

## **Insumos para optimizar el diseño del producto turístico cultural**

DOI: 10.2436/20.8070.01.161

### **Rosa Isabel Ramírez de Duque**

Economista de la Universidad del Rosario, Colombia. Estudios de posgrado en Marketing y Promoción del Desarrollo Turístico, Instituto de Desarrollo Turístico de Madrid, España y en Formulación, evaluación y preparación de proyectos, ESAP-Colombia. Docente investigadora en la Fundación Universitaria Cafam, Bogotá - Colombia.

E-mail: [rosduque@gmail.com](mailto:rosduque@gmail.com)

### **Víctor Rafael Fernández Ávila**

Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Maestrando en Gestión y Desarrollo del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Docente investigador en la Fundación Universitaria Cafam, Bogotá - Colombia.

E-mail: [yifern@yahoo.com](mailto:yifern@yahoo.com)

## **Resumen**

Un producto turístico cultural bien diseñado perfila y concreta la identidad del destino turístico. Para ello es necesario consultar las dinámicas del territorio, su desarrollo turístico y la disposición de insumos calificados que permitan optimizar su estructuración; la consideración de los atractivos desde su esencia cultural, su relación con lo natural, los soportes que ofrece el área de influencia para su desarrollo, algunos conceptos delimitados y herramientas mejoradas, son factores determinantes. A través de un ejercicio para diseñar el producto turístico alrededor de la Leyenda de El Dorado en Colombia, se investigaron elementos de soporte en el contexto cultural *Mhuysqa*, buscando entender las dinámicas territoriales que hablaron en pasado y hablan en presente. El producto trasciende el contenido y el significado tradicional de la leyenda, para enmarcarla en la ley de origen de los pueblos *Mhuysqa* que se refiere al equilibrio del universo y a la armonía natural y espiritual de la Madre Tierra, destacando los sitios sagrados que conservan el magnetismo y el significado que le imprimieron los antepasados en el centro oriente de Colombia. Es así, como se llega a la configuración de un producto que crea una experiencia significativa para los turistas en los escenarios ancestrales y en contacto con la cultura viva, cuyo ejercicio soporta el empaquetamiento que harán posteriormente los agentes comerciales para conformar la oferta final dirigida

al turista antes de su contacto con el territorio.

**Palabras clave:** Atractivo cultural. Método de valoración. Diseño de producto. Destino.

## 1 PRESENTACIÓN

El producto turístico cultural adquiere cada día mayor trascendencia en la conservación de los atractivos que lo conforman y en la sostenibilidad del territorio.

Tradicionalmente se han formulado y probado metodologías para el diseño del producto turístico cuyas herramientas de valoración merecen ser fortalecidas con una mirada que contemple la calificación del atractivo y del territorio de influencia del mismo.

El objetivo de este artículo es dar a conocer un método para el diseño del producto turístico cultural que incluye nuevas variables para la valoración de los atractivos desde su esencia cultural, su relación con el entorno natural y los soportes que ofrece el área de influencia para su desarrollo. Las modificaciones a la metodología de inventarios turísticos que se utiliza actualmente en el país, están representadas en la inclusión de elementos que permiten evaluar los recursos a través de la fundamentación cultural. Esta herramienta fue aplicada en un caso particular referido a la Leyenda de El Dorado en el centro-oriente colombiano.

En este ejercicio se parte de algunos elementos teórico conceptuales - territorio y cultura, consolidación y gestión de un destino turístico, resignificación y producto turístico - con el fin de establecer un marco introductorio que soporte el método propuesto.

El diseño del producto requiere, además de la calificación de sus recursos, la valoración del grado de preparación que tiene un territorio para prestar servicios en función de un tema específico. Este artículo plantea insumos para el diseño del producto turístico, superando el concepto tradicional que lo equipara con el paquete; se pretende dejar sentadas las bases para que los operadores conformen paquetes comerciales para ponerlos en el mercado.

El artículo ilustra la aplicación del método referido al producto Leyenda de El Dorado que exigió incorporar los resultados de las investigaciones culturales y adecuar las herramientas para entender las dinámicas de un territorio que habló en pasado y habla en presente. Vale la pena mencionar que el producto trasciende el contenido y el significado tradicional de la leyenda, para enmarcarla en la ley de origen de los pueblos *Mhuysqas* que, como lo indican estudios antropológicos recientes, se refiere al equilibrio del universo y a la armonía natural y espiritual de la Madre Tierra, destacando los sitios sagrados que conservan el magnetismo y el significado que le imprimieron los antepasados en el centro oriente de Colombia.

La gestión sostenible del territorio turístico se convierte en el mejor instrumento para la conservación de las manifestaciones materiales e inmateriales de la cultura ancestral y en el vehículo para que la cultura viva exprese modelos, identidades, prácticas sociales y formas de significar y resignificar el entorno. Se considera que las variables de valoración expuestas pueden ser útiles en ejercicios similares.

## 2 EL TERRITORIO Y SUS COMPONENTES ESENCIALES

Al iniciar la revisión sobre la relación cultura- naturaleza como insumos del producto turístico cultural, conviene mencionar que la actividad turística se concreta en un espacio específico, en el cual se escenifica el encuentro entre las identidades del turista y del receptor.

El territorio es un ente con vida propia que da cabida al desarrollo de las más diversas actividades. Para comprenderlo y dimensionar sus dinámicas internas es necesario acudir a herramientas que permitan proyectar sobre él una mirada compleja. Está sujeto a diversas intervenciones que pueden tener origen desde su interior (dinámicas propias) o por iniciativas externas que lo modifican en función de determinados intereses.

Las reconfiguraciones de los espacios mediadas por la tecnología y la necesidad de derribar barreras como exigencia de la globalización, en una primera instancia, condujeron a muchos analistas a predecir la muerte del territorio. Afortunadamente este fue un presagio apresurado y lo que ha ocasionado es, ante todo, su “revalorización” (Boisier, 2003).

No se puede desconocer, sin embargo, que los acontecimientos contemporáneos han obligado al territorio a repensar su papel en el contexto global. Desde luego que la globalización ha tenido como finalidad primordial favorecer la circulación de capitales y, como consecuencia, acelerar la concentración de la riqueza, propia de la economía de mercado. Por esa vía, los territorios, presionados por los cambios socioeconómicos, buscan ser catalogados como espacios ganadores (Caravaca B., 1998) y con apoyo de la innovación y de la tecnología, van ocurriendo nuevos movimientos y agrupaciones, producto de la gran dinámica a la que están sujetos (Dollfus, 1995)

Ya sea como respuesta a estas presiones globales o por su propia dinámica, el papel de los territorios adquiere una gran relevancia en la sociedad actual. El territorio es el gestor y defensor de las identidades en medio del ímpetu estandarizador de la economía de mercado, tal como lo expresa enfáticamente Boisier:

“Primeramente hay que recordar que el hombre es “un animal territorial” antes que ser el aristotélico “animal político”, si bien nos gusta, en nuestra vanidad de especie, recordar esta última característica y olvidar la primera, ya que ella nos recuerda nuestra elemental animalidad. Es cierto que en la agresividad que surge en la defensa del territorio (desde el hogar hasta la Nación) ya no se nos erizan los pelos ni mostramos los colmillos, pero somos rápidos en desenfundar el revólver y también en apretar el botón nuclear. Esta característica del ser humano ya está incorporada en nuestro ADN y en el código genético y, por desagradable que nos resulte recordarla, es difícil imaginar que algún gobierno encargase a la genómica y a la ingeniería genética eliminarla, porque, ¿quién, por pacifista que sea, desearía un pueblo que no defendiese lo suyo? Así pues, el territorio seguirá formando parte básica de nuestra conducta y se seguirán levantando muros reales o virtuales y continuaremos siendo la especie animal con mayor agresividad territorial (...). Por otro lado, la persona humana, superior categoría espiritual del ser humano, categoría alcanzable cuando éste aprende a conocer, a saber, a amar, y a liberarse de las ataduras sociales (pobreza, desempleo, discriminación) está indisolublemente ligada a un territorio de escala pequeña, a un territorio de cotidianidad con el cual interactúa permanentemente” (Boisier, 2003).

Mientras más fuertes sean las presiones por una alineación total (global), más se fortalecerá el arraigo a lo local, entorno relativamente reducido (especialmente hablando) en el que se desarrolla la vida cotidiana del ser humano contemporáneo (Boisier, 2003); lo cual, en manera alguna, significa cerrarse a la globalización sino, más bien, asumirla como una oportunidad de fortalecer las diferencias, las identidades.

En ese entorno cotidiano local, los diversos actores establecen relaciones con la naturaleza circundante dando origen a un bagaje cultural colectivo que, además de ser

acumulativo, proyecta nuevas acciones a futuro y da cabida a interrelaciones con nuevos sujetos o grupos humanos.

Boisier (2003), haciendo alusión a la preocupación en torno a cómo insertarse productivamente en la globalización sin perder la esencia cultural del territorio, se refiere en particular a Pierre Muller quien hablando de la “crisis de proximidad” en esta etapa de modernización, añora la proximidad social (incluso la táctil y la sensorial) que jamás será reemplazada por la comunicación electrónica y la realidad virtual (incluyendo internet y los chats) (Muller, 1990).

Ese deseo de proximidad social es lo que fundamenta muchas de las motivaciones de viaje turístico en la actualidad. En el fondo, la visita es la máxima expresión de ese contacto físico necesario con los territorios portantes de identidades diversas.

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 soportados en una serie de elementos de diverso orden, constituyen los insumos fundamentales para la construcción del producto turístico.

Aunque, en algunos casos, el contacto con la identidad cultural del receptor no sea la motivación principal del visitante, siempre en su estadía hará intercambio de valores con la comunidad local. El viajero, en el desplazamiento desde su lugar de origen, busca tener, en forma exclusiva o complementaria a su motivo principal, experiencias significativas en espacios naturales y en contacto con grupos humanos portadores de valores culturales. Mientras más autenticidad haya en las expresiones culturales y en la conservación de los espacios naturales, la experiencia vivida tenderá a ser más significativa.

La relación naturaleza – cultura es tan estrecha que, en muchas ocasiones es difícil establecer una línea divisoria en el territorio. El debate internacional en torno a la conservación de los recursos naturales con el fin de preservar a la especie humana es hoy un tema de palpitante actualidad. En una entrevista hecha por Juan Carlos López al presidente de Chile, Sebastián Piñera, con motivo de la reciente Asamblea de la ONU, éste expresaba que lo que está en riesgo no es la supervivencia del planeta tierra; lo que está en juego es nuestra supervivencia como especie; nos corresponde cuidar a la naturaleza para que ella nos cuide a nosotros y no sea (la nuestra) una de las tantas especies desaparecidas en estos últimos años; nos queda poco tiempo y debe ser un esfuerzo de todos los países (Cable News Network (CNN) español – 28.09.2018). El llamado angustioso del líder chileno no puede ser ajeno a las preocupaciones del sector turístico cuando decide intervenir en un territorio.

Para que el turismo cumpla con su fundamental objetivo de desarrollo los actores intervinientes deben disponer de suficiente información y preparación para su abordaje: está de por medio la conservación de la cultura y del entorno natural, que son la esencia del producto y el entorno en el que se originan las experiencias turísticas. Cuando se han dado resultados nefastos generalmente son debidos a la escasa preparación en el territorio para esta actividad, a un mal diseño del producto o a un direccionamiento erróneo del mismo (atraer segmentos incorrectos o no deseados).

Una vez tomada la decisión de ser un destino turístico hace falta recorrer un largo camino; la preparación para lograr este objetivo, requiere que todos los involucrados asuman tareas específicas y vayan dando los pasos conducentes a construirlo. Implica asumir la potencialidad implícita en el territorio y volcarla (mediante la aplicación de herramientas específicas) en esta dirección. Es lo que más

adelante abordaremos bajo la denominación del proceso de desarrollo de un destino turístico (Fernández Ávila, 2006).

No es una tarea sencilla. Haciendo alusión a la naturaleza de los esfuerzos que debe abordar el territorio en tal dirección, Vélez y Rozo hablan 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, deben ser concebidos como un complejo entramado de interrelaciones entre estos componentes” (Vélez, 2012).

Siendo el territorio el proveedor de las materias primas para el diseño del producto turístico y el escenario para la prestación del servicio, es valioso constatar que éste sigue teniendo, aún en épocas de la amenazada globalización, un papel protagónico en la conservación de la naturaleza y en la determinación de unos parámetros de comportamiento sui generis que denominamos la cultura local.

### 3 FUNDAMENTACIÓN CULTURAL COMO BASE DEL DISEÑO DEL PRODUCTO

Atendiendo que las expresiones culturales surgen como elemento mediador de la relación hombre – naturaleza y actúan aportando integralidad al territorio turístico, se constituyen en un insumo destacado en la conformación del producto turístico. Se acude a algunas instituciones y autores que dan luces para entender la relación turismo-cultura.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) indica que "La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a 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" (UNESCO, 2001). En este orden se consideran, además de las expresiones tangibles contenidas en museos o representadas en monumentos, los grupos y las comunidades que a través del tiempo conservan o recrean las tradiciones.

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” (UNESCO, 2001). El diálogo intercultural sobre la valoración, reconocimiento y respeto por la diversidad genera armonía entre las culturas. Maider Maraña, desde una mirada más amplia, indica que 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).

La identidad cultural cobra importancia y es así como, desde el punto de vista de la planificación, la política cultural es considerada por Ana María Ochoa Gautier en documento del Ministerio de Cultura de Colombia (Mincultura), como “la movilización de la cultura llevada a cabo por diferentes tipos de agentes — el Estado, los movimientos sociales, las industrias culturales, las instituciones tales como museos u organizaciones turísticas, asociaciones de artistas y otros — con fines de transformación estética, organizacional, política, económica y/o social” ( Ministerio de Cultura- Colombia, 2010).

Así mismo, Emiliano Fernández Prado, citado igualmente por Mincultura, la considera como el “Conjunto estructurado de intervenciones

conscientes de uno o varios organismos públicos en la vida cultural. Entendiendo por vida cultural las manifestaciones sociales ligadas al ocio, al placer y al perfeccionamiento, de una forma compartida, diferente a individual y privado” (Mincultura, 2010).

En las referencias citadas, se identifica la orientación de la política cultural hacia la generación de intervenciones o acciones dirigidas a objetivos sociales y económicos estratégicos, con una visión de desarrollo bajo las cuales los gestores de los destinos turísticos se han propuesto promocionar el patrimonio cultural. En este sentido, para Gómez Schettini, las manifestaciones materiales e inmateriales del patrimonio, constituyen atractivos turísticos, así como las prácticas locales que contribuyen a aumentar su visibilidad cultural y turística a nivel internacional (Ministerio de Cultura - Colombia, 2011).

El concepto de industrias culturales, aunque no es el objetivo de este artículo, aporta a esta visión y se menciona en la mirada de la UNESCO, reconociendo que no es la única sobre el tema. Importantes expertos de Colombia estudian el turismo, como una actividad social y económica, de carácter inter y multidisciplinario, que abarca una serie de atractivos y actividades, algunas catalogadas como industrias culturales, en su producto final. Dicho concepto, admitido internacionalmente por los Estados miembros de la Unesco, también pone de relieve la importancia de los valores culturales como soporte para su propia divulgación y preservación, al ser puestos en valor por parte de sectores productivos: “Todas las definiciones coinciden en considerar que las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural...” (UNESCO, 2010).

También indica la UNESCO que las industrias culturales aportan valor añadido al producto y difunden valores culturales de interés individual y colectivo; recalca sobre la relación cultural y económica que generan sus productos que “no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento”. En este sentido el sector turístico las asume como insumos (atractivos y actividades) para su producto final.

El vínculo estrecho entre el turismo y las manifestaciones culturales, define la relación producto–consumo y su valoración. El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), afirma que “la búsqueda del mensaje de bienes culturales exige evidenciar los valores éticos, las formas sociales de comportamiento, las creencias y los mitos, de los que los elementos del patrimonio físico serán los signos, la expresión, en el espacio y en el tiempo (...) El concepto o la representación social de un bien cultural reviste una importancia mayor que el objeto en sí mismo: la dimensión inmaterial prevalece” (ICOMOS, 1964) estando claro el valor del patrimonio cultural y, en consecuencia, su representatividad para el turismo.

Luego de los análisis sobre la relación turismo - cultura se hace evidente cómo el bien cultural en su dimensión material e inmaterial permite la generación del turismo cultural definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía y las instituciones de otros países o regiones” ( Organización Mundial del Turismo., 2013).

Tal como se mencionó anteriormente, la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial (UNESCO/PNUD, 1977) en su definición de cultura, la Carta sobre el Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) la Cumbre de Río en 1992 (Naciones Unidas, 1992) y la Organización Mundial del Turismo, admiten que el uso del patrimonio cultural, bajo criterios sostenibles, se convierte en atractivo turístico que valoriza y preserva las manifestaciones culturales. Es así, como patrimonio y turismo deben mirar la realidad local del pasado al presente, de tal forma que la gestión territorial sea el

mejor instrumento para la conservación cultural en sus manifestaciones materiales e inmateriales y aún con el mayor énfasis, en la cultura viva que expresa modelos, identidades, prácticas sociales y formas de significar y resignificar el entorno por parte de algunos grupos sociales. Las comunidades locales son el punto medular en la conformación del territorio turístico en el cual se genera el diálogo intercultural y se producen experiencias gratificantes para visitantes y visitados.

La Guía Metodológica para el Turismo Cultural del Servicio Nacional de Turismo de Chile (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo - Sernatur, 2014) aporta valiosos elementos de articulación entre cultura y turismo, a partir de las principales características de la primera. Se considera que esta es transmitida de una generación a otra, lo cual permite que la misma se recree y se compartan valores, creencias y costumbres; simboliza escenarios pasados, situaciones u objetos que, si bien pueden no poseer una expresión material actual, brindan la posibilidad de resignificación de formas de vida, hechos y situaciones del grupo social, es decir, aporta a la memoria sobre el origen y su evolución y crea la noción de identidad cultural con sentido de pertenencia. Su dinamismo caracteriza las relaciones culturales en la medida en que son susceptibles de transformación.

Estas particularidades guardan estrecha relación con la actividad turística, que se debe responsabilizar por la salvaguarda del patrimonio ante posibles afectaciones generadas por la presencia de turistas y visitantes en las comunidades locales. Se cuestiona la relación cultura – turismo, en la medida en que se teme por los posibles efectos negativos que sufre la primera ante la presencia de la segunda actividad. Sin embargo, diferentes experiencias en destinos turísticos permiten afirmar que, dependiendo de la forma como se aborde esta relación y la responsabilidad que asuman sus actores permitirá el afianzamiento de los valores culturales y la conservación del patrimonio.

El turismo ofrece la oportunidad de conocimiento, difusión y disfrute del patrimonio material e inmaterial a través del contacto que establece el viajero con las manifestaciones culturales.

## **4 EL CONTEXTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL**

Antes de iniciar el diseño del producto, se harán algunas precisiones teóricas. En efecto, el diseño forma parte de un amplio proceso en la gestión de los destinos y debe tener como referente la cadena de valor del turismo. La revisión de estos conceptos macro brinda elementos para entender el diseño del producto en su contexto y permite marcar la diferencia con el paquete turístico.

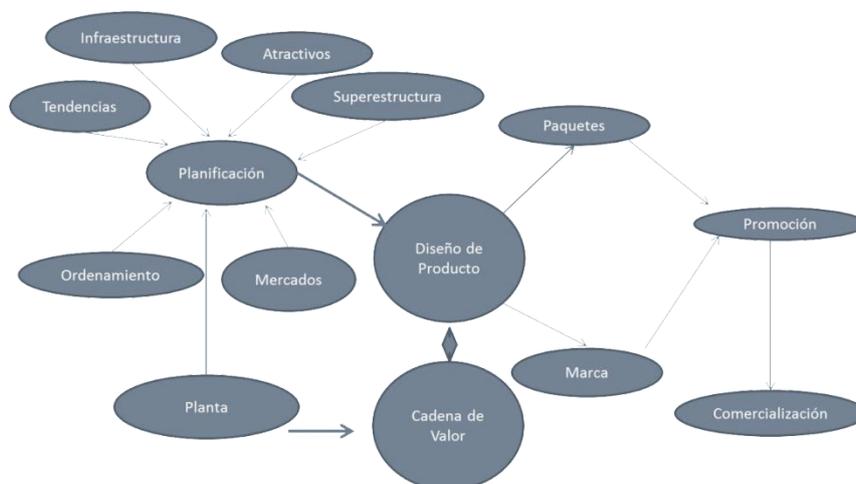
### **4.1 El proceso de desarrollo de un destino turístico**

Las intervenciones que se plantean en el “proceso de desarrollo turístico de un destino” (Fernández Ávila, 2006) no deben emprenderse aisladamente sino enfocarse dentro de la dinámica del mismo, preparándose para construirlo o fortalecerlo mediante acciones que contemplen: una secuencia orientada al conocimiento del entorno y de las tendencias nacionales e internacionales, ordenamiento del territorio, planificación turística, estudios de mercado, análisis de las cadenas de valor, diseño de producto, estructuración de paquetes, diseño de marca, promoción, comercialización y atracción de inversión. Es así, como se evidencia que el diseño de producto, si bien es un

elemento destacado dentro del proceso de desarrollo, no puede ser exclusivo ni el punto de partida del mismo.

En esencia, el diseño de producto turístico implica una revisión minuciosa conducente a determinar qué tan preparado está un territorio para prestar servicios turísticos de calidad sin afectar su esencia (naturaleza y cultura locales). Tal como puede visualizarse en la Figura 1, el diseño del producto turístico hace alusión a la resultante de un ejercicio de cobertura territorial que involucra diversidad de variables desde la oferta y la demanda, bajo principios de sostenibilidad teniendo en cuenta los actores del territorio.

**Figura 1 - El diseño del producto en el proceso de desarrollo de un destino turístico**



Fuente: Diseño propio para este caso, a partir de Fernández Ávila, 2004.

El diseño del producto turístico debe ir acompañado de una serie de elementos que fortalezcan la identidad turística del territorio destino y de unas herramientas que faciliten su posterior puesta en el mercado.

En síntesis, si bien la planificación y el diseño del producto son los ejes estructurantes de todo el proceso, deben apoyarse en acciones posteriores complementarias y enfocarse en un marco de competitividad y sostenibilidad para el destino turístico. Estas últimas las evalúa, las juzga determina el turista cuando, al abandonar el territorio, emite un juicio sobre la experiencia vivida (contraste entre la calidad y la eficiencia de los servicios recibidos vs la promesa y expectativa generada) y decide volver o recomendar a otros vivir dicha experiencia o algunas similares en ese espacio físico que se preparó para recibirlo (Fernández Ávila, Apuntes sobre la competitividad turística, 2006). El territorio – destino debe capitalizar ese juicio del turista para fortalecer los aspectos débiles de la prestación y mejorar las experiencias para los futuros visitantes.

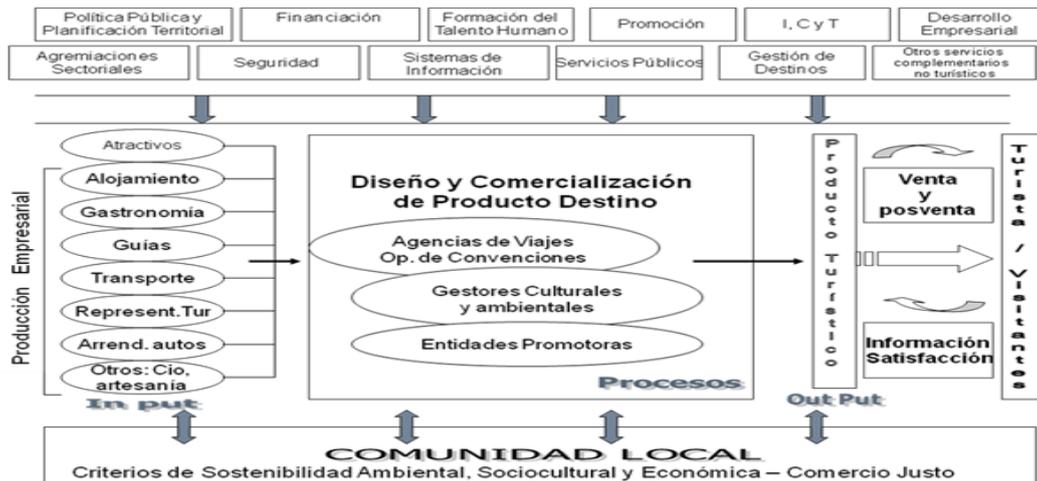
#### 4.2 La cadena de valor del turismo

Siguiendo con el análisis del contexto que se debe tener en cuenta para el diseño del producto, es fundamental revisar los aportes del concepto de cadena de valor, desarrollado inicialmente por Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva”; es de especial importancia la planificación, diseño y comercialización del mismo, de tal forma que las partes constitutivas que intervienen en él generen propuestas de valor (De Duque, 2011) diferenciadas e innovadoras.

Tal como se visualiza en la Figura 2 (De Duque, 2011), en el planteamiento metodológico para la conformación de la cadena de valor, se identifican tres grandes niveles. En primer término, se observan las acciones de apoyo referentes a las políticas públicas y planificación territorial, financiación, promoción, investigación, factores de apoyo en el destino, infraestructura e investigación, entre otras. En el segundo nivel, graficado en el centro de la Figura 2, aparece el estado de la estructura productiva cuyas etapas se articulan a partir de los insumos, input, para continuar con los procesos de transformación, diseño y comercialización. Se finaliza con el producto terminado, output, que tendrá que ser sometido al proceso de realimentación, mediante la medición de la satisfacción del consumidor. La articulación de los eslabones de la cadena de valor y posterior evaluación y seguimiento ponen de manifiesto la dinámica del proceso.

El nivel de soporte referido a la comunidad local conforma la identidad del destino y es la receptora de los efectos que genera el turismo que busca promover mejoras en las condiciones económicas y sociales de una comunidad a partir de su territorio, población, recursos y requerimientos. En este sentido, se usa una analogía, al afirmar que la comunidad local constituye los cimientos del territorio a planificar donde tendrá origen la producción turística.

**Figura 2 - Cadena de valor del turismo**



Fuente: “La cadena de valor en turismo” de Duque Rosa Isabel, Riveros P, Rafael; Vélez Rivas, Marta Lucía. 2011. Universidad Externado de Colombia

Desde esta perspectiva, el producto turístico se constituye en un conjunto de procesos planificados de transformación de insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento técnico; en este sentido, se parte de los atractivos turísticos, se determina el rol de los actores que por su producción empresarial operan la materia prima del producto – destino y de las (empresas) encargadas del diseño y transformación, para concluir en la etapa de puesta en el mercado a través de acciones de comercialización y posventa. Esta mirada desde la producción, tendrá que verse complementada con las acciones de apoyo generadas por las organizaciones públicas, privadas o por convenios entre estas y la presencia de la comunidad receptora en el destino.

### 4.3 Precisiones en torno al producto y al paquete turístico

Como ya se ha planteado, el espacio preparado para el encuentro con experiencias turísticas, debe surgir de una intervención respetuosa y cuidadosa del territorio, el cual debe decidir, luego de una preparación rigurosa (apoyada en herramientas técnicas), la oferta a exhibir en el mercado, la forma de concretar el producto, el tipo de turistas que quiere atraer a su entorno y el momento más adecuado para hacerlo. Cuando el diseño se hace de manera responsable, el producto resultante es el llamado a imprimirle identidad turística al territorio.

El empaquetamiento es un ejercicio posterior al diseño del producto. El paquete es la organización, programación, costeo y presentación en un formato específico (“Incluye – No incluye”) de los elementos componentes de oferta final que se vende al turista antes de su contacto con el territorio.

La estructuración de paquetes debe ser fiel a los contenidos descubiertos e integrados al diseño del producto y en función de las necesidades y aspiraciones de los segmentos de turistas previamente identificados. Aunque los “paquetes” surgen de un ejercicio posterior al diseño del producto, los agentes de viajes deben verificar in situ cada uno de sus componentes, la calidad de los servicios que ofrecerán los diversos prestadores, los servicios de transporte, los tiempos de recorridos en el destino, etc. Cuando estos realizan el ejercicio de consolidar ofertas comerciales (paquetes) sin verificar las condiciones in situ, pueden estar engañando fácilmente a los usuarios u ofrecer elementos inexistentes o con una calidad irreal del servicio. En estos casos, el daño que se hace al destino turístico es, muchas veces, irreparable.

## **5 VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS Y SU ENTORNO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL**

Este aparte muestra, un método para el diseño del producto turístico cultural mediante la inclusión de nuevas variables para la valoración de los atractivos culturales que permiten el estudio de atractivos desde su esencia cultural, su relación con el entorno natural y los soportes que ofrece el área de influencia para su desarrollo. Las modificaciones a la metodología de inventarios turísticos que se utiliza actualmente en el país, están representadas en la inclusión de elementos que permiten evaluar los recursos desde su esencia originaria, recuperada a través de la fundamentación cultural. La herramienta fue aplicada en un caso particular referido a la Leyenda de El Dorado<sup>1</sup> en el centro-oriente colombiano.

Antes de describir el método propuesto, se describe la metodología para la elaboración de inventarios turísticos empleada en la actualidad.

### **5.1 Metodología de inventarios turísticos vigente en Colombia**

En Colombia, a nivel nacional y en la mayoría de las regiones, se han venido formulando de tiempo atrás, políticas públicas de turismo en busca de un desarrollo turístico planificado y coherente. Como una parte del proceso de planificación se destaca la valoración de los atractivos turísticos con una metodología debidamente

---

<sup>1</sup> *Producto Turístico asociado a la Leyenda de El Dorado*; estudio desarrollado por la Fundación Universitaria Cafam (UNICAFAM) por iniciativa de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, del Instituto Distrital de Turismo (IDT) y de la Región Administrativa de Planificación Especial – RAPE. El detalle se explica en el aparte 6.

probada, como un mecanismo de análisis a las materias primas de que dispone el territorio para construir su producto turístico

Uno de los elementos destacados en este proceso, asociado a la planificación turística, es la valoración de los recursos culturales y naturales para determinar si adquieren la categoría de “atractivos turísticos”. Para el caso colombiano, en el marco del programa de Asistencia Técnica en Planificación Turística planteado por el Ministerio de Desarrollo Económico en 1996 y sostenido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se percibió la necesidad de revisar la metodología de la Organización de Estados Americanos – Centro Interamericano de Capacitación Turística (OEA- CICATUR) (Corporación Nacional de Turismo - Colombia, 1988) para inventarios turísticos, aplicada en el país desde los años setentas. Surgió una nueva propuesta (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Colombia, 2010), estructurada a partir de dos grandes ejes: sitios naturales y patrimonio cultural; este último se estructura siguiendo los parámetros Mincultura - Colombia y conserva sus correspondientes subdivisiones - patrimonio material e inmaterial -; desde el ángulo propiamente turístico se añaden elementos de particular interés para el sector: festividades y eventos y grupos de especial interés.

En ese contexto, el patrimonio cultural se entiende como “el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentran 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” (Ministerio de Cultura - Colombia, 2005). Se conservan las definiciones del patrimonio material y del patrimonio inmaterial planteadas por Mincultura. En festividades y eventos se introduce la siguiente definición: “Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Colombia, 2010). Por su parte, los Grupos de Especial Interés están “Constituidos por comunidades indígenas, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Colombia, 2010). Se hace lo propio para el eje de los Sitios Naturales que “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” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Colombia, 2010).

Para la evaluación de los recursos, la metodología propone unos criterios diferenciadores de calidad y significado. La calidad refleja el grado de conservación de los recursos y se evalúa con criterios diferentes según se trate de patrimonio cultural material o inmaterial, grupos de especial interés, festividades y eventos o sitios naturales.

La calidad del patrimonio cultural material se evalúa a partir de factores tales como el estado de conservación, la constitución del bien y la representatividad; el patrimonio cultural inmaterial considera los siguientes factores: colectivo, tradicional, anónimo, espontáneo y popular.

Los eventos se califican a partir de su grado de organización y los beneficios socioculturales y económicos que aportan a las comunidades locales. En los grupos de especial interés se adopta como criterio de calificación el respeto por sus costumbres.

La calidad de los recursos naturales se evalúa a partir del estado conservación, de la diversidad y de la singularidad, así como de la ausencia de contaminación del aire,

del agua, visual y sonora. Los puntajes obtenidos en la evaluación de la calidad de los recursos pueden llegar hasta 70/100.

El significado mide el grado de reconocimiento que alcanza el recurso evaluado y va desde 6 puntos, si es local, hasta 30 puntos, si es internacional; esta es excluyente (solo se selecciona uno de ellos) y puede llegar hasta un puntaje de 30/100. Cada recurso será evaluado en forma exclusiva atendiendo su categoría de tal forma que su calificación máxima sea de 100/100.

Sólo adquieren la categoría de “atractivos” aquellos recursos evaluados que obtengan (en la escala de 1 a 100) una calificación superior a 75 puntos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Colombia, 2010). Estos atractivos son los que están realmente preparados para ser incorporados al producto turístico. Los recursos que se sitúen por debajo de esta calificación deben ser mejorados hasta que reúnan las condiciones para ser catalogados como atractivos.

## 5.2 Incorporación de nuevos factores para la calificación de los atractivos culturales

La incorporación de nuevas variables para la valoración del inventario de atractivos culturales busca responder a la esencia cultural, a los procesos socio-históricos y a las particularidades del destino. La propuesta aplicable en forma exclusiva a los atractivos culturales conserva algunos elementos y criterios de la metodología tradicional ya explicada:

- Se mantiene la estructura general de calificación: Los atractivos se evalúan a partir de criterios de calidad (hasta un máximo de 70 puntos) y de significado (hasta un máximo de 30 puntos).
- Contempla los aspectos naturales sólo cuando están asociados al elemento cultural.
- El patrimonio cultural material, se evalúa a partir de dos criterios de calidad - estado de conservación y la representatividad general –
- El patrimonio cultural inmaterial se califica mediante los factores que indica su carácter de tradicional, colectivo, anónimo, espontáneo y popular.
- Las festividades y eventos de carácter cultural, se evalúan teniendo en cuenta su organización y los beneficios culturales y económicos para la población local.
- Se introduce el concepto de “comunidades de especial interés” valoradas a partir del respeto por sus costumbres.
- Se introduce la categoría de “Patrimonio cultural + Sitio Natural”, que evalúa los sitios naturales donde está presente la expresión cultural, que encuentra significado a partir de la naturaleza (montaña, laguna, cavernas), especialmente tratándose de culturas ancestrales. Para su valoración se fusionan los criterios empleados por la metodología tradicional para evaluar la calidad de los sitios naturales con los empleados para la evaluación del patrimonio cultural.
- Se contempla la categoría de atractivos resignificados que permiten recrear espacios o actividades que simbolizaron formas de vida, hechos y situaciones de un grupo social, (cultura ancestral), aunque hoy no tengan una expresión material o estén sustituidos por otros usos o valores. En esta forma es posible analizar su significado original a partir de la fundamentación cultural que ilustra su origen, evolución y su aporte a la identidad cultural. Los atractivos resignificados permiten dar sentido cultural al pasado y ofrecer al turista una

experiencia actual. Para su evaluación se utiliza un formato especial con la descripción correspondiente y una asignación máxima de 100 puntos.

Se muestra la nueva tabla de calificación de los recursos culturales.

**Tabla 1- Valoración de recursos culturales**

<b>1. PATRIMONIO CULTURAL</b>	
<b>1.1 MATERIAL</b>	
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN DE CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Estado de conservación	35
Representatividad general	35
<b>Subtotal Calidad (Puntaje máximo)</b>	<b>70</b>
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA EL SIGNIFICADO</b>	<b>PUNTAJE</b>
Local	6
Regional	12
Nacional	18
Internacional	30
<b>Subtotal significado (Puntaje máximo)</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL</b>	<b>100</b>
<b>1.2 INMATERIAL</b>	
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA LA CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Colectivo	14
Tradicional	14
Anónimo	14
Espontáneo	14
Popular	14
<b>Subtotal Calidad (Puntaje máximo)</b>	<b>70</b>
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA EL SIGNIFICADO (Ver nota)</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b>	<b>100</b>
<b>1.3 FESTIVIDADES Y EVENTOS</b>	
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA LA CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Organización evento	30
Beneficios socioculturales	20
Beneficios económicos locales	20
<b>Subtotal Calidad (Puntaje máximo)</b>	<b>70</b>
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA EL SIGNIFICADO (Ver nota)</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL FESTIVIDADES Y EVENTOS</b>	<b>100</b>
<b>1.4 COMUNIDADES DE ESPECIAL INTERÉS</b>	
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA LA CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Respeto por costumbres	70
<b>Subtotal Calidad (Puntaje máximo)</b>	<b>70</b>

<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA EL SIGNIFICADO (Ver nota)</b>	30
<b>TOTAL COMUNIDADES DE ESPECIAL INTERES</b>	100
<b>2. SITIOS NATURALES + PATRIMONIO CULTURAL</b>	
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA LA CALIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>2.1 VALORACIÓN AMBIENTAL</b>	
Sin contaminación aire	7
Sin contaminación agua	7
Sin contaminación visual	7
Sin contaminación sonora	7
Estado conservación	7
Diversidad	7
Singularidad	7
<b>Subtotal valoración ambiental</b>	<b>49</b>
<b>2.2 VALORACIÓN CULTURAL</b>	
Estado de conservación	10
Representatividad general	11
<b>Subtotal valoración cultural</b>	<b>21</b>
<b>Subtotal Calidad (Puntaje máximo)</b>	<b>70</b>
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA EL SIGNIFICADO (Ver nota)</b>	30
<b>TOTAL SITIOS NATURALES + PATRIMONIO CULTURAL</b>	<b>100</b>
<b>3. RESIGNIFICACIÓN</b>	
<b>CALIFICACIÓN DE CALIDAD PARA EL RESIGNIFICADO (Ver nota)</b>	<b>70</b>
<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN PARA EL SIGNIFICADO</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL RESIGNIFICACIÓN</b>	<b>100</b>

Fuente: Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado; UNICAFAM, departamentos de Cundinamarca y Boyacá, IDT, RAPE, 2017

Nota: La calificación del significado, es de máximo de 30 puntos para todas las categorías de los atractivos culturales, tal como aparece en esta tabla 1 en la sección de “Factores de Calificación del Significado” del Patrimonio Cultural Material. Estos factores son: local, regional, nacional e internacional.

### 5.3 Variables para la evaluación del potencial del espacio que contiene los atractivos culturales

Es conveniente realizar una evaluación lo más integral posible del escenario, que contenga los insumos para el diseño del producto turístico, de tal forma que aporten una visión descriptiva de las condiciones del territorio (Latorre, 2016) . Hecha la valoración de los inventarios de atractivos turísticos, se aborda la evaluación de la potencialidad turística del destino a partir de los aspectos administrativos, infraestructura y servicios conexos del territorio.

Conviene anotar que si el producto turístico cultural abarca un espacio geográfico amplio y contiene numerosos y significativos atractivos, es recomendable definir tantos segmentos como se considere necesario a partir de sus características identitarias y/o de las facilidades de acceso. Así, el análisis será más concreto y permitirá la caracterización de cada componente del producto, facilitando a los operadores turísticos la concreción de sus ofertas comerciales.

Las variables serán valoradas según la siguiente escala, excepto los atractivos turísticos cuyo método de calificación ya se explicó:

**Figura 3 - Estado del factor que aporta potencial turístico en el territorio**

	PUNTAJE PARA VALORACIÓN						
	100	90-80	70-60	50-40	30-20	10	0
Excelente							
Muy bueno							
Bueno							
Aceptable							
Deficiente							
Estado crítico							
No existe							

Fuente: Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado; UNICAFAM, departamentos de Cundinamarca y Boyacá, IDT, RAPE, 2017.

La Figura 3 resume el método de valoración del potencial turístico de los segmentos del territorio que conforman el producto turístico y sus fuentes de información; el puntaje obtenido en dicha valoración se incluirá en la columna (1) de la Tabla 2.

A partir de los segmentos previamente establecidos, las fuentes de información y el método de valoración antes anotado, se explican los factores de calificación de los segmentos en los cuales se encuentran presentes los atractivos culturales (Tabla 2):

- El promedio de la calificación de los atractivos del segmento participa con el 50% del total.
- La infraestructura representa el 20% y se encuentra conformado por vías de acceso, servicios de salud, información al turista, señalización en el área de influencia y señalización in situ (Se refiere a la señalización del Producto/ atractivo cultural)
- Los servicios conexos se consideran el 15% e incluyen alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, provisión de elementos personales, guianza turística especializada, parqueaderos y baterías sanitarias.
- Los aspectos administrativos contribuyen con el 15% y consideran la gestión institucional, la vigilancia y seguridad y la limpieza.

Estas valoraciones constituyen un factor de ponderación para la determinación del puntaje final de cada segmento establecido.

- Las fuentes de información de las condiciones del destino son variables en esta etapa del análisis. Para esta revisión, el método propuesto considera los conceptos de núcleo principal e inmediato para cada uno de los segmentos.

El núcleo principal es aquel que cumple la condición de ser un destino turístico ubicado en el área de influencia del atractivo, que está en

capacidad de ofrecer servicios de alojamiento, aunque no sea parte del segmento descrito.

El núcleo inmediato hace referencia al municipio de mayor nivel de desarrollo social y económico, que está en capacidad de prestar servicios de salud (primeros auxilios), alimentos y bebidas y provisión de elementos personales.

La calificación de desarrollo municipal o provincial, según sea el caso, se puede soportar en las normas o reglamentaciones que en cada país clasifiquen dicho nivel.

En tal sentido, para el caso de Colombia, se considera lo dispuesto en el Decreto 1333 de 1986, que categoriza los municipios según la capacidad de gestión administrativa y fiscal de acuerdo con la población e ingresos corrientes de libre destinación de los municipios. Así las cosas, el método establece que los municipios de categoría especial cuentan con el mayor puntaje (100), para ir descendiendo a las categorías 1 y 2 (con 90 puntos), categorías 3 y 4 (con 70 puntos), hasta las categorías 5 y 6 (con 60 puntos).

Con este criterio se busca relacionar el nivel de desarrollo económico y social del territorio con las posibilidades de ofrecer mejores servicios aportando una mayor competitividad al sector y por ende al producto turístico.

- El estado de las variables restantes se califica a partir de información secundaria, que permite referenciar su estado a través una escala descriptiva que considera niveles desde la excelencia hasta la inexistencia de las condiciones o servicios y le otorga un puntaje al elemento constitutivo según se ilustra en la Tabla 2. Dichas variables son: vías de acceso, información al turista, señalización en el área de influencia y señalización in situ, guianza turística especializada, parqueaderos, baterías sanitarias, gestión institucional, vigilancia y seguridad, y limpieza.
- La conformación de un grupo de expertos que aporte al análisis y la calificación de los elementos que hacen parte de la evaluación turística se considera de gran importancia para lograr una mayor objetividad y especialización en la valoración.

**Tabla 2 - Evaluación del potencial turístico del territorio que contiene los atractivos culturales.**

VARIABLES DE EVALUACIÓN	(1)	(2)	(3)	Fuente de información
<b>ATRATIVOS:</b> Calificación promedio de los atractivos que conforman el segmento.	50%			Formato de valoración para cada uno de los atractivos
<b>INFRAESTRUCTURA EN EL ATRACTIVO O DESTINO(S) CERCANO(S)</b>	20%			
Vías de acceso (estado)	4			Información secundaria y observación <i>in situ</i> .

Acceso a servicios de salud.	4			Según núcleo principal e inmediato.
Información para el turista	4			Información secundaria.
Señalización Turística en el área de influencia	4			Observación del segmento en forma integral
Señalización in situ	4			Observación e información secundaria
<b>Subtotal Infraestructura</b>	20			
<b>SERVICIOS CONEXOS</b>	<b>15%</b>			
Alojamiento	2,5			Información secundaria según núcleo inmediato.
Servicios de alimentos y bebidas	2,5			Información secundaria según núcleo principal e inmediato
Provisión de elementos personales	2,5			Observación y según núcleo inmediato
Guianza turística especializada	2,5			Información secundaria
Parqueaderos	2,5			Observación oferta de servicios
Baterías sanitarias	2,5			Observación oferta de servicios
<b>Subtotal Servicios Conexos</b>	15			
<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>15%</b>			
Gestión institucional	5			Información entidades vinculadas al desarrollo turístico.
Vigilancia y seguridad	5			Observación e información secundaria
Limpieza	5			Observación e información secundaria
<b>Subtotal Aspectos Administrativos</b>	<b>15</b>			
<b>TOTAL</b>				
<b>Núcleo Inmediato:</b>			<b>Núcleo Principal:</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del informe final Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado; UNICAFAM, Departamentos de Cundinamarca y Boyacá, IDT, RAPE, 2017.

Nota:

Columna (1): Factor porcentual de ponderación

Columna (2): Calificación de cada elemento sobre 100 puntos

Columna (3): Evaluación del potencial turístico a partir para cada una de las variables analizadas. Resulta de multiplicar las columnas (1) y (2)

Los segmentos del producto, calificados según el método explicado, deben cumplir con las condiciones mínimas de competitividad y sostenibilidad, lo cual se verifica mediante un puntaje igual o superior a 70 puntos sobre 100.

En síntesis, el diseño del producto destaca, sintetiza y pone en valor los elementos que son aprovechables para que los agentes de viajes realicen el empaquetamiento y para que el destino emprenda las tareas complementarias conducentes a atraer a determinados segmentos del mercado turístico.

258

## **6 APLICACIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL ASOCIADO A LA LEYENDA DE EL DORADO**

La propuesta de valoración de los atractivos culturales tal como se explicó en los apartados anteriores, fue aplicada en el Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado; en la parte final de este artículo se presenta un breve recuento de dicha experiencia.

### **6.1 Antecedentes**

Los Departamentos de Cundinamarca y Boyacá, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Región Administrativa de Planificación Especial – RAPE (que los agrupa), apoyándose en la experiencia y conocimiento técnico de la academia – Fundación Universitaria Cafam (UNICAFAM) -, se reunieron para realizar el proceso de diseño de un Producto Turístico asociado a la Leyenda de El Dorado. La Leyenda de El Dorado es un patrimonio colectivo que comparten algunos pueblos del continente, en especial de Suramérica. Para el caso de Colombia se asocia a la estrategia que ingeniaron las comunidades en los diversos territorios para proteger su cultura (en la cual el oro tenía un significado sagrado) y para contrastar la vulgar codicia que experimentaban los conquistadores por el metal precioso. Esta resistencia se dio con particular fuerza en el territorio ocupado por la comunidad Mhuysqa en el centro - oriente del país, en especial en el altiplano cundiboyacense conformado por los actuales departamentos de Cundinamarca y Boyacá y sus áreas de influencia.

### **6.2 El proceso seguido**

Para indagar sobre la Leyenda, fue necesario conocer el contexto cultural a partir de investigaciones previas realizadas por grupos especializados. En este territorio se desarrolló una cultura de gran belleza espiritual, de una profunda conexión con la Madre Tierra que no necesitó construir grandes pirámides ni monumentos de extraordinarias dimensiones pues la misma naturaleza le ofreció los entornos apropiados que, convertidos en sitios sagrados, constituyeron el escenario ideal para el desarrollo de sus ceremonias y para la conexión con el cosmos.

Aunque son pocas las comunidades Mhuysqa con reconocimiento legal actual, por parte del gobierno colombiano y otras que están en busca de este, en el territorio se encuentran elementos supervivientes de esa cultura que, para el caso particular, han sido develados por estudiosos de diversas escuelas y enfoques.

Algunos de esos grupos han caído en procesos de aculturización ligada a una explotación con fines comerciales que le hacen mucho daño a esta cultura. La Leyenda de El Dorado en ese contexto, no pasaba de ser una anecdótica celebración según la cual, cuando un nuevo cacique era elegido se ponía polvo de oro sobre el cuerpo y se lanzaba desde una balsa a la laguna de Guatavita, para encontrarse con sus ancestros. Sin embargo, la investigación previa para el diseño del producto traspasa esta mirada.

En este contexto la Leyenda de El Dorado adquiere una connotación trascendental: la ceremonia del Cacique Dorado en la laguna de Guatavita habla del equilibrio del Universo, de la armonía natural y espiritual de la Madre Tierra y del poder del sol y del agua para la permanencia (UNICAFAM, 2017)

La búsqueda de una fundamentación seria y objetiva condujo al grupo investigador dedicado al diseño del producto en mención a vincularse con La Cátedra de la Memoria Mhuysqa, constituida por un grupo de estudiosos que en contacto con las comunidades sobrevivientes y con los aportes de una investigación profunda ha logrado establecer la mejor fundamentación cultural Mhuysqa en este territorio. Esta muestra una cosmovisión particular en la cual 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, Cristancho, & Candil, 2013)

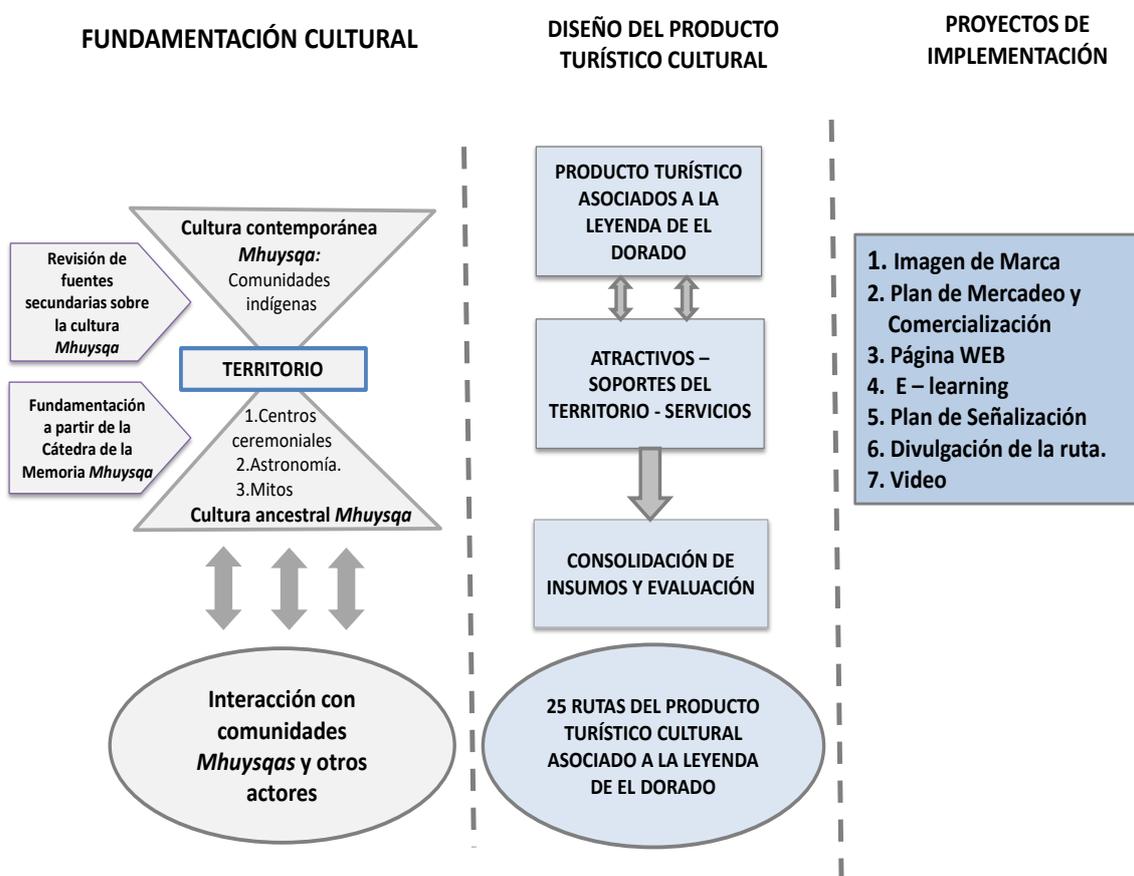
Con el fin de diseñar un producto plenamente contextualizado y apegado a la tradición, se tomaron las más recientes investigaciones de la geografía sagrada y la Mhuysqhubun (idioma de las comunidades Mhuysqa), que permitieron poner en valor una historia poco divulgada. Además de trascender en los significados culturales derivados de los estudios consultados, este conocimiento permite el respeto por los lugares sagrados del territorio ancestral Mhuysqa (lagunas, montañas, ríos, nacimientos de agua, grandes piedras, arte rupestre, etc.) y de celebraciones y ceremonias conservadas por la tradición de las comunidades Mhuysqa y en general de los pueblos indígenas, para el mantenimiento del equilibrio de la Madre Tierra, contribuyendo a su resignificación dentro del territorio.

En esta perspectiva y, entendiendo que el turismo en esencia abre espacios de diálogo intercultural (edificado sobre el respeto por la dignidad, la mutua comprensión y la valoración de las expresiones culturales diversas), se fue entendiendo que el producto a diseñar debería contribuir a la recuperación de la memoria de la cultura del pueblo Mhuysqa y al conocimiento de sus tradiciones como parte del proceso de apropiación de la identidad cultural. Este diseño tuvo como eje central identificar, preservar y promover sitios turísticos que contemplaran el patrimonio material e inmaterial de la cultura Mhuysqa. Los principales objetivos relacionados con el diseño del producto turístico de carácter cultural en el territorio Mhuysqa, se sintetizan en la comprensión de su espacio que, desde el pensamiento indígena, se debe conocer, respetar, mantener y proteger. El acercamiento a la cultura Mhuysqa bajo esta óptica brindó los elementos para orientar el contacto con las comunidades y con los tesoros que alberga el territorio.

El ejercicio contempló tres grandes partes: Fundamentación cultural (el estudio de la cultura Mhuysqa), el diseño del producto y algunos proyectos de implementación que permiten ponerlo en el mercado, tal como se visualiza en la Figura 4.

El territorio es, indudablemente, el escenario de encuentro en el cual se hace una complementación de dos momentos de la cultura Mhuysqa: lo ancestral y lo contemporáneo. Cuando se aborda lo ancestral salen a flote unos temas determinantes - los centros ceremoniales, la astronomía y los mitos – que se complementan con lo contemporáneo - las comunidades Mhuysqas – que luchan por mantener sus hermosas tradiciones en contacto con el territorio que, a pesar de los usos que ha adquirido con el pasar de los años, no es extraño para el mundo de hoy. La aproximación para el diseño del producto turístico se realizó precedida de un acompañamiento de una abuela sabedora mayor y de un abuelo sabedor mayor del pueblo Mhuysqa.

**Figura 4 - Proceso para el diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado**



Fuente: Adaptado a partir del Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado

Los elementos de lo ancestral y lo contemporáneo fueron evaluados, empleando el método ya descrito. Hecha la valoración de los atractivos se consideró conveniente dividir el territorio en segmentos que obedecen a la presencia de atractivos turísticos que fueron inventariados y calificados previamente y a la reunión de las condiciones básicas para la prestación del servicio turístico.

Los atractivos turísticos del caso en mención, se agruparon a partir de los grandes temas detectados en la investigación cultural Mhuysqa: centros ceremoniales, mitos, comunidades y economía, astronomía.

Centros ceremoniales: Constituidos por el espacio geográfico en el cual los pueblos originarios organizaron su forma de vida en correspondencia con las leyes que rigen el Universo. El territorio ancestral adquiere un valor simbólico y cultural, ya que en él están localizados los lugares sagrados en los cuales tradicionalmente, se llevaban a cabo las ceremonias espirituales para mantener el equilibrio natural de la Madre Tierra. En su mayoría corresponden a las lagunas, los nacimientos de agua, los ríos, las grandes piedras y las montañas. En los centros ceremoniales, aún hoy, se realizan cultos mediante los cuales las comunidades indígenas reconocen a la Madre Tierra como templo sagrado.

Mitos: La tradición oral y la literatura explican las acciones simbólicas de las comunidades indígenas, generalmente vinculadas a sitios naturales. Es el caso de lagos o lagunas que para el producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado no solo representan un atractivo natural, sino que conllevan el relato ancestral.

Comunidades y Economía: El producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado presenta un significativo componente constituido por comunidades de la cultura Mhuysqa que hoy cuentan o se encuentran en reconocimiento por parte del gobierno nacional. La cultura viva está representada por las colectividades que se han dedicado al rescate y a la conservación de la identidad mediante la lengua tradicional, sus prácticas, las manifestaciones artísticas y la gastronomía, entre otras. Se destaca que su inclusión en este producto turístico contó con la participación de sus representantes quienes decidieron, no solo ser parte de las rutas, sino que definieron qué aspectos culturales compartirían con los turistas.

Astronomía: El estudio del firmamento y las observaciones en torno al sol, la luna y las estrellas son prueba del conocimiento astronómico avanzado de la cultura Mhuysqa. Hoy se conservan algunas construcciones o sitios naturales que evidencian las prácticas de la geometría sagrada por parte de los pueblos ancestrales que les permitían establecer sus calendarios y actividades productivas y sociales.

### 6.3 La determinación de los segmentos

Una vez definidos estos grandes temas de referencia, los segmentos turísticos del producto (rutas) se concretaron a partir de la siguiente información: Nombre de la ruta, municipios que lo integran, atractivos turísticos, descripción de la experiencia, fundamentación de la cultura Mhuysqa para cada atractivo, distancias del recorrido peatonal/ vehicular, actividades turísticas a realizar, servicios requeridos, segmento del mercado prioritario, claves de éxito, aspectos generales de la ruta (calificación, aspectos destacados y retos), organizaciones de apoyo (públicas y privadas; alianzas empresariales o interinstitucionales), bibliografía y mapa. Los segmentos de ruta y las actividades a realizar fueron validados previamente con la Comunidad Mhuysqa, los turoperadores y los gestores locales.

Con el fin de ilustrar la evaluación del potencial turístico del territorio que contiene los atractivos culturales se incluye un ejemplo para uno de los segmentos del producto de aplicación, cuyo método de valoración se explicó anteriormente.

Tabla 3 - Valoración del potencial turístico por segmentos de producto

Segmento	S5 - Y EL ORO SE HIZO LEYENDA		
Atractivos que conforman el segmento	Arbeláez (QONTCHAIMA) - (PASQA) Museo Arqueológico.		
Aspectos a evaluar	Ponderación	Calificación /100	Valoración
<b>ATRATIVOS</b>	50%	81	40,5
<b>Subtotal Atractivos</b>		81	40,5
<b>INFRAESTRUCTURA EN EL ATRACTIVO O DESTINO(S) CERCANO(S)</b>	<b>20%</b>		
Vías de acceso (estado)	4	80	3,2
Acceso a servicios de salud	4	90	3,6
Información para el turista	4	80	3,2
Señalización Turística en el área de influencia	4	40	1,6
Señalización in situ (Se refiere a la señalización del producto cultural)	4	20	0,8
<b>Subtotal Infraestructura</b>	20		12,4
<b>SERVICIOS CONEXOS</b>	<b>15%</b>		
Alojamiento	2,5	80	2,0
Servicios de alimentos y bebidas	2,5	80	2,0
Provisión de elementos personales	2,5	80	2,0
Guianza turística especializada	2,5	0	0,0
Parqueaderos	2,5	80	2,0
Baterías sanitarias	2,5	60	1,5
<b>Subtotal Servicios Conexos</b>	15		9,5
<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	15%		
Gestión institucional	5	80	4
Vigilancia y seguridad	5	80	4
Limpieza	5	80	4
<b>Subtotal Aspectos Administrativos</b>	15		12
<b>TOTAL</b>			<b>74,4</b>
<b>Núcleo Inmediato: Fusagasugá (Colombia). Núcleo Principal: Bogotá (Colombia).</b>			

Fuente: Informe final Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado; UNICAFAM, Departamentos de Cundinamarca y Boyacá, IDT, RAPE, 2017.

En el ejemplo de aplicación se definieron 25 segmentos (rutas) cuyo nombre se inspiró en la fundamentación de la cultura Mhuysqa, base para el diseño del producto y en la caracterización de los atractivos que ofrece el territorio. A modo de referencia se mencionan cinco rutas:

- ... y el oro se hizo leyenda
- Los secretos Mhuysqas y el patrimonio cultural ancestral
- La cultura Mhuysqa vive. - Comunidad de Bosa.
- El agua, origen de la vida

- El destino donde resplandece la cultura Mhuysqa.

Las rutas, fueron calificadas según el método explicado; para formar parte del producto turístico, deben cumplir con las condiciones mínimas de competitividad y sostenibilidad lo cual se ratifica al obtener un puntaje igual o superior a 70/100. Para los casos que no alcanzaron dicho umbral, se presentó ante las autoridades turísticas un plan de mejora.

#### 6.4 Elementos complementarios al producto y acciones para su desarrollo

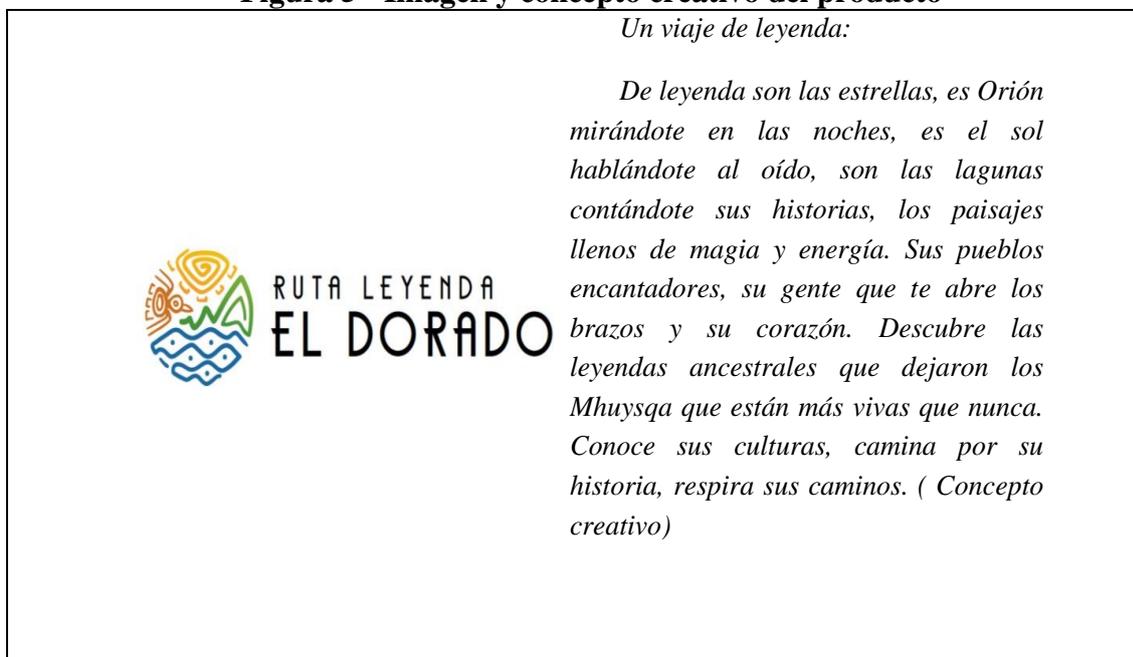
Se ha planteado que el diseño del producto es el ejercicio que le da identidad turística a un territorio que está en proceso de convertirse en destino turístico. Sería, sin embargo, un grave error suponer que el sólo diseño del producto permite dar el salto definitivo en el logro de tal objetivo.

Por tal razón, en la Figura 4 se plantea la necesidad de desarrollar unos proyectos de implementación, dirigidos a garantizar que el diseño del producto se ajuste a lo detectado en la fundamentación sobre la cultura Mhuysqa, mantenga su autenticidad y sea transmitido correctamente a los visitantes que arriban al territorio.

Con la orientación de un grupo experto en comunicación e imagen turística, se hizo una cuidadosa selección e integración de elementos – agua, sol, pájaros, montaña – que conformaron la imagen turística del producto.

Con el objetivo de ser consecuentes con el contenido que aportan las condiciones de la naturaleza a los atractivos culturales, la imagen turística del producto contiene los elementos representativos.

#### Figura 5 - Imagen y concepto creativo del producto



 <p><b>SOL:</b> Atractivos relacionados con la astronomía, fiesta y eventos y templos ancestrales</p>	 <p><b>MONTAÑA:</b> Montañas, cerros, arte rupestre, Producción ( sal, cerámicas) y Cuevas</p>
 <p><b>AGUA:</b> Lagos, lagunas, mitos y leyendas ( Según su contenido</p>	 <p><b>PÁJARO:</b> Estatuas, museos y atractivos de resignificación.</p>

Fuente: Diseño del producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado; UNICAFAM, Departamentos de Cundinamarca y Boyacá, IDT, RAPE, 2017.

Con el fin de validar el diseño del producto, se estructuraron dos recorridos de un día de duración cada uno y se organizó un fam trip al cual se invitó a agentes de viajes, a las entidades promotoras del ejercicio, a representantes de algunas comunidades Mhuysqa, para entrar en contacto con atractivos emblemáticos en Bogotá – Cundinamarca y del departamento de Boyacá. El ejercicio de validación se realizó con guías expertos en cultura Mhuysqa (de la Cátedra de la Cultura Mhuysqa y de las comunidades).

De esta actividad se destacan los comentarios de los asistentes quienes manifestaron la importancia de evaluar los atractivos y el nivel de desarrollo turístico del territorio en su área de influencia, lo cual permite una mirada integrada de la ruta; en su calidad de operadores también plantearon la necesidad de conocer mejor la fundamentación cultural del producto en especial lo referente a la resignificación de los espacios que se evidencian a partir de una nueva lectura.

Complementariamente, se estructuró un plan de mercadeo y comercialización sobre la base de un sondeo que permitió caracterizar los segmentos objetivo, con el fin de facilitar al territorio, ya preparado para el turismo, la atracción de los segmentos del mercado más recomendables.

Queda en manos del territorio, la comercialización que debe hacerse como una labor conjunta de los agentes público – privados una vez estructurados los paquetes, que no ha desarrollado en el caso de estudio.

Como herramienta de difusión se diseñó una página web en la cual se puede acceder a la documentación fundamental en la que se soportó el diseño del producto y un instrumento de e-learning con contenidos específicos como elemento de apoyo a la formación de guías especializados y a los agentes de viajes para que encuentren la esencia del producto y puedan reflejarlo de manera fidedigna en los paquetes. También se elaboró un video como pieza fundamental para que al interior del territorio se fortalezca la identidad en torno al producto y se impacte a los agentes que lo comercializan y al usuario final, el turista.

Aún es prematuro hacer una evaluación del grado de aceptación del producto asociado a la Leyenda de El Dorado por parte de los turistas. Se puede constatar que, en la página diseñada para promover la experiencia se difunden los paquetes derivados de este diseño de producto.

## 7 CONCLUSIONES

La identidad cultural encuentra en el turismo un punto de apoyo para su valoración, rescate y preservación. El diseño del producto permite una adecuada preparación de la oferta turística de tal forma que le otorgue identidad a un territorio que está en proceso de convertirse en destino turístico.

Se considera que el producto es un elemento del sistema turístico que en forma conjunta con otras gestiones aporta al proceso de gestión de un destino. En forma aislada o única no permite dar el salto definitivo al logro de dicho desarrollo.

En este contexto, el diseño del producto turístico cultural contempla tres momentos (fases) de gran significado. De una parte la fundamentación del contenido que lo soporta, debe estar iluminada por fuentes que rescaten elementos de culturas desaparecidas o en riesgo de desaparición y que estén en contacto con las poblaciones que son portadoras de elementos supervivientes. Como segunda fase se encuentra la valoración rigurosa de los insumos estrictamente culturales y de aquellos en los cuales su carácter cultural se genera en forma conjunta e inseparable de elementos de la naturaleza; es el caso del significado de las lagunas sagradas ancestrales.

Como etapa complementaria, pero no menos importante, se encuentra la revisión del contexto de aquellos elementos espaciales que dan soporte competitivo al producto. Se destacan los aspectos inherentes al destino turístico que hacen referencia a las condiciones del segmento territorial delimitado y a los servicios turísticos tales como la guianza especializada, alojamiento, alimentos y bebidas, entre otros.

Las anteriores fases deben tener tratamiento integral para la obtención de un producto que ponga en valor los aportes culturales, reflejando la potencialidad del territorio y respondiendo a las expectativas del visitante.

El diseño del producto es un ejercicio que requiere de la conformación de un equipo interdisciplinario que logre volcar los elementos culturales y naturales que brinda el territorio en un esquema que pueda ser escenificado por los facilitadores (prestadores de servicios) y en un lenguaje que interprete las expectativas del usuario (turista).

Si el territorio involucrado es demasiado amplio o los atractivos están situados a distancias considerables, se podrían establecer unos segmentos de ruta que permitan avanzar y determinar ofertas comerciales.

Las reflexiones anteriores, mezcla de referentes teóricos para el diseño del producto turístico y perfeccionamiento de herramientas para el levantamiento y calificación de información, se validaron a través de un caso específico, el Producto Turístico asociado a la Leyenda de El Dorado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOISIER, S. (2003). El desarrollo en su lugar: el territorio en la sociedad del conocimiento.

CARAVACA, B., I. (1998). Los nuevos espacios ganadores y emergentes. *Eure* (Santiago), 24(73).

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

COLOMBIA, M. d. (1996). Ley 300 - Ley general de turismo. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo.

COLOMBIA, M. d. (1997). Ley 388 - Ley de Desarrollo Territorial. Bogotá: Imprenta Nacional.

CORPORACIÓN NACIONAL DE TURISMO - Colombia. (1988). Metodología para la realización de Inventarios Turísticos. Bogotá.

DE DUQUE, R. R. (2011). La cadena de valor en turismo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

DOLLFUS, O. (1995). Mondialisation, compétitivités, territoires et marchés mondiaux. L'espace géographique, 270 - 280.

EIGLIER, P. y. (1998). Servucción: el marketing de servicios. Madrid: McGraw-Hill.

FERNÁNDEZ ÁVILA, V. (2006). Proceso de desarrollo de un destino turístico. Bogotá: Sin editar.

FERNÁNDEZ ÁVILA, V. R. (Noviembre - Diciembre de 2004). La competitividad turística en Colombia. (F. Escritores, Ed.) Revista Javeriana, 140(710), 18 - 27.

FERNÁNDEZ ÁVILA, V. R. (2006). Apuntes sobre la competitividad turística. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá: Sin editar.

FERNÁNDEZ ÁVILA, V. R. (2006-1). Diseño del producto turístico: un enfoque y una propuesta metodológica. Bogotá: Sin editar.

GÓMEZ SCHETTINI, M., Almirón, A., & González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. Estudios y Perspectivas del Turismo, 26.

ICOMOS. (1964). Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y Sitios. Carta de Venecia. Venecia, Italia.

ICOMOS. (1999). La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. Carta Internacional sobre Turismo Cultural. México.

JIMÉNEZ G., L. F. (1986). Teoría turística. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

LATORRE, I. L. (2016). Matrices de valoración para establecer el potencial de desarrollo turístico de un territorio. Universidad Externado de Colombia, Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá: Sin publicar.

MARAÑA, M. (2010). Cultura y desarrollo. Evolución y Perspectivas . Cuadernos de Trabajo No. 1 Unesco, 30.

MINCULTURA. (2010). Compendio de Políticas Culturales. En E. Fernández Prado, La política Cultural: qué es y para qué sirve. Gijón, Trea, 1991 (pág. 30). Bogotá: Industrias Gráficas Darbel.

MINCULTURA. (2010). Compendio de políticas culturales. En A. M. Ochoa Gautier, Entre los deseos y los derechos, un ensayo sobre políticas culturales. ICANH 2003. p 20 (pág. 29). Bogotá: Industrias Editoriales Darbel.

MINCULTURA. (2010). Compendio de políticas culturales. En U. 1982, Las políticas culturales en Colombia . La progresiva transformación de sus comprensiones. (pág. 29). Bogotá: Industrias Gráficas Darbel.

MINCULTURA. (2010). Compendio de Políticas Culturales. En N. García Canclini, Para un diccionario herético de estudios culturales. En revista Fractal No. 18 año 1997 (pág. 28). Bogotá: Editorial Industrias Darbel.

MINCULTURA. (2010). Compendio de políticas Culturales. Ministerio de Cultura, Madrid. 1995 p. 33. En M. T. Sanz García, La cultura en cifras (pág. 30). Bogotá: Industrias Gráficas Darbel.

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 elaboración de inventarios de atractivos turísticos. Bogotá.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO - Colombia. (2012). Política de Promoción Turística de Colombia. Bogotá: Sin editar.

MINISTERIO DE CULTURA - Colombia. (2005). Manual para la elaboración de inventarios de bienes culturales inmuebles. Bogotá.

MINISTERIO DE CULTURA - Colombia. (2011). Compendio de Políticas Culturales. En N. García Canclini, Para un diccionario herético de estudios culturales. . Bogotá: Editorial Industrias Darbel.

MINISTERIO DE CULTURA. (2009). Mincultura. Obtenido de [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvanguardia-patrimonio-cultural/inmaterial/Documents/03\\_politica\\_salvanguardia\\_patrimonio\\_cultural\\_inmaterial.pdf](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvanguardia-patrimonio-cultural/inmaterial/Documents/03_politica_salvanguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf)

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

MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO - SERNATUR. (2014). El Turismo Cultural, una oportunidad para el desarrollo local. - Guía Metodológica. Santiago de Chile, Chile: Verde Ltda.

MULLER, P. (1990). Les politiques publiques. Paris, France: P.U.F. Naciones Unidas. (1992). Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo. Río de Janeiro.

OMT, (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Santiago de Chile: OMT. Organización Mundial del Turismo. (2013). Turismo y patrimonio cultural inmaterial. Obtenido de [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org).

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.

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO - Programa de Competitividad. (1998). Desarrollo y Comercialización de Productos Turísticos. México, D.F.: SECTUR - Subsecretaría de Desarrollo Turístico.

UNESCO. (1996). Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional. PARIS.

UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Paris.

UNESCO. (2002). Cultura Comercio y Globalización preguntas y respuestas. PARIS: UNESCO/ CERLALC.

UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Buenos Aires: Gráfica Latina.

UNESCO/PNUD. (1977). Conclusiones del Coloquio sobre la Preservación de los Centros Históricos ante el crecimiento de las ciudades. Quito, Ecuador.

UNICAFAM. (2017). Informe Producto turístico asociado a la Leyenda de El Dorado. RAPE. Bogotá: Sin publicar.

VÉLEZ, M. L. (2012). Lineamientos para el proyecto integrador del quinto semestre - UEC. Universidad Externado de Colombia, Administración Turística y Hotelera. Bogotá: Sin editar.

### ***Inputs to optimize the cultural tourism product design***

#### ***Abstract***

*A well-designed cultural tourism product outlines and concretizes the tourist destination identity. For this, it is necessary to consult the territory dynamics, its tourist development and have qualified inputs that allow optimizing its structuring; the consideration of the attractions from their cultural essence, their relationship with the natural and the supports offered by the area of influence for their development, some specified concepts and improved tools are determining factors. Through an exercise to design the tourism product around the Legend of El Dorado in Colombia, support elements were investigated in the Mhuysqa cultural context, searching to understand*

*territorial dynamics that spoke in the past and speaks in the present. The product transcends the content and traditional meaning of the legend, to frame it in the law of origin of the Mhuysqa people that refers to the balance of the universe and the natural and spiritual harmony of Mother Earth, highlighting the sacred sites that preserve magnetism and the meaning that ancestors printed in central eastern Colombia. This is how the configuration of a product that creates a significant experience for tourists in ancestral scenarios and in contact with the living culture is reached, whose exercise supports the packaging that commercial agents will subsequently do to form the final offer addressed to the tourist before his contact with the territory.*

**keywords:** *Cultural appeal. Valuation method. Product design. Destination.*

Artigo recebido em 03/05/2019. Aceito para publicação em 29/11/2019