita y al número de usuarios.

La acción conjunta de actores públicos y privados, tal como recomienda El Código de Ética Mundial para el Turismo, (Organización Mundial del Turismo, 1999) velará por un desarrollo bajo criterios de sostenibilidad y comercio justo.

Buenas prácticas

Todo producto turístico hace uso de unas materias primas que brinda el territorio que son extremadamente frágiles: atractivos que forman parte del patrimonio cultural tangible e intangible y atractivos naturales que generalmente se han conservado porque tienen medidas de protección o porque han tenido un uso poco intensivo.

Además de las medidas de protección que se han aplicado en estos atractivos, es indispensable acudir a las recomendaciones para que el uso turístico de los mismos se haga dentro de los parámetros establecidos por el Código de Ética Mundial para el turismo y siguiendo otras recomendaciones dadas por la Organización Mundial del Turismo y por los organismos competentes.

A manera de ejemplo, muchas de las recomendaciones formuladas por la Organización Mundial del Turismo en el documento "Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural" son aplicables en este tipo de turismo. Desde luego son medidas preventivas para que nunca se llegue a ese estado de saturación que tendría consecuencias nefastas especialmente en los sitios naturales (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2004).

Formula recomendaciones para mejorar las respuestas a la congestión operativa de los sitios tales como: establecer la responsabilidad administrativa de este control, acudir a un grupo consultivo que ayude a formular soluciones, establecer una política en materia de comunicaciones, mejorar medidas de respuesta a los períodos de gran afluencia, creación de licencias para los operadores turísticos, mejorar la coordinación de la llegada de grupos, determinar diversas opciones de ingreso al lugar, agilizar la gestión de entrada, mejorar control de los guías turísticos en el sitio, controlar el número de visitantes en determinadas zonas, controlar la circulación de visitantes en zonas vulnerables, introducir formas especiales (vehículos especiales) de desplazamiento, controlar visitas aéreas en los sitios de grandes dimensiones, mejorar capacidad física del lugar (accesos, salidas, pautas de circulación, facilitación para personas en condición de discapacidad, ampliación

instalaciones destinadas a visitantes), mejorar señalización e información direccional del lugar (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2004).

Recomienda, además, aplicar técnicas de control de las repercusiones de la afluencia de visitantes tales como: la capacidad de ocupación turística, los "límites de cambio aceptables" y otras que pueden ser útiles en casos específicos (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2004)

Estas medidas, debidamente coordinadas y aplicadas de manera sistemática evitarán no sólo la saturación de los atractivos naturales y culturales que forman parte de este producto sino que garantizarán el uso sostenible de los recursos, evitando su deterioro.

Claves del éxito para su operación

Es fundamental recordar, como se planteaba en las características del producto, que se trata de un turismo altamente especializado, no masivo. El volumen de los grupos y la circulación en las áreas debe ser estrictamente controlado y coordinado con las instituciones y operadores locales.

El producto debidamente diseñado debe complementarse con un cuidadoso empaquetamiento (realizado por las agencias mayoristas y operadoras), teniendo en cuenta las características de los atractivos, las restricciones de uso, las épocas de visita permitidas, las medidas de protección, los permisos obtenidos de las entidades encargadas y las características de los grupos demandantes.

En cualquier circunstancia, este producto exige un manejo ético y absolutamente responsable por parte de los operadores. Está en juego la supervivencia de manifestaciones culturales, la conservación de espacios naturales frágiles (hábitats y especies) determinantes en el funcionamiento del territorio visitado y de un patrimonio cultural irreemplazable.

La guianza turística altamente especializada en cultura Mhuysqa es determinante para que la experiencia vivida sea auténtica e impactante.

La información brindada a través de la promoción debe emitir mensajes muy precisos sobre la naturaleza del producto sin generar equívocos o fijar falsas expectativas en la mente del viajero.

BIBLIOGRAFÍA.

Bordás, E. (2003). *Hacia el turismo en la sociedad del ensueño: nuevas necesidades del mercado.* Recuperado el 2017, de www.uoc.edu: www.uoc.edu/dt/20219/index.html

Cassanyes, X. (29 de Octubre de 2009). *Pensamiento Político Xavier Cassanyes.* Obtenido de https://xaviercassanyes.com/temas/publicado-2/xxi-congreso-geografos/3-territorio-turistico-territorio-conceptual/

Fernández Avila, V. (2006). *Proceso de desarrollo de un destino turístico.* Bogotá: Sin editar.

Jiménez, L. F. (1986). *Teoría Turística.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Maider Maraña. (2010). Cultura y Desarrollo Evolución y Perspectivas. *Unesco. Cuadernos de Trabajo. No. 1*, 30.

Maider Maraña. (2010). Cultura y desarrollo. Evolución y Perspectivas . *Cuadernos de Trabajo No. 1 Unesco*, 30.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2007). *Política de Turismo Cultural.* Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO -COLOMBIA. (2010). *Metodología para la elabortación de inventarios de atractivos turísticos.* Bogotá. Recuperado el 2017

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO - COLOMBIA. (1996). Ley General de Turismo.

OMT, O. M. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo.* Santiago de Chile: OMT.

OMT, Organización Mundial del Turismo. (2004). *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural.* Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo.* Santiago de Chile: OMT.

Prat, M. C. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 265-281.

Rodrigo, F., & Figeroa, , S. P. (21 de octubre de 2009). *Sistema Turístico.* Obtenido de www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/492/fisec7_m3pp15_64.pdf

Santos Curvelo, R., Cristancho Moreno, E., Candil Cautá, C., & Valenzuela Amaya, C. (2013). *Güeta: El plan del resurgimiento. Comunidad Mhuysqa de Sesquilé .* Bogotá : Imprenta Nacional.

SERNATUR. MINISTERIO DE ECONOMÍA FOMENTO Y TURISMO. (2014). *El Turismo Cultural. Una Oportunidad para el desarrollo Local.Guía Metodológica.* Santiago de Chile: Verde Ltda.

Sessa, A. (2004). Producción Turística y productos turísticos, estado de la cuestión, métodos y tendencias. *Contribuciones a la economía*.

Sessa, A. (2004). Producción Turística y productos turísticos. Estado de la cuestión métodos y tendencias. *Contribuciones a la economía*, 9.

Silva, A. (Octubre de 1987). *Revistas Javeriana. Vol . 7 Núm. 12.* Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/.

Turismo, M. d. (2010). *Metodología para la elaboración de inventario de atractivos turísticos.* Bogotá.