

Identidad, patrimonio y turismo; interrelación en la valorización de autenticidad del producto turístico

Irma Rivera Sánchez

Instructora Investigadora

Grupo de Investigación GESICOM

Centro de Comercio y Servicios - SENA Regional Tolima

Ibagué, Colombia

iriverasan@misena.edu.co

Palabras clave: patrimonio cultural, turismo, valorización, identidad, autenticidad, producto turístico.

Introducción

El turismo viene adquiriendo importancia en la búsqueda permanente de nuevas modalidades turísticas, y en la diversificación de la oferta que se manifiesta a través de la formulación y diseño de nuevos productos. En esta dirección, desde el ámbito académico, la investigación denominada “Análisis de los recursos y prácticas culturales según el contexto de la vocación para el diseño de productos turísticos competitivos en el municipio de Ibagué, Tolima”; aborda la temática de la valorización turística como estrategia de reflexión sobre la relación que se establece entre turismo y patrimonio. En este sentido, se realiza una revisión y un análisis de los aportes sobre la temática y se ensaya su conceptualización útil para interpretar el imaginario de la comunidad y su desarrollo en el medio en que habita.

Lo anterior, se presenta con el fin de estar en capacidad de realizar acciones vinculadas a diseñar productos turísticos que incluyan el uso del patri-

monio material, y a su vez, crear actividades lúdicas que vivencien el patrimonio inmaterial de la región. Además, en destacar la expresión nata de la cultura popular que en algo se conserva y las manifestaciones recordadas en enriquecedores testimonios.

Lo anterior, se traduce en los atractivos turísticos diferenciados que constituyen un reflejo de la valoración de recursos y lugares. En esta medida, se pretende comprender su configuración de producto desde la espacialidad y ordenamiento social y de territorio.

Metodología

Se analizó el inventario de atractivos turísticos sobre patrimonio material e inmaterial de la ciudad de Ibagué, y su entorno; barrio especial El Salado, corregimiento 16 El Totumo y el corredor turístico del Cañón del Combeima, elaborado por el equipo de investigación GESICOM del Centro de Comercio y Servicios SENA Regional Tolima.



Se realizó la exploración de fuentes secundarias de información, con el fin de identificar las opiniones pertenecientes a la comunidad científica. En este orden de ideas se encontró “la valoración del espacio-lugar en el acontecer turístico, perspectivas teóricas desafíos y controversias para su desarrollo” de Emilce Commarata, de la Universidad Nacional de Misiones. Por otra parte, “El turismo científico en Aysen: Un modelo de valorización turística basado en el patrimonio y actores locales” de Fabien Bourlon, Pascal Mao, Mauricio Osorio; y “Turismo, patrimonio y territorio, una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina” de Analia Almiron, Rodolfo Bertoncello y Claudia Alejandra Troncoso.

De la misma manera, se hicieron entrevistas a empresarios de turismo, con el objeto de determinar la aceptación de la comunidad con respecto a la transformación del territorio turístico, basado en la cultura y su interpretación.

Lo anterior, con el fin de que se permita los usos del patrimonio inmaterial en proyectos de turismo sostenible, en los cuales se implementen rutas, corredores o circuitos culturales, constituyendo autenticidad y experiencias vivenciales en el turismo natural y rural, vocación turística del territorio.

Resultados

Existe una profunda relación entre cultura, turismo, patrimonio e identidad. Por su parte, una reflexión sobre región, ubica al ser humano en un espacio geográfico en el cual existen comunidades cuyas relaciones obedecen a unos patrones que lo identifican. Conocer cuáles son esos patrones, implica identificar su devenir histórico, su manera de ser y actuar, sus costumbres, sus saberes, sus formas productivas, su forma de organizarse, en general; todos los elementos que constituyen su ser y se encuentran en constante transformación. Son expresiones intangibles que testimonian el espíritu y la identidad regional. Estos valores y formas tangibles forman el patrimonio cultural.

El patrimonio cultural tiene un importante crecimiento en el llamado turismo cultural que se asocia a una concepción de desarrollo que debe apostar a la sostenibilidad. Hoy más que nunca el patrimonio, contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándoles de un carácter distintivo acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda.

Como lo afirman diversos estudios, el contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas, y no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas, heredadas de los antepasados y transmitidas a los descendientes, ya sean tradiciones orales, actos festivos, saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, entre otras.

La cátedra UNESCO en su documento “Turismo Cultural Inmaterial” en sus reflexiones refiere un importante elemento a tener en cuenta y es el razonamiento de que “...el patrimonio no es algo museístico, estático o referencial del pasado, sino algo vivo, portador de una identidad que debe reflejarse en las políticas públicas y en las decisiones. Por consiguiente, toda reflexión sobre este tema, debería inscribirse en una mirada de largo plazo y con un enfoque altamente participativo...” (UNESCO, 2012). En esa ruta se entiende que son tiempos de encontrar fórmulas equitativas e innovadoras de articular de manera inteligente la internacionalización que existe del turismo, con las aspiraciones de mantener la continuidad del patrimonio de las culturas locales.

La política de turismo cultural, formulada en el año 2007, permite repensar el nexo cultura-turismo y sentar bases de estrategia y actuación. Las nuevas condiciones son potenciar la actividad turística presentando la cultura como producto autóctono, en donde las formas de vida cultural de las comunidades se consideren el saber popular de los habitantes. Ello se presenta conservando en su memoria y el legado oral y práctico de sus habitantes, que van



reafirmando la identidad y mostrando a las nuevas generaciones los valores que por azares del tiempo, han estado amenazadas de perderse (Ministerio de Comercio, 2011).

Los lineamientos estratégicos de la política cultural hacen referencia a que el turismo cultural es una prioridad para el Estado y una alternativa para las regiones, en cuanto el desarrollo sea sostenible, buscando la protección de la integridad cultural. En este contexto “la sostenibilidad buscará que el patrimonio cultural se convierta en el motor de las regiones mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales” (Ministerio de Comercio & Ministerio de Cultura, 2011).

El turismo cultural constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de muchos lugares. Un producto turístico en el que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. En esta medida, de la proyección turística de los lugares investigados, Ibagué, y su entorno Cañón del Combeima, Salado y Totumo. Esto indica que es necesario considerar el patrimonio en el sentido amplio de su utilización y revalorización, y puesta en valor dentro de la oferta turística del destino.

Para ello el paso previo es reconocer que en lo local es donde se producen las grandes acciones culturales de creación, conservación e innovación, y es desde allí desde donde se deben impulsar las acciones de promoción de la cultura en todas sus vertientes. Inicia entonces la dificultad en precisar qué es el desarrollo turístico cuando se determina el concepto de cultura, y en los países menos desarrollados surge una idea simple de que desarrollo sig-

nifica la mejora de las condiciones de vida. Desde esta óptica se tendría un componente básicamente económico.

Por otra parte, en las sociedades desarrolladas, se habla de desarrollo como algo que va más allá de los bienes materiales, y surge el concepto de desarrollo que incluye también valores de otra índole, tales como las emociones o la espiritualidad. Por tanto, ahora se dialoga sobre cultura y desarrollo desde la libertad de elección de la comunidad receptora, desarrollando el turismo en las regiones desde lo local, surgiendo así el turismo comunitario. El mensaje de Taleb Rifai, Secretario General, Organización Mundial del Turismo (OMT) (Turismo O. M., 2014) establece “el turismo es una actividad económica sustentada en las personas, construida sobre la interacción social, y en este sentido, solo puede prosperar si integra a la población local incentivando valores sociales como la participación, la educación y la mejora de la gobernanza local. Al mismo tiempo, no puede haber un verdadero desarrollo del turismo si ese desarrollo obra de algún modo en detrimento de los valores y la cultura de las comunidades receptoras, o si los beneficios socioeconómicos que genera no llegan a percibirse directamente en las comunidades”.

Hoy, los nuevos modelos formales del turismo, que pretenden acomodarse a las nuevas motivaciones turísticas, se basan en la característica esencial de la desmasificación (Marchena, M. et al, 1993). Por ello deben crearse nuevos escenarios turísticos de futuro, donde se evite el deterioro que han sufrido aquellos productos o destinos tradicionales, vinculados a un uso indiscriminado de los recursos y a la ausencia de objetivos a largo plazo. El turismo, como cualquier actividad humana, produce impactos sobre las comunidades donde se desarrolla. Por tal motivo se plantea para su desarrollo la propuesta de planificación enfocada a la valorización.

Así, la adecuación de los lugares como es el caso de Ibagué, Cañón del Combeima, Salado y Totumo; en los cuales se proyecta para el turismo de natu-



raleza-turismo rural e integración con el turismo cultural, exige un proceso de valorización que apele a los instrumentos de política pública, políticas empresariales, planes de manejo para cada atractivo, planes de desarrollo territorial y a los planes de desarrollo turístico.

Para los actores (privados, públicos o mixtos) se trata no solo de identificar los recursos socioculturales y ambientales, sino de destacarlos a través de un proceso de organización y planificación territorial, facilitar el acceso a los mismos y hacerlos comprensibles para los visitantes, con el fin de incrementar su valor de uso, velando a la vez por su preservación y garantizar afluencias importantes de turistas. “Valorización turística” nace con el auge del concepto “desarrollo sostenible”, haciendo referencia de manera explícita a la protección. En el 2006 el grupo de trabajo internacional sobre el turismo sostenible en Francia, propuso la definición: “desarrollo de la actividad turística que respete, conserve y valore a largo plazo los recursos naturales, culturales y sociales de un territorio”

La obra sobre Valorización Turística del Patrimonio Arqueológico de Benítez, 2002 y Gillot, 2008 «conjunto de acciones que hace que un lugar o un objeto sea accesible, comprensible y atractivo para distintos públicos, que conlleva tres etapas: la primera, la selección y evaluación de elementos determinados para el turismo, la segunda, la transformación de lo seleccionado en patrimonio de protección, sujeto a medidas de conservación y rehabilitación, y la tercera, facilitar la accesibilidad, la acogida por parte de la ciudadanía, la interpretación, la experiencia, el sentimiento, el aprendizaje.

Aunque existe diversidad en la implementación y significado de la expresión “valorización turística”; el uso actual del término permite su comprensión al referirse a comercializar un producto, promover un destino, planificar el desarrollo del destino y analizar sus efectos. Tras las diversas consecuencias negativas de un turismo desordenado y masivo, nace la ordenación del territorio, a través de pro-

cesos de planificación y valorización que tiene en cuenta los desafíos vinculados con un reparto de los recursos inmateriales, los hombres y las actividades, ofreciendo a los actores del desarrollo, identificar factores socioeconómicos y medioambientales que condicionen el futuro positivo de la región.

La valorización permite que los actores y gestores de un territorio turístico puedan participar en la construcción de su región a través de imágenes e idearios deseados, beneficiando poblaciones que están asociadas de manera directa con el atractivo o recurso, y contribuyendo a que permanezcan en el tiempo. Los actores locales van generando cambios hacia un turismo sostenible, en las dinámicas asociadas a la valorización turística, a partir de procesos de concertación y mediatización que les permite elegir, priorizar, visionar, y evocar personas y paisajes que generan prestigio a los lugares. Adicionalmente, pueden diseñar productos creando visión de futuro deseado de los destinos.

Conclusiones

En Ibagué y sus alrededores; Cañón del Combeima, Salado y Totumo, el turismo cultural, el turismo rural, el turismo de naturaleza es una opción por su oferta de paz y tranquilidad, bonitos paisajes, observación de aves, casas de bahareque, viejos muebles de madera, fincas, el olor del ganado, frecuente gastronomía y una cierta “autenticidad”. Todo ello combinado con el protagonismo del patrimonio y la cultura urbana; son valores buscados en el producto turístico.

Los recursos patrimoniales tangibles e intangibles, se hallan en cualquier parte del escenario y por supuesto, otros lugares son propicios para crearlos y ser el centro de alguna actividad complementaria cultural. Lo anterior supone una planificación a través de la estrategia de valorización de los recursos turísticos urbanos, combinados entre lo rural y ambiental, con el fin de definir la oferta de productos turísticos sostenibles, en donde la imagen de marca de la ciudad precise articular los elementos



del sistema funcional turístico, para lo que resulta imprescindible el compromiso de actores privados y gestores públicos, a través de verdaderas estrategias de ordenamiento, difusión de imagen y comercialización.

Referencias

- Acerenza, M. Á. (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Guevara, A. A. (2012). *Política del Turismo*. México: Trillas.
- Guevara, A. A. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.
- Hernández Castellanos, E. (2011). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- (2011). Tipos de Planeación. En E. C. Hernández, *Planeación del espacio Turístico* (pág. 23). México: Trillas.
- Martínez, L. M. (16 de junio de 2009). *Planificación del turismo*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/1/36341/sesion_planificacion.pdf.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Julio de 2013). *Asistencia Técnica en Planificación del Turismo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de Mincit: <http://goo.gl/bmmpFh>.
- Molina, R. M. (Octubre de 2002). *Marco Legal e Institucional para el Turismo en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Myttenaere, B. D., & Rozo Bellon, E. (2010). *Desarrollo Territorial y Turismo, Una Aproximación a la Valorización Turística*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Pardelas de Blas, X., & Padín Fabeiro, C. (9 de Noviembre de 2004). *La Planificación Turística Sostenible*. Pontevedra, España: Universidad de Vigo.
- Quijano, C. i. (2009). *Guía para Diagnóstico Turístico Local*. Madrid: Escuela Superior del Litoral.
- Turismo, M. d. (5 de septiembre de 2012). *Turismo Responsable*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de <http://www.turismoresponsable.info/index.php>.

