

LA POLÍTICA DEL TURISMO CULTURAL Y EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL TURISMO CULTURAL: CASO: CORREDOR TURÍSTICO BOGOTÁ-BOYACÁ-SANTANDER

Por: Martha Elizabeth Barbosa¹

RESUMEN ■ RESUMEN

El auge de la actividad turística, reclama procesos de producción en los que el desarrollo sostenible sea un elemento indispensable, teniendo en cuenta la actual tendencia del turismo cultural el cual requiere para su producción el uso intensivo y extensivo de la sociedad y sus manifestaciones culturales. Se hace necesario desarrollar productos turísticos que incluyan lo cultural pero, que a su vez en el proceso de producción y consumo, la conservación, protección y recuperación sean evidentes en cada etapa. La metodología que se propone para el diseño de producto turístico cultural incluye, en cada paso, los elementos del desarrollo sostenible y el emprendimiento empresarial

■ PALABRAS CLAVES

Turismo, cultura, producto turístico, política, corredor turístico

INTRODUCCIÓN

 Debe ser protegida la cultura del turismo? ¿Qué se puede hacer para que se beneficien mutuamente?

(Focus en Unesco The Curier. Julio - Agosto 1999)

EL TURISMO: HECHO SOCIAL

Definir el término turismo puede no ser prudente. El turismo es un proceso de descripciones. La acción de describir busca indicar lo aproximado, lo que rodea y forma un algo. La descripción permite incluir elementos que una definición, por deber ser precisa, excluye. El **concepto turismo** encierra un profundo y mágico contenido y sentido. Al describir el concepto turismo se encuentra que los elementos que lo componen no son estáticos, son evolutivos; en el tiempo y en el espacio continuamente cambian o se modifican.

¹ Administradora Turística, Asesora, Especialista en Planificación y Gestión del Ecoturismo. Docente Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Departamento de Humanidades. Universidad EAN.

Los elementos constitutivos del turismo se han agrupado en dos: uno, en la relación social, ya que son personas las que se trasladan de un lugar a otro y las que reciben y acogen a quien se traslada. Estos desplazamientos dan origen a un encuentro de pueblos y culturas, para comprender formas de pensar y actuar diferentes; por consiguiente, los desplazamientos y las acciones que de ello se derivan se constituyen en un hecho social. Y dos, las personas que se trasladan y las que reciben y acogen a quienes se trasladan: el sujeto turista y la población receptora. Por consiguiente, tanto la persona que se traslada temporalmente de su lugar habitual de residencia a otro, con el propósito de experimentar un cambio, conocer otras formas de pensar y actuar, como el anfitrión o población receptora, causan fenómenos sociales que afectan y determinan cambios en las sociedades.

En el aspecto económico, algo aparentemente tan sencillo como el desplazamiento del sujeto turista, impulsa de forma inmediata una serie de procesos productivos, en los que se involucran de forma interdependiente y dependiente empresas prestatarias de servicios turísticos, las cuales tienen la función de poner en manos del consumidor productos y servicios de viajes y concretar la realidad del viaje. A las empresas prestadoras de servicios turísticos se les suman otras de diferentes sectores productivos y de servicios, que sin tener relación directa con el turista y el viaje, son imprescindibles para la satisfacción de las necesidades básicas y complementarias del turista.

ABSTRACT

Abstract

The rising trend of tourist activities claims for production processes in which the sustainable development becomes a key element, bearing in mind the rising current trend of cultural tourism which, at the same time, requires for its production the intensive and extensive exploration of society and its cultural manifestations. The design of tourist products is a real need, involving the cultural background, but also demanding that within this process of production and consumption, the preservation, protection and recovery elements are evident in each step. The methodology proposed for the design of this cultural tourist product involves the elements of sustainable development and organizational entrepreneurship.

Key words

Tourism, tourist product, cultural policy, tourist corridor.

El turismo como instrumento de aproximación entre los pueblos ha sido una actividad que, a través de su desarrollo y continua evolución, ha participado y participa en la gestión del patrimonio, con el propósito de transmitir su significado y la necesidad de su conservación, recuperación y protección. La actividad turística tiene cada vez más reconocimiento como actividad positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura.

El patrimonio natural y cultural se constituye en el máximo atractivo del turismo. El turismo no planificado o sólo usado como indicador de crecimiento económico, pone en peligro las condiciones físicas de este patrimonio, su integridad y sus características. Su deterioro y destrucción degradan la vida de la comunidad receptora y la experiencia del turista.

Aún cuando en la actualidad se le está dando relevancia al turismo cultural, es decir, se usa como insumo principal en el diseño de productos, elementos y manifestaciones culturales de sociedades extintas o vivas, ya en el año de 1980, durante la Conferencia Mundial de Turismo, las delegaciones de los Estados y las observadoras promulgaron la "Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial" y en ese documento, el Artículo 18 declara que: "los recursos turísticos de que disponen los países están constituidos a las vez por espacio, bienes y valores".

Se trata de recursos cuyo empleo no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr

el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos y culturales. Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad. Las comunidades nacionales y la comunidad internacional entera deben desplegar los esfuerzos necesarios para su preservación. La conservación de los lugares históricos, culturales y religiosos en toda circunstancia y, especialmente, en tiempos de conflicto, constituye una de las responsabilidades fundamentales de los Estados., Este artículo es una clara evidencia de que la preocupación por la conservación y protección del patrimonio cultural es, desde tiempo atrás, una misión de quienes participan activamente en la actividad turística.

En este contexto, es también pertinente mencionar la "Carta internacional sobre turismo cultural" aprobada por la Asamblea General de ICOMOS² - International "Council on Monuments and Sites" - la cual señala que "en su más amplio sentido, el patrimonio natural y cultural pertenece a todos los pueblos. Cada uno de nosotros tiene el derecho y la responsabilidad de comprender, valorar y conservar sus valores universales.

² <http://www.international.icomos.org/charters/charters.pdf>

El concepto de patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los empla-zamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes y los conocimientos y experiencias vitales". El patrimonio registra y expresa procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales, locales, indígenas y es parte integrante de la vida moderna. Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento e intercambio. La memoria colectiva y el peculiar patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo actual y futuro.

La Carta internacional sobre turismo cultural de ICOMOS promulga los siguientes principios:

- ▶ Proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como suministrar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

- ▶ Gestionar de modo sostenible la relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, pues al ser una relación dinámica puede implicar valoraciones encontradas.
- ▶ Planificar la conservación y el turismo en los sitios con patrimonio, para garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y agradable.
- ▶ Involucrar a las comunidades anfitrionas y a los pueblos indígenas en la planificación de la conservación del patrimonio y el turismo.
- ▶ Beneficiar a la comunidad anfitriona en las actividades del turismo y en la conservación del patrimonio.
- ▶ Proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural en los programas de promoción del turismo.

A través de los principios de la Carta se puede **leer** que el turismo no es un elemento negativo en la conservación y protección del patrimonio.. La presencia del turismo es pertinente pero debe ser solidario y responsable tanto en el campo del desarrollo empresarial, como en el proceso de producción turística.

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL

Ante el auge del turismo cultural, el Gobierno colombiano, a través de los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y de Cultura, ha promulgado recientemente la

Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del Patrimonio. En el documento se enuncia que³: "El desarrollo del turismo cultural en Colombia tiene por objeto

³ Política de Turismo Cultural. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Ministerio de Cultura. Versión final Septiembre 2007-09-24

la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural, y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales y propende la puesta en valor del patrimonio nacional".

Para los propósitos del desarrollo de la actividad turística en el país, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, identificó las regiones que cuentan con mayor potencialidad para el turismo cultural, entre las que se

encuentran, Boyacá y Santander, objeto de este estudio. En el documento, también, se encuentran las principales problemáticas del desarrollo de turismo cultural, destacándose las deficiencias en mercadeo del producto turístico cultural y la falta de identificación de las cadenas productivas.

En el entorno de la sostenibilidad del turismo cultural el documento de Política del Turismo Cultural manifiesta que "el turismo cultural es una prioridad para el Estado y una alternativa económica para las regiones del país"⁴. Esta afirmación sustenta la necesidad de desarrollar una metodología para el diseño de producto turístico para el turismo cultural.

PRODUCTO TURÍSTICO: BASES CONCEPTUALES PARA SU DISEÑO

En el proceso de la producción turística, uno de los retos más interesantes para las personas y empresas vinculadas a la actividad, es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se espera que sean **novedosos, pertinentes y rentables** en el amplio espacio de la oferta y la demanda. Aunque pareciera que ya no hay cómo ni en dónde crear nuevos productos, la realidad y el desarrollo de la actividad muestra que sí es posible; por consiguiente, cabe recordar que para ser novedoso y oportuno en la creación de nuevos productos, se requiere ser ... un buen observador, un atento lector del sujeto

turista y realizar un permanente análisis de las tendencias del mercado que permita identificar en dónde están las oportunidades, la demanda y su relación con los recursos en el núcleo receptor, trátase de una región, un municipio, un parque natural o una playa. Todo ello buscando siempre una meta única tanto para el turista como para el núcleo receptor: beneficio social y económico.

Ante los argumentos a favor de las situaciones positivas que conlleva la creación de Producto Turístico, no se debe desconocer que en los últimos tiempos la actividad turística ha sido

⁴ Ídem

afectada, positiva o negativamente, por la globalización en todos sus aspectos; situación que se refleja en lo que el consumidor encuentra en el mercado, lo que estaría interesado en adquirir y de manera muy notoria, los precios de venta al público cada vez más competitivos. En algunos casos y, en relación con algunos destinos, el consumidor final al tratar de encontrar diferencias entre un producto y otro, pareciera que con frecuencia unos y otros se ven cada vez más iguales y, en muchas ocasiones, el destino no se ve claramente diferenciado de otro u otros.. Ello determina que en algunas ocasiones el consumidor utiliza para la toma de una decisión de compra el factor precio, que si bien, es importante, no debe constituirse en el único elemento para adquirir un producto.

Para maximizar lo positivo y buscar alternativas a lo negativo se propone, a quienes están vinculados con el sector, una metodología de creación de producto en la cual converjan todos los elementos para su creación y puesta en el mercado. Los atributos que tanto consumidores como comercializadores esperan de un producto son:

Novedoso: valor que está relacionado con las tendencias del mercado y la moda. Las tendencias del mercado no significan cambiar el destino, sino que al destino y a los productos actuales hacia ese destino se les haga cambios no sólo de forma sino también de fondo, los cuales pueden estar relacionados con las actividades y su programación, con el número

de días programados o con los medios de transporte por utilizar. En el campo de la moda es necesario recordar que la aparición de nuevos destinos o la modificación de actividades en los mismos, causa un efecto inmediato en las preferencias de los consumidores.

Oportuno: en el campo del diseño de producto, la oportunidad está relacionada con la capacidad de prever la tendencia del mercado de consumidores y ofrecer lo que esa tendencia está requiriendo para el futuro. Y el futuro no es para el próximo año o el próximo verano; el futuro es la siguiente temporada.

Rentable: los beneficios en la venta de un producto son más que el ingreso por la venta del mismo. En todo producto debe tenerse claramente estipulada su rentabilidad económica y social.

Como corolario de todo lo anterior, se espera que el análisis y utilización de todos los elementos del producto turístico hagan concreción del postulado que afirma: "El Producto Turístico es el resultado de toda la acción del sistema turístico y otros sistemas relacionados ya sean inter-dependientes o dependientes".

Se define, entonces, al Producto Turístico como la sumatoria de atractivos turísticos, servicios de la planta turística y accesibilidad que, puestos en un mercado, satisfacen necesidades y motivaciones de los turistas.

EL NÚCLEO RECEPTOR O DESTINO

Como preámbulo a la definición y caracterización de los elementos que conforman el Producto Turístico, se hace necesario recordar que al iniciar el proceso de creación del producto, se debe conocer y analizar en primer lugar al núcleo receptor o destino. Este último, Santana (1997)⁵ lo define como: "un lugar que tiene unas -que son conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales, atrayendo viajeros".

El destino se caracterizará a través del análisis de:

- La estructura demográfica.

- Situación ambiental.
- Estructura económica.
- Organización política.
- Nivel de desarrollo.
- Estructura social y organización.

Los elementos enunciados, además de concretar sobre la condición y situación del destino, permitirán, a su vez, clarificar y orientar los beneficios sociales y económicos que se espera genere la actividad turística.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Para este tema se propone dejar la metodología tradicional del inventario y enfocar el estudio y el análisis de los atractivos desde otra óptica. Por consiguiente, se presentan cuatro categorías de atractivos que de acuerdo con la tendencia de la demanda y de la oferta y con la variada y abundante presencia de ellos en el territorio de estudio, pueden dar la base para la conformación de novedosos productos turísticos.

Para la aplicación de las categorías que se proponen, es necesario hacer una división

previa del territorio sobre el cual se van a crear los nuevos productos. Esta división está relacionada con el espacio turístico, entendido este como el territorio en el cual tienen presencia física los recursos y en el cual se puede hacer una ubicación precisa de los mismos.

Entonces, a partir de la definición de los elementos de interés turístico, la segmentación tiene su base en la determinación de dichas categorías, las cuales permiten una caracterización y valoración detallada; por

⁵ Agustín Santana. Antropología y Turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?. Ariel Antropología.

consiguiente, se trabajarán los atractivos y recursos turísticos con las siguientes categorías:

► **Biológica**

En sentido estricto, la palabra se refiere al estudio de la vida y especialmente a sus leyes; para quien se dedica a la creación del producto, todo lo que se ha escrito sobre la vida y las especies vivientes que habitan el planeta, debe constituirse en un referente básico para evaluar el nivel de competitividad que tendría un producto cuyos insumos sean elementos vivos. Es necesario precisar los territorios que corresponden a esta categoría en el caso del Corredor Cundinamarca-Boyacá-Santander.

► **Zonas arqueológicas**

Se consideran como tales, las unidades de un territorio en las cuales se encuentran componentes que, a través de figuras y otros elementos, hablan de culturas antiguas y fases pretéritas de las modernas civilizaciones. En el Corredor Cundinamarca-Boyacá-Santander hay que definir estas zonas arqueológicas.

► **Elementos socio-culturales**

En esta categoría se considera todo lo relacionado con los seres humanos y sus formas de actuar, pensar y sentir. Se involucran en ella, tanto pueblos indígenas o de otras etnias, con sus tradiciones y manifestaciones culturales, como también los habitantes de pequeñas y grandes ciudades. Para el manejo de esta categoría se hace necesario recordar que la cultura y los sistemas de relaciones sociales, han sido y son objeto de atracción turística, pues se viaja para conocer al **otro**. Por consiguiente, es necesario recordar que

la cultura de un pueblo no es estática, sino que evoluciona. El individuo, miembro y actor de una cultura, va modificándose a sí mismo y a su entorno cultural, circunstancia que, en algunos casos, hace complejo el tomar la decisión de involucrar el aspecto cultural en el producto turístico.

Por ello es necesario sugerir el uso de las siguientes variables para tener elementos de juicio al momento de tomar la decisión:

- . Cambios que podrían presentarse en la estructura colectiva y forma de vida de la comunidad como consecuencia de la actividad turística.
- . Posibles conflictos entre la comunidad objeto de atracción y el turista.
- . Condiciones de debilidad o fortaleza de la cultura receptora.

► **Paisaje**

Tradicionalmente, el término paisaje se ha concebido como una calificación estética respecto a los elementos que constituyen el medio ambiente natural y se le ha relacionado con un espacio natural en el cual convergen elementos como la topografía, la vegetación, el clima y los efectos de la acción del hombre en él. Afortunadamente, la evolución de la actividad turística ha permitido ampliar su concepto a otros espacios, por lo que hoy en día el paisaje puede ser:

- Natural, caracterizado por ser un espacio que no ha sido modificado por el hombre.
- Cultural, espacio modificado por la presencia y actividades del hombre en un espacio natural.

Con base en lo anterior se hace necesario recordar que al paisaje no se le puede calificar taxativamente, ya que su calidad es netamente

subjetiva para el observador y en ese aspecto influyen más los factores sensitivos que los racionales.

LA PLANTA TURÍSTICA

La actividad turística es en esencia un encuentro de personas. Por tal motivo, tanto el que llega como el que lo recibe, necesita de una serie de servicios que satisfaga necesidades básicas y complementarias. Estos servicios se han denominado Planta Turística, la cual se puede definir como el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles los cuales son, en su etapa final, de consumo interdependiente.

En relación con la ubicación de la planta turística, usualmente sólo se analiza y evalúa la que se encuentra en el núcleo receptor,

dejándose un poco de lado el núcleo emisor, este, de vital importancia para efectos de la promoción y comercialización del producto turístico.

En concordancia con lo anterior, se hace necesario abordar el análisis y valoración de la planta turística en dos espacios: el núcleo receptor y el núcleo emisor, sin olvidar, durante todo el proceso, que la planta está profundamente marcada por aspectos socio-culturales y de desarrollo propios de cada espacio, por lo que se debe disponer de los respectivos análisis e inventarios de toda la gama de servicios disponibles en la planta turística.

LA PLANTA TURÍSTICA EN EL NÚCLEO RECEPTOR

Se divide en dos grandes grupos:

- Elementos tangibles

Todos los elementos que pueden ser **tocados** o vistos en forma real. Se incluyen en ellos los siguientes:

- Establecimientos de alojamiento.
- Establecimientos gastronómicos.
- Sitios de esparcimiento.
- Servicios de guías de turismo, intérpretes y traductores.
- Medios de transporte.
- Establecimientos de comercio.
- Instalaciones para congresos y convenciones.

- Elementos intangibles

A este grupo pertenecen aquellos elementos que no pueden ser tocados, que sólo se sienten y son estas sensaciones las que determinan

su valor. Son elementos de este grupo solamente:

- La acogida.
- La hospitalidad.

CARACTERIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

La abundancia de recursos y atractivos turísticos, al igual que la variada oferta de servicios de planta turística, exigen una caracterización y valoración de los mismos con el propósito de determinar, al momento del diseño de producto, cómo elaborar las mezclas de elementos con el propósito de dar individualidad a un producto, definir tipo del mismo, poner en un mercado productos realmente novedosos e innovadores, determinar rangos de precios de venta al público o seleccionar los medios de promoción y canales de distribución.

La caracterización es un proceso que tiene como fin determinar con precisión la naturaleza de un elemento, el modo de ser de un grupo humano o el estilo y originalidad de un establecimiento gastronómico o de alojamiento. El propósito es tener argumentos para la sustentación de su inclusión al momento del diseño de producto.

Elementos del entorno

Desde el punto de vista de la gestión, se puede definir a partir de cinco grupos de elementos:

físicos, políticos, económicos, sociales y tecnológicos aplicados a la perspectiva turística, analizando la imagen que el consumidor (cautivo o potencial) tiene del mismo y las circunstancias que generaron el desarrollo de la actividad turística.

El espacio turístico

Se conforma el espacio turístico con dos elementos:

- La presencia física y la distribución territorial de los recursos y atractivos turísticos, que es la materia prima del turismo
- La planta turística, que es el elemento indispensable para la estancia del turista.

Se debe recordar que un espacio turístico se presenta entrecortado y, por consiguiente, es necesario aplicar técnicas de regionalización muy flexibles y novedosas para determinar una delimitación. Esta circunstancia ha llevado a segmentar en unidades el espacio turístico a través de una escala descendente.

Entre las unidades definidas como relevantes para el diseño del producto están:

- ▶ **Zona turística:** es la unidad mayor. Su superficie es variable y depende de la presencia y distribución de los recursos, atractivos y planta turística.
- ▶ **Área turística:** corresponde a las divisiones que se pueden hacer en una zona. Su ubicación se presenta generalmente discontinua. Para su conformación requiere también de la presencia de recursos, atractivos y planta turística. El concepto de Corredor Turístico está dentro de esta categoría.
- ▶ **Centro turístico:** se denominan como tales a los conglomerados urbanos, con presencia o radio de influencia de los elementos requeridos para la actividad turística.

No se requiere que el conglomerado urbano, donde se asienta el centro turístico, viva exclusivamente del turismo, pues este puede ser exclusivamente turístico o una parte de él puede estar dedicada al turismo o ser el turismo una actividad más.

La protección del territorio

En el desarrollo de la actividad turística y, específicamente, en el diseño de producto la protección del territorio no implica conservación a ultranza, o **no tocar, no mirar**.

La protección del territorio es más un concepto que se relaciona prioritariamente con los postulados del Desarrollo Sustentable, ya que el uso racional de los recursos que en él se encuentren, posibilita su conservación a fin de que pueda ser **disfrutado y utilizado** tanto en el presente como en el futuro. La protección del territorio lleva implícita la conservación a través de actividades como la determinación

de capacidad de carga, capacidad material de acogida, capacidad ecológica y épocas de vedas e impactos físicos y socioculturales del turismo, que permiten una utilización turística del territorio.

La conservación significa evitar la degradación excesiva de los recursos y atractivos turísticos. Por consiguiente, todo programa de conservación en la actividad turística se orienta a la estabilidad tanto del espacio turístico, como, en general, del planeta. De esta manera, la definición de políticas y aplicación de planes de manejo en la conservación de recursos y atractivos turísticos tienen el propósito de orientar o enmendar procesos y no curar síntomas de degradación del recurso, motivos por los cuales el proceso de creación de producto turístico no debe incluir la variable conservación como una limitante, sino como una carta de navegación que permita utilizar los recursos de una manera óptima.

Utilización turística

El espacio físico no es solamente un espacio turístico. En él convergen también formas cotidianas de vida, sistemas de producción y propuestas de desarrollo, que en muchos casos, tienen muy poca o ninguna relación con la actividad turística. Esta circunstancia hace necesario conocer el tamaño de ese espacio y qué actividades turísticas se podrán implementar sin que se entre a usurpar el espacio y las formas de producción y desarrollo de otras actividades. Por lo anterior, se hace necesario exigir, en el momento de implementar y desarrollar el turismo, que los programas y las actividades requeridas sean compatibles y no excluyentes.

Para el diseño de productos se deben analizar los usos habituales del territorio por parte de

la población receptora, para que el visitante no sea percibido o recibido como un intruso, o que de manera drástica se cambie el uso tradicional del territorio, hechos que muchas veces generan un cambio radical en el destino y, por consiguiente, en la imagen que de él tienen o tendrán los potenciales visitantes. Con el fin de evitar esos aspectos negativos, es prudente que en el momento del diseño del producto se involucre a la población receptora de manera prioritaria, en calidad de participante de la gestión de la actividad turística y no sólo como fuerza de trabajo o atractivo turístico.

Capacidad de carga

El concepto ha tenido una evolución dinámica en la que intervienen intereses y apreciaciones humanas diversas. La Organización Mundial del Turismo ha definido la capacidad de carga como: "El nivel de aprovechamiento turístico (número de personas) que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción de los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Con su aplicación se pueden proyectar ingresos y determinar procesos operativos".

Las variables que intervienen en la determinación de la capacidad de carga han producido diversos y diferentes métodos para su determinación. Por consiguiente, es importante recordar que para el proceso de creación y diseño de producto se requiere de la presencia permanente de los planificadores y de los responsables del plan de manejo del espacio turístico en sus diferentes niveles. Es pertinente recordar que la capacidad de carga

es relativa y dinámica, ya que en su determinación intervienen variables que algunas veces están más relacionadas con circunstancias o con las actividades por desarrollar con la planta turística inherente a la comodidad de los turistas y con el grado de conservación del recurso o atractivo, entre otras.

Es necesario afirmar que la determinación de la capacidad de carga en un espacio turístico no es el fin ni la solución a todos los problemas que allí se presenten o puedan presentarse. Es una herramienta en los procesos de planificación que hacen parte de la creación y comercialización del producto turístico, ya que a través de ella se condicionan y definen las actividades humanas que se pretendan ejecutar con y alrededor del recurso para su consumo final.

En el proceso de creación y diseño del producto y en relación con la determinación de la capacidad de carga, se deben vincular, de manera especial, las siguientes variables:

- ▶ Capacidad intrínseca del atractivo, entendida como los límites entre lo que puede modificar la condición del recurso sin que pierda su valor y la función que desempeña en el entorno natural y socio-cultural.
- ▶ Capacidad de carga según actividades por desarrollar, la cual se establece mediante la interrelación entre la capacidad intrínseca del recurso y las actividades humanas que se pretenden adelantar con y alrededor del recurso.

INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN ENTRE LOS NIVELES PÚBLICO Y PRIVADO

La necesidad de conciliar los intereses de todos los actores que intervienen en el desarrollo de la actividad turística, hace imprescindible un entendimiento entre las partes. Ese entendimiento debe basarse en los principios de la integración y de la cooperación.

Por consiguiente, para los grupos o especialistas responsables del diseño del producto se hace necesario contar con la presencia de las autoridades y estamentos gubernamentales responsables de la gestión turística y que no sólo participen los empresarios involucrados en la Planta Turística.

La presencia de los organismos gubernamentales locales, regionales y nacionales, (depende del área que será objeto para el diseño de producto y en este caso se aplican los tres niveles) se sustenta en el hecho de que ellos son parte activa de la gestión, además de reguladores del desarrollo de la actividad y del sector empresarial. En los grupos de trabajo para la creación de producto los compromisos básicos de los organismos gubernamentales se pueden circunscribir a:

- Reglamentar las actividades por desarrollar.
- Incentivar y promover la inversión en infraestructura.
- Generar condiciones para que la actividad sea rentable para los inversionistas.

- Promover una alta participación de la población local en todas las etapas de la producción y el consumo turístico.
- Estimular y participar en todas las actividades relacionadas con procesos de formación, capacitación y actualización del recurso humano requerido para el desarrollo de la actividad turística.

El sector privado, que son las empresas de servicios de la planta turística y otras vinculadas indirectamente, tiene claro que el diseño y la comercialización del producto no es una función exclusiva ni tampoco totalmente autónoma en sus diferentes etapas de producción y consumo. Sus compromisos más relevantes en el sistema turístico se pueden condensar en:

- Promover activamente la inversión privada en nuevas alternativas de desarrollo turístico entre las que están el diseño y comercialización de producto.
- Promover y elaborar estudios de mercado con el apoyo del sector gubernamental.
- Generar puestos de trabajo con énfasis en utilización de recursos humanos de la región.
- Promocionar y comercializar los productos.
- Reinvertir parte de sus utilidades en proyectos de conservación de los recursos objeto de uso turístico.

La coordinación eficiente y responsable de los compromisos propuestos permitirá que la actividad turística sea sustentable en un largo tiempo.

Beneficios para la población local

A través de todas las etapas de la producción turística y en relación con el enunciado, los especialistas de la materia deberán plantearse algunas preguntas, siendo las más relevantes las siguientes:

¿Está de acuerdo la población local con el proceso de desarrollo y consumo turístico?

¿Está interesada en participar directa o indirectamente en sus diferentes actividades?

El propósito de ellas es sólo uno: no generar situaciones de rechazo por parte de la

población local hacia la promoción y venta de su espacio como destino turístico.

En concordancia con lo anterior, el primer beneficio que ha de recibir la población es un conocimiento detallado de lo que significa, en los aspectos positivos y negativos, el desarrollo del turismo. De manera relevante, en el proceso de información- conocimiento hacia toda la población local, es necesario hacer claridad sobre el hecho de que los beneficios no son exclusivamente económicos o que ese aspecto debe ser prioritario, ya que ello podría generar una inestabilidad social y productiva en la localidad o región.

Retomando nuevamente el proceso información- conocimiento es necesario hacer énfasis en otro aspecto, como es el de analizar y evaluar, junto con la población local participante, en qué áreas u oportunidades laborales se requieren acciones de formación, capacitación o actualización, que sería otro beneficio más para el núcleo receptor.

EL CORREDOR TURÍSTICO- BOGOTÁ - BOYACÁ - SANTANDER

El Corredor Turístico Cundinamarca - Boyacá - Santander conformado por un territorio en el cual convergen atractivos de carácter eminentemente cultural y natural, es desde hace más de cuarenta años, un espacio hacia el cual se desplazan, por diferentes motivos en su rol de turistas, los habitantes de Bogotá, en mayor proporción, y, en una menor proporción, personas de otras regiones del país y visitantes del exterior que buscan conocer o reconocer características culturales

de una variedad de grupos, aparentemente iguales, pero muy diferentes en su esencia.

Durante el transcurso de ese tiempo, la región que conforma el corredor ha sido escenario de infinidad de propuestas y proyectos para consolidar su desarrollo turístico. En un principio y especialmente para Boyacá, ese desarrollo estuvo fuertemente apalancado por la Corporación Nacional de Turismo, especialmente con inversión en planta turística

y acciones de promoción. Una vez desregularizada y liquidada la Corporación Nacional de Turismo (1991 a 1998) la región se vio abocada a promover y desarrollar sus propios programas y acciones, de acuerdo con el marco legal de la Ley 300 de 1996. Esto trajo como consecuencia que en algunos periodos de tiempo la región permaneciera un **poco olvidada** en la demanda y en la oferta como destino turístico, aún cuando seguía conservando y protegiendo su patrimonio cultural y natural.

Delimitación geográfica

La conformación del Corredor Turístico Bogotá - Boyacá - Santander se determina a través de la presencia continua y discontinua de atractivos y servicios turísticos, ubicados en las rutas: Bogotá - Tunja - Paipa - Sogamoso y Bogotá - Chiquinquirá - Villa de Leyva - San Gil - Barichara - Guayé.

Es pertinente aclarar, que aún cuando la definición de corredor turístico sólo permitiría ubicar un área turística, para el caso de este estudio se parte de un núcleo emisor a partir del cual se presentan desplazamientos en dos direcciones: una hacia la región nor-oriental, Bogotá - Boyacá y otra hacia la región nor-occidental, Bogotá - Boyacá - Santander.

Caracterización de los atractivos turísticos en el Corredor

La caracterización de los atractivos se hace en forma secuencial por su ubicación geográfica y se toman las categorías de las propuestas en bases conceptuales para la conformación de producto turístico que, aún cuando no se ciñe a la metodología tradicional

de inventario aplicada en el país, no riñe, ni excluye ninguna categoría. Lo que hace es agrupar los atractivos desde otra conceptualización.

Paisaje

Uno de los atributos que más se destaca en este corredor es el paisaje, el cual ha sido y es usado en materiales promocionales de índole turística.

Biológico

En esta región la oferta de flora y fauna no se caracteriza por la presencia de especies únicas o específicamente endémicas, ya que el uso eminentemente agrícola de sus suelos ha deteriorado o eliminado la presencia de esos elementos y ello ha generado la presencia de especies de fauna procedentes de otras regiones, tanto del territorio colombiano como del exterior. Es el caso, por ejemplo, de la presencia hoy de zonas de viñedos, que definitivamente se han constituido en un punto de atracción turística. Por consiguiente, para el diseño de producto en la tipología de turismo de naturaleza, esta vertiente del corredor turístico no cuenta con ventajas competitivas.

Un recurso natural muy escaso y que en la región tiene una fuerte presencia son las aguas termales de Paipa, con características y atributos que les permiten entrar a competir con otros destinos tanto nacionales como mundiales. Es necesario aclarar que estas no hacen parte de los componentes del turismo de naturaleza, aún cuando podrían ser usadas para este tipo de turismo y no sólo para turismo de salud.

Zonas arqueológicas

En este territorio, que tiene en su historia una fuerte presencia de las sociedades

precolombinas, se encuentran como zonas arqueológicas lo siguientes lugares:

- Los cojines del Zipa en la ciudad de Tunja.
- El Pozo de Donato en la ciudad de Tunja.
- Museo Arqueológico de Sogamoso.

Elementos socio-culturales

Los elementos socio-culturales del corredor turístico se caracterizan por una fuerte presencia de población mestiza, en donde predominan ancestros europeos e indígenas. Esto permite segmentar los elementos socio-culturales, en los siguientes grupos:

- **Arquitectura popular:** en la ciudad de Tunja y en las áreas rurales entre Tunja y Paipa y entre Paipa y Sogamoso y entre Moniquirá y Barichara. En este último municipio, destacan las construcciones de la época de La Colonia.
- **Artesanías:** en Duitama, muebles tallados en madera con estilos de la época colonial; en Paipa, canastos de mimbre y prendas de vestir tejidas en lana. Es pertinente recordar que para este elemento sólo se identifican los objetos con mayor reconocimiento regional y nacional. Cabe destacar el trabajo en piedra de la población de Barichara.
- **Festivales de Música y Danza:** en Paipa, el Concurso Nacional de Bandas y en Tunja,

el Aguinaldo Boyacense y la Semana Internacional de la Cultura.

- **Ferias y fiestas patronales y religiosas:** en Tunja, Peregrinación al Señor de la Columna; en Paipa Ferias, Fiestas y Exposición Ganadera y en Sogamoso, Festival y Concurso del Traje Típico.
- **Gastronomía:** por hacer presencia en todos los centros que hacen parte del corredor la gastronomía es similar. Se destacan platos como la mazamorra chiquita, panes y arepas de maíz; dulces y bebidas elaboradas con Feijoa y papa preparada de diferentes maneras. En Santander, destacan las arepas por su tamaño y proceso de preparación.
- **Museos:** en Tunja, Casa del Escribano Juan de Vargas, Capilla de Santa Clara, Iglesia de Santa Bárbara, la Catedral, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia de San Francisco, Casa de Suárez Rendón; en Paipa, la Casa de hacienda El Salitre; en Duitama, la casa de hacienda San Luis de Ucuenga y el Museo de Arte Religioso. En la ruta Bogotá-Boyacá-Santander es pertinente destacar en la población del Socorro, La Casa de la Cultura en donde se encuentra una muestra de elementos pertenecientes a la Sociedad Guane y objetos pertenecientes al compositor José A. Morales.
- **Sitios Históricos:** en Tunja, el Puente de Boyacá y el Paredón de los Mártires y en Paipa, el Monumento a los Lanceros, en el Pantano de Vargas.

Conclusión

Conclusión

Se espera aplicar la metodología propuesta para el desarrollo de producto turístico en el corredor turístico Bogotá - Boyacá - Santander con el fin de apoyar el emprendimiento empresarial en la región de manera sostenible y permanente en el tiempo. Pero para integrar los eslabones de la cadena de valor de los servicios turísticos en el corredor de Cundinamarca - Boyacá - Santander, será necesario:

- ¿Crear empresas definidas en la Ley 300/96 como prestadoras de servicios turísticos, pues hoy hay muy pocas?
- ¿Aumentar la confianza en el potencial del sector turístico del corredor?
- ¿Dedicar más acciones de promoción y de capacitación del Gobierno, haciéndolas más pertinentes y eficaces?
- ¿Motivar a los emprendedores para crear empresas en el sector?
- ¿Mejorar las políticas públicas sobre el sector en el corredor?
- ¿Modificar los rangos de capitales requeridos por la Ley?
- ¿Atraer más capitales para inversión?
- ¿Precisar la visión y pertinencia del negocio turístico en el corredor?
- ¿Mejorar la rentabilidad del servicio, mediante acciones colectivas, asociativas, sin perder la individualidad?

Bibliografía

AUGE, Marc. (1998). El Viaje imposible El turismo y sus imágenes. Barcelona. Gedisa Editorial.

BARBOSA MANRIQUE. Marta E. Diseño de Producto Turístico. Bogotá 2002. Sin publicar.

BARRETO, Margarita. Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Colección Pasos edita No. 1. www.pasosonline.org

GETINO, Octavio. (2002). Turismo. Entre el ocio y el negocio. Ediciones Ciccus - La Crujia.

INMAM, Crist. SEGURA, Gustavo. (1999). Turismo en Centroamérica El Reto de la Competitividad. San José. Costa Rica: INCAE.

<http://www.incae.ac.cr/ES/clacds/nuestras-investigaciones/articulos/cen605.php>.

JIMENEZ GUZMÁN, Luís Fernando. (1990), Teoría Turística. Departamento de Publicaciones Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

KOTLER, Philip., BOWEN, John., MAKENS, James. Marketing para Turismo. Ed. Pearson-Prentice Hall.

Ley 300 de 1996.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Ministerio de Cultura. Política de Turismo Cultural. Septiembre 2007

MONTERO MURADAS, Isabel., OREJA RODRÍGUEZ, Juan Ramón. Diseño de un instrumento de medidas para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 2 No. 2. 2005. www.pasosonline.org

SANTANA, Agustín. Antropología y Turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?. Ed. Ariel S.A. Barcelona. 1997

World Economic Forum. The Travel and tourism. Competitiveness Report 2007. Geneva, Switzerland. 2007.

www.icomos.org

www.unesco.org

www.unwto.org