



El Periplo Sustentable
ISSN: 1870-9036
periplo_sustentable@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)

Bautista Gómez, Martha Milena

Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)

El Periplo Sustentable, núm. 31, 2016

Universidad Autónoma del Estado de México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985010>

Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)

Perspectives of the creation of touristic products from the cultural heritage: the case of the city of Bogota, Colombia

Martha Milena Bautista Gómez milebg@gmail.com
Universidad EAN, España

Resumen: En la actualidad, según datos del Consejo Mundial del Turismo, más del 40% de los viajes internacionales están motivados por aspectos relacionados con la cultura (Fernández, 2010) de forma que en torno al patrimonio cultural concebido como recurso turístico, se generan propuestas de productos turísticos creados a partir de prácticas e industrias culturales. Desde una perspectiva cualitativa, el artículo presenta casos de generación de productos turísticos a partir de nuevas prácticas en zonas patrimoniales, o de la resignificación del patrimonio tradicional, en la ciudad de Bogotá (Colombia), reconocida por el enfoque cultural del turismo en sus centros históricos.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio cultural, Bogotá (Colombia) [1].

Abstract: According with the dates of World Conseil of Tourism, nowadays more than 40% of the international trips are motivated by cultural aspects (Fernández, 2010) this means that the cultural heritage, understood as a touristic resource, generates proposals about touristic products, created in base of practices and cultural industries. Since a qualitative perspective, this article shows cases of generation of touristic products, in base new practices in heritage places, or the new meaning of the traditional heritage, in the city of Bogotá (Colombia), that is known for the cultural perspectives of the tourism in its historic centers.

Keywords: cultural tourism, cultural heritage, Bogotá (Colombia).

Martha Milena Bautista Gómez.

Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)

El Periplo Sustentable, núm. 31, 2016

Universidad Autónoma del Estado de México

Recepción: 13 Mayo 2015

Aprobación: 23 Febrero 2016

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985010>

Introducción

El fenómeno del turismo paulatinamente se ha posicionado como un sector de gran relevancia, dado su incremento vertiginoso y el impacto, tanto económico como cultural, que ha generado todo un movimiento migratorio por el desplazamiento de personas, de importantes implicaciones tanto para las sociedades emisoras como para las receptoras de turistas.

En países en vía de desarrollo, como es el caso de Colombia, se constituye como un factor esencial de desarrollo social, a través del uso del patrimonio natural y sociocultural como recursos para crear productos turísticos que tienen un importante impacto en términos económicos a través del posicionamiento de la actividad turística en el país, en este caso en la ciudad de Bogotá y sus localidades; a la vez que conduce a una revalorización de su patrimonio histórico-cultural, que a través de la creación de dichos productos turísticos, afianzan el desarrollo cultural de la ciudad.

Es por ello que esta investigación presenta el desarrollo de productos turísticos, que surgen a partir de la articulación de agentes públicos y privados de diferente naturaleza, con base en lo cual se crean productos a partir del patrimonio cultural, que surgen de prácticas sociales que se patrimonializan, a la vez que de lugares patrimonio que se dinamizan con las prácticas de los actores sociales, como experiencias turísticas innovadoras que requieren ser documentadas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (2007:1).

El origen del turismo, en su concepción únicamente de desplazamiento, tiene lugar desde la antigüedad con los viajes de índole religioso de los peregrinos a lugares de culto, pero es hasta el siglo XVII donde se encuentran los antecedentes más concretos sobre él.

En primera instancia, se encuentra la invención del Grand Tour, itinerario de viaje por Europa organizado para los jóvenes nobles, como una práctica distintiva que permitía la renovación de las formas de sociabilidad y las prácticas culturales, en torno a la visita de los principales monumentos y lugares del arte clásico y renacentista. De forma paralela, se dio la invención inglesa The Station, en donde el mar se convierte en un atractivo turístico, y con él empiezan las prácticas de balneario, a la cual se atribuían valores medicinales físicos y psicológicos (Rauch, 1996), cuyo crecimiento continuo, especialmente en el siglo XIX, llegaría a consolidar lo que hoy se conoce como turismo de playa.

Asimismo, con la revolución en los sistemas de comunicación y transporte, las formas de entretenimiento restringidas a las clases élites, estuvieron al acceso de las clases medias. Empiezan a surgir agencias de viajes, la primera de ellas fue la creada por Thomas Cook en 1840 (Smith, 1989) y de ahí en adelante el desarrollo turístico continuó su crecimiento vertiginoso, que se aceleró especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, hasta establecer el turismo de masas que se encuentra en la actualidad.

En este proceso de desarrollo, el turismo cada vez utiliza diferentes tipos de recursos como base de la experiencia, paulatinamente se transforma lo pintoresco en patrimonio. Con el romanticismo inglés, se empieza a exaltar la naturaleza, lo tradicional, así como las leyendas y creencias populares, que adquieren un sentido social importante; a la vez que se desarrolla una literatura turística (1814-1830) escrita por las élites locales que hacían prácticas turísticas (Réau, 2009).

Siguiendo los aportes de Jean Viard (1998), el turismo ha sido analizado y estudiado desde dos grandes categorías. La primera, con un enfoque sociológico-antropológico, lo interpreta como un proceso social, principalmente indaga sobre las motivaciones e imaginarios asociados al turismo, establece una tipología de turistas elaborada por Jean-Didier, que diferencia el turismo de circulación, cuya motivación fundamental es descubrir el mundo y romper con su cotidianidad, del turismo de

trasplantes, que corresponde a los viajeros sedentarios, que intentan reproducir sus hábitos en el lugar de vacaciones.

El segundo, con un enfoque comercial y de mercadeo, estudia las prácticas y conductas concretas de los turistas. Al respecto, Cohen (1979) establece una tipología de acuerdo al tipo de experiencias turísticas, en donde enfatiza la diferencia entre el lugar de residencia del espacio vacacional, con una escala que puede ir desde la diversión al peregrinaje.

Desde ambas perspectivas, se le atribuye al turismo un proceso cultural; sin embargo, hay un turismo específicamente cultural, que se comporta como un elemento dinamizador del patrimonio y las comunidades, generador de reconocimiento y sentimiento de orgullo comunitario. Podría definirse como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Secretaría de Turismo de México, 2001: 4).

En este sentido, se establece un vínculo inexorable entre el turismo cultural y el patrimonio, que empieza a ser estudiado sobre los años sesenta, cuando en Europa se elabora un marco teórico sobre los “bienes culturales” enfocados hacia el disfrute público, que serían la base para la construcción de las políticas sobre Turismo Cultural (Salgado, 1999).

Dentro de ellas, se encuentran la Convención de 1972 de la UNESCO, sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural; la Carta del ICOMOS, [2] adoptada en Bruselas en 1976, da la primera definición de Turismo Cultural como “... aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección” (Perelló, 2013: 20).

Posteriormente, en 1982, en la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural en México, se define que el patrimonio cultural de un pueblo:

Comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales, que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (UNESCO, 1982: 3).

Desde este punto de vista, el turismo puede entenderse como una estructura rizomática (Barretto, 2007), es decir, haciendo el símil con un tallo de una estructura específica, que se desparrama horizontalmente y en cualquier parte echa raíces, el turismo no tiene un modelo de evolución definido, ni tampoco de extensión y reproducción, pues nunca se produce una copia idéntica.

En este proceso, el turismo relaciona múltiples actores en diferentes grados de dependencia, involucra turistas, atracciones, recursos, servicios, planificadores del turismo, agencias de viaje, entre otros. Crea un

producto que tiene como materia prima la naturaleza o la cultura, utilizando diferentes equipamientos para la prestación del servicio.

Gráfico 1.
Cadena de valor del turismo cultural



Elaboración propia.

La cadena de valor empieza con el patrimonio cultural, material e inmaterial de un destino turístico, es decir, el patrimonio fijo y físico de un lugar, así como la historia, la cultura y el arte. Es a partir de allí que se crea una dinámica turística que hace atractivo y deseado un lugar por los turistas, y a su vez moviliza la consolidación de una infraestructura por parte de la población residente del lugar, para dar respuesta a la demanda turística, es decir, es el recurso, con el que cuenta un lugar para convertirse en un destino turístico.

Este patrimonio no se hace turístico únicamente por existir como recurso, necesariamente es movilizado, preservado y conservado por instituciones públicas, privadas y sociales, que dinamizan el valor cultural de un lugar a través de políticas culturales, que revitalizan el valor del patrimonio, es decir, son los encargados de la preservación, conservación y promoción del patrimonio cultural.

Asimismo, para hacer posible la experiencia turística, es necesaria una infraestructura de recursos y servicios para satisfacer las necesidades básicas y complementarias del turista, los cuales definen un tipo de planta turística, que se entiende como el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles de consumo interdependiente.

Esta planta turística, va desde la red de información y asesoramiento en cuanto al viaje en sí mismo, hasta los servicios de transporte adecuados y los servicios de apoyo en el lugar de destino, compuestos por alojamiento, lugares de alimentación, guías, organización de actividades, entre otros,

dependiendo del grado de complejidad y desarrollo del destino y de la experiencia seleccionada.

De esta forma, se crean productos turísticos, en los cuales la cultura anfitriona busca ofrecer lo que considera que le es requerido, en términos del proceso de oferta y demanda que define lo que debe ser exhibido por una sociedad anfitriona, buscando dar lo que sus visitantes esperan de ella. Por su parte, el turista espera ver exactamente la imagen que fue proyectada del destino por la oferta turística y los imaginarios del lugar que visitan, “han llegado hasta ahí sólo para confirmar que todo lo que le fue mostrado como en sueños existe de veras” (Ruiz, 2000:3).

Marco teórico: consumo cultural del patrimonio

El patrimonio cultural involucra todas las expresiones de una cultura representada en sus objetos, inmuebles, símbolos, sitios, sus productos intelectuales y creativos, así como su cosmovisión, que devela los modelos ético-valorativos de la acción social, sus sustratos cívicos y políticos, y sus perspectivas simbólicas, estéticas, tradicionales o históricas, entre otras (Castellanos, 2010); que se manifiestan a través de las artes, rituales, festividades, gastronomía, oficios, saberes, lenguajes, así como el reconocimiento de sus identidades. Es decir, todos los componentes materiales e inmateriales que definen los rasgos distintivos de una sociedad y sus diferentes actores.

Según García Canclini (1999), el patrimonio cultural puede entenderse desde diferentes paradigmas. El mercantilista, que se refiere a su importancia en términos de dividendos materiales. El tradicionalista/sustancialista, que valora los bienes históricos, por lo que son en sí mismos independiente de su uso actual. El conservacionista/monumentalista que otorga un rol fundamental al Estado en la protección y preservación del patrimonio. Y el participacionista, que valora su preservación en relación con las necesidades sociales, lo concibe como un patrimonio activo, en donde las prácticas y los usos sociales que emergen de él, vinculan el pasado y el presente para producir nuevas expresiones sociales.

Es lo que Raymond Williams (1980) define como la vinculación de lo arcaico, lo residual y lo emergente. Lo arcaico, como lo pasado estudiado por especialistas; lo residual, que alude a formaciones del pasado que en el presente continúan siendo activos dentro de los procesos culturales; y lo emergente, que se refiere a nuevas prácticas y relaciones sociales que resignifican el patrimonio.

Desde esta perspectiva, el patrimonio vincula a las comunidades con los hechos culturales, existe en la medida que hay una apropiación social que valora un objeto o práctica como parte de su acervo cultural, del cual participa y lo resignifica constantemente. Para ello, debe haber una estructura que en primera instancia se encargue de diseñar sistemas de identificación, inventario y registro de los bienes culturales, y que igualmente cree mecanismos de promoción y divulgación, que permitan a la comunidad apreciar y comprender su riqueza cultural, a fin de que sea lo suficientemente significativa socialmente.

A través de este proceso, se da una interacción entre los sistemas de objetos artificiales y los sistemas de acciones, que condicionándose mutuamente, permite que se generen acciones a partir de los objetos, y a la vez, que de las acciones se creen nuevos objetos (Santos, 2000).

En esta interacción se constituyen espacios simbólicos, es la cartografía social en donde las dinámicas sociales y las relaciones de poder se fijan en un lugar, en donde los objetos adquieren una connotación simbólica, conformándose lo que Aguilar (2010) denomina como Sitios de Significación Cultural, entendiéndose por ellos los lugares, áreas, paisajes, edificios, grupo de edificios u otras obras; incluyendo componentes, contenidos o espacios visuales, en los cuales se reconocen valores estéticos, históricos, científicos, sociales o espirituales para el pasado, presente y futuro de la cultura; que se materializan en los usos sociales.

De esta forma, el patrimonio cultural, por una parte, contribuye a fortalecer y afianzar los valores culturales, la memoria histórica y las identidades locales o nacionales, a través de las actividades de conservación, recuperación y protección. Y por otra parte, propicia la creación de productos culturales, fabricados y distribuidos para ser consumidos, a través de la gestión de promoción y difusión de la cultura.

Este patrimonio cultural, representado tanto en los valores inmateriales como en la creación de productos culturales; se constituye en el máximo atractivo para el turismo, se localiza en lugares específicos, con características geográficas, climáticas, patrimoniales y de infraestructura, que atraen a la población turística y hacen posible dicha actividad.

Involucra espacios cargados de significados y simbolizaciones: lugares patrimonio, imaginario del pasado y la tradición, preservados y custodiados a través del turismo cultural, que limita sus usos, adorna sus estilos y recrea sus historias (Barbosa, 2007). Creando productos turísticos, con valores de uso y de cambio, como cualquier otro producto, pero al que adicionalmente se le atañen valores simbólicos, que lo diferencian; con lo que el turismo se constituye en transmisor de los imaginarios sociales y culturales.

Desde esta perspectiva, el turismo implica un proceso de consumo de la cultura, a través de la elección y reelaboración del sentido social que trae consigo la actividad turística, que al apropiarse de un bien cultural, realiza “un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción. Es, por lo tanto, una práctica sociocultural en la que se construyen imaginarios, significados y sentidos de vida” (García Canclini, 1993: 41).

De esta forma, el turista consume el patrimonio representando en sus formas tradicionales: monumentos, museos, espacios públicos, entre otros; y a la vez puede consumir productos culturales elaborados a través de la participación en eventos y actividades de promoción del patrimonio y prácticas culturales.

No obstante, aunque este intercambio cultural es inherente al turismo, especialmente el que se enfoca en la cultura, puede asumir un sinnúmero de experiencias particulares, que socialmente distinguen a las personas

que lo realizan. De acuerdo al uso social, el turismo puede ir desde una actividad de ocio para algunos, hasta una herramienta de fortalecimiento del capital cultural para otros.

Es decir, se da un consumo cultural que alude a factores de distinción social, en tanto implica un acto de desciframiento y decodificación, que supone el dominio práctico de un sistema de códigos culturales, a través de la aplicación de un patrimonio cognitivo; el cual depende del nivel de instrucción del individuo y de su origen social, como determinantes de las elecciones que se realizan (Bourdieu, 2010).

Es así como el turismo se da en función de factores de distinción como el nivel de ingresos y el tiempo disponible, que hace que unos grupos sociales tengan más posibilidades de realizarlo que otros. Y a su vez, dentro de quienes tienen la posibilidad de hacerlo, se da una versatilidad de prácticas culturales, diferenciadas en términos de calidad y diversidad del consumo que se realiza.

Turismo cultural en Bogotá

Siguiendo la misma tendencia del turismo a nivel nacional, Bogotá ha tenido un crecimiento continuo, y como se presenta en los siguientes gráficos, concentra la mayor actividad turística del país, con un enfoque significativo en el turismo cultural.

A nivel nacional, el turismo en Colombia ha venido creciendo, producto principalmente de un mejoramiento en la imagen del país a nivel internacional, a través de campañas como: “Realismo Mágico” o “El peligro es que te puedas quedar”; y a nivel nacional, producto de un mejoramiento en las condiciones económicas y políticas del país. Esto ha consolidado una creciente actividad turística, que tiene como principales destino Bogotá (53%), Cartagena (13%), Medellín (10%) y Cali (10%), concernientes a las ciudades que concentran importantes atractivos turísticos, y que tienen un mayor desarrollo de infraestructura turística.

Tabla 1.

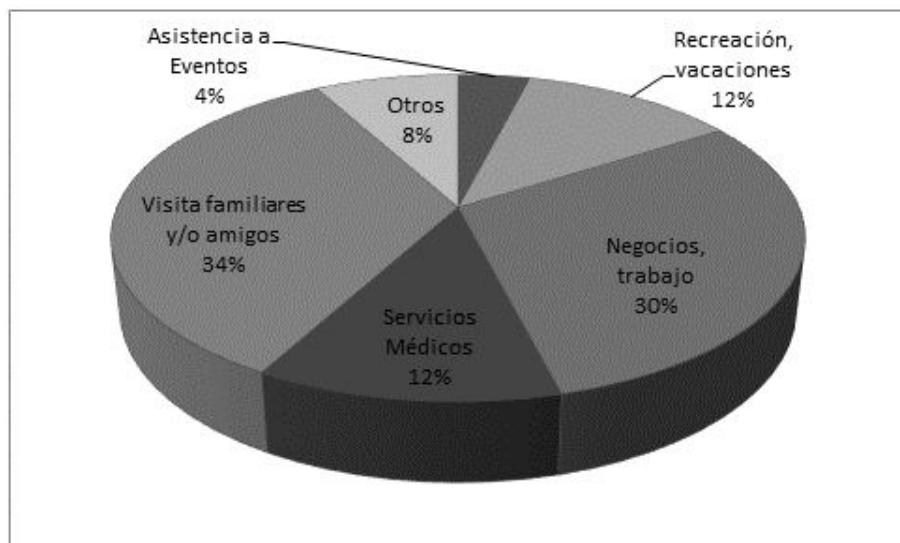
Ciudades de destino de los viajeros que visitaron Colombia

CIUDAD	I SEMESTRE 2012	I SEMESTRE 2013	I SEMESTRE 2014
Bogotá, D.C.	437,392	461,27	497,496
Cartagena	100,432	112,447	125,146
Medellín	73,42	85,868	93,483
Cali	48,784	54,798	60,007
Barranquilla	26,294	25,499	26,209
San Andrés	26,892	29,243	39,41
Bucaramanga	8,258	9,027	8,679
Santa Marta	11,187	10,965	10,243
Cúcuta	11,992	13,223	15,515
Pereira	6,719	8,723	7,546
Ipiales	3,076	2,582	2,422
Armenia	3,219	3,334	3,25
Manizales	2,703	3,035	2,612
Valledupar	2,369	2,557	2,231
Otros	42,898	41,445	43,908
Total	805,635	864,016	938,157

Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT. 2014.

Como se observa en la tabla 1, Bogotá se ha consolidado como primer destino turístico del país, recibiendo 56% de los turistas nacionales e internacionales, como consecuencia de un aumento en los prestadores de servicios e infraestructura turística, así como de la efectiva promoción de los atractivos turísticos y culturales, que se evidencia en el estudio de viajeros que realiza anualmente el observatorio turístico de la ciudad. Todo estos factores han cambiado la imagen de la ciudad, que tradicionalmente se limitaba a ser el tránsito obligatorio de llegada al país, sin una vocación turística clara.

Gráfico 2.
Porcentaje de viajeros que visitaron a Bogotá según motivo de viaje



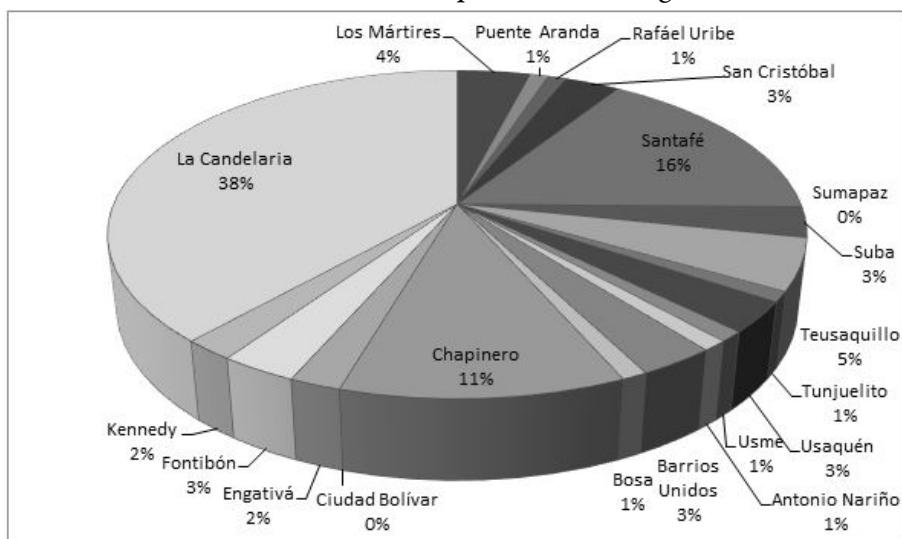
Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT. 2014.

Además de tener la mayor cantidad de turistas nacionales e internacionales, incluso por encima de destinos de playa tradicionales como Cartagena; la ciudad ya no sólo es visitada por motivos de negocios o trabajo, sino que además dentro de los motivos de visita se encuentra en primer lugar la visita de familiares/amigos (34%) seguido del tradicional turismo de negocios (30%) que suele incluir la visita turística de la ciudad, en tanto que la asistencia a eventos continua en aumento con un crecimiento del 24% con respecto al año anterior, haciendo referencia a todo tipo de eventos, dentro de los cuales son significativos los eventos culturales de gran magnitud como el Festival Iberoamericano de Teatro y Rock al parque, entre otros.

El turismo en Bogotá tiene como principales ejes las localidades que concentran mayor cantidad de atractivos turísticos y que se relacionan con centros históricos. De esta forma, la localidad de la Candelaria concentra 38% de los atractivos turísticos, es el centro histórico de la ciudad, de gran significado para la memoria nacional, y sin duda el principal nodo del turismo y las actividades artístico-culturales; seguido de la localidad de Santa Fe, que tiene 16% de los atractivos de la ciudad, y se considera como extensión del centro histórico, igualmente con una actividad turística y artístico-cultural importante. Las localidades de la Candelaria y Santa Fe constituyen el recorrido turístico obligado de la ciudad.

Sin embargo, dado el crecimiento de la urbe, se han ido instalando otros centros turísticos en el norte de la ciudad, con un enfoque cultural en los que anteriormente eran centros de municipios aledaños a la ciudad, y que tras su incorporación a ella, no han perdido su calidad de centro, así como su legado histórico-cultural, y hoy se configuran como nuevos nodos turístico-culturales, como es el Centro Histórico de la Localidad de Usaquén.

Gráfico 3.
Distribución de atractivos por localidad-Bogotá 2006



Inventario atractivos turísticos IDCT. 2006

Con base en la concentración de atractivos turísticos y la dinámica cultural que se genera, se puede identificar a las tradicionales localidades de la Candelaria y Santa Fe, así como a nuevas centralidades como Usaquén, como el núcleo de la actividad artístico-cultural, definida en términos de instituciones, espacios y prácticas culturales, que consolidan procesos de identidad y definen la vocación cultural de la ciudad.

No obstante, este proceso de desarrollo turístico de la ciudad, no ha sido un proceso lineal y absolutamente satisfactorio en todos sus aspectos, puesto que se evidencian las siguientes problemáticas:

- Incremento desmesurado en el valor de los predios y la finca raíz en los lugares declarados patrimonio con actividad turística, lo cual ha conducido a la expulsión de los habitantes locales, y a la instalación de todo tipo de establecimientos públicos de propiedad de nacionales con el suficiente capital económico para solventar los altos costos fijos de sus negocios, así como un importante número de propietario extranjeros.
- La actividad turística no se desarrolla equitativamente en toda la ciudad, específicamente está concentrada en el centro por la cantidad de atractivos turísticos que tiene, y más recientemente en el norte de la ciudad. Pero no se incluyen los sectores populares y periféricos que conforman la mayor parte de la ciudad, en donde el proceso de identificación y conservación del patrimonio, es aún incipiente en unos casos, e inexistente en otros, a la vez que tienen una menor actividad cultural.
- Dado que no siempre Bogotá fue una ciudad de vocación turística-cultural, existen factores estructurales y de déficit de infraestructura turística que disminuyen la calidad de los productos turísticos y le resta estabilidad a la actividad turística. Como la insuficiencia en la planta turística, en cuanto a información turística y cultural, capacitación a la población

local sobre servicios turísticos, etc.; así como problemáticas ya existentes en la ciudad como la inseguridad y la falta de suficientes vías de acceso y parqueaderos, que aunado a una sobrecarga de visitantes que se da en ciertos momentos derivados del turismo, empora sus condiciones significativamente.

No obstante, pese a estos factores negativos, cada vez la actividad turística ha venido en un proceso de mejoramiento, que pretende disminuir los factores negativos del turismo, y a su vez fortalece el enfoque de sostenibilidad del turismo en la ciudad. Recientemente se han venido desarrollando diferentes proyectos en torno a rutas agroturísticas, tesoros naturales y certificación a prestadores de servicios, como un proyecto de capacitación y asesoría que busca implementar las normas de sostenibilidad turística, a través del acompañamiento con los empresarios de los subsectores de alojamiento, gastronomía, agencias de viaje y transportistas. (IDT).

Es decir, hay una orientación clara desde las políticas públicas de fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad, disminuyendo los efectos adversos del turismo. Se es consciente de que se requiere mejorar las políticas, prácticas y procesos de las organizaciones, a fin de satisfacer las necesidades del cliente en términos de calidad, servicio, confiabilidad, etc. (Socorro, 2015: 144) desde un enfoque de sostenibilidad que conduzca a un beneficio integral para la población local, no sólo en términos económicos, sino también ambientales, sociales y culturales.

Metodología

El presente artículo tiene como objetivo analizar las perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural, representado en prácticas e industrias culturales, en el caso de la ciudad de Bogotá.

Para ello, se realizó un abordaje metodológico de un enfoque principalmente cualitativo, con datos primarios sobre los usos sociales y las prácticas culturales en torno al patrimonio, los destinos turísticos y la promoción de actividades artístico-culturales, los cuales fueron complementados con datos cuantitativos secundarios, provenientes de las instituciones oficiales de la ciudad sobre infraestructura turística.

Se tomó como base tres investigaciones precedentes realizadas por el autor, tituladas: Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico-culturales. Caso localidad de la Candelaria (2011), Caso localidad de Usaquén (2012) y Caso localidad de Santa Fe (2013), a partir de las cuales se identificaron los casos de generación de productos turísticos.

Para lo cual se emplearon las siguientes técnicas y fuentes:

Tabla 2.
Metodología

Técnicas de recolección de datos	Fuentes	Variables de análisis
Revisión documental	<ul style="list-style-type: none">Casos de turismo cultural en Candelaria, Santa Fe y Usaquén.Inventario de atractivos turísticos IDT (Instituto Distrital de Turismo).	Tipología de Patrimonio cultural Gestión institucional Infraestructura Turística
Revisión estadística	<ul style="list-style-type: none">Directorios, alojamiento, agencias de turismo y restaurantes de COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia).Informes, observatorio de turismo del IDT.	
Observación participante de prácticas culturales	<ul style="list-style-type: none">Actividades culturales estructuradas y no estructuradasPrácticas en espacios públicos y lugares patrimonio reconocidos.Recorridos turísticos de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">Producción culturalConsumo culturalUsos sociales del patrimonio

Elaboración propia.

La información fue sistematizada y ordenada en matrices de datos con base en las categorías de análisis propuestas, realizando la triangulación entre métodos y fuentes. De la revisión documental y estadística se obtuvo la identificación de los principales nodos turísticos, y una descripción del paisaje urbano, que permitieron establecer un balance del estado del turismo en la ciudad.

Con base en lo anterior y en la observación participante, se realizaron mapas culturales sobre los usos sociales del patrimonio, a través de los cuales se identificaron y describieron los productos turísticos de estudio, correspondientes:

- Productos turísticos a partir de nuevas prácticas en zonas patrimoniales: se refiere a los productos creados a partir de la gestión institucional pública o privada, que si bien involucran factores patrimoniales al existir en zonas con un legado histórico-cultural, en sí mismos, no corresponden a prácticas históricamente heredadas. Son producto de propuestas generalmente de origen público, que posteriormente son fortalecidas con la acción de las instituciones privadas y valoradas a través de las prácticas culturales de los visitantes, las cuales finalmente se institucionalizan por su valor simbólico y se constituye como atractivos turísticos.

En esta dimensión se tomarán como casos de estudio, las zonas gourmet de Usaquén, La Macarena y la Candelaria, haciendo mención a otras muestras como los mercados de pulgas, los cuales son reconocidos por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) como atractivos turísticos y como patrimonio cultural

inmaterial por el Instituto Distrital de Patrimonio (IDPC). Constituyéndose como referentes de la ciudad, por su valor simbólico y por la innovación de sus productos y las dinámicas que surgen en torno a ellos.

b) Productos turísticos a partir de la resignificación del patrimonio tradicional: se refiere a las actividades y lugares de diferente naturaleza, que históricamente han sido reconocidas como patrimonio de la ciudad y la nación, sea por su valor histórico, cultural, ambiental, inmaterial, etc. Son referentes simbólicos de gran importancia para los bogotanos; pero que buscando superar la visión estática del patrimonio, hoy, han sido resignificados a través de la gestión institucional pública y privada, y de diferentes prácticas culturales que dotan de sentido y revalorizan el patrimonio, que por mucho tiempo estuvieron en el imaginario social como un pasado lejano. Aunque siempre fueron lugares y espacios tradicionales de turismo, se crean experiencias diferentes, que igualmente atraen a un público diverso de visitantes, con lo cual a la vez que se profundiza el sentido de pertenencia, se aumenta considerablemente la actividad turística y se constituyen, pese a su tradición como productos culturales innovadores.

En esta dimensión, se tomará como casos de estudio Los Corredores Culturales: Paseo Peatonal de la Carrera Séptima y del Centro, se trata de una zona con una intensa dinámica cultural, tanto de las industrias culturales que allí se concentran como de las diversas prácticas culturales. A la vez que se hará mención a otros dos hitos fundamentales del turismo como lo son el Cerro de Monserrate y el Museo del Oro. Analizando más allá de su valor simbólico, su proceso de resignificación e innovación para constituirse como productos, generadores de experiencias turísticas.

Resultados

La ciudad ofrece múltiples posibilidades de usos sociales y expresiones culturales, en el caso de Bogotá, se trata de una ciudad cosmopolita, configurada a partir de la superposición de múltiples identidades de las diversas regiones del país, además de ser el principal interlocutor internacional. Es por ello, que cuenta con una amplia gama de expresiones marcadas por la diversidad y nuevas formaciones de identidades, que constantemente resignifican el espectro del patrimonio cultural, que entre muchas formas que puede asumir, puede incursionar en la economía de la cultura como un recurso, que suscita procesos de producción, uso y consumo; se constituye así lo que Montenegro (2010) denomina como economía del patrimonio.

De esta forma, se presentan diferentes perspectivas de productos turísticos, que teniendo como recurso el patrimonio, generan prácticas de turismo cultural de diversa naturaleza: unos se tratan de productos que usan los lugares patrimonio, para generar prácticas nuevas que

posteriormente se patrimonializan; en tanto que otros, resignifican las prácticas sociales históricamente heredadas, dotando lo cotidiano con nuevos significados.

Todas estas manifestaciones surgen en lugares con un importante legado histórico-cultural, los cuales han sido ampliamente fortalecidos con políticas públicas de restauración, protección y conservación del patrimonio, que junto con la acción de las instituciones culturales públicas y privadas, encargadas de la promoción y divulgación cultural, hacen posible la creación de productos consumibles por usuarios que le dan sentido y generan diversas prácticas en torno a él.

Productos turísticos, a partir de nuevas prácticas en zonas patrimoniales:

En cuanto a la generación de nuevas prácticas en lugares patrimonio, se encuentran las Zonas Gourmet de la ciudad, que hacen referencia a una expresión del patrimonio inmaterial, a través de la gastronomía que más allá del arte de preparar alimentos, involucra la historia y tradición culinaria de una cultura; por ello la importancia de su manifestación, así como su protección y preservación.

Desde el punto de vista turístico, la gastronomía es un factor fundamental para garantizar una experiencia agradable para el turista, para lo cual se requiere de una infraestructura adecuada, tanto para los turistas, para quienes la gastronomía es un elemento complementario al viaje; como para aquellos, para quienes constituye su principal motivación.

En Bogotá se encuentran categorizadas como atractivos turísticos (IDCT, 2006) y como Zonas de Interés Turístico por ser parte del producto turístico local (IDT, 2014) seis zonas gastronómicas, de las cuales tres tienen como espacio lugares patrimoniales y turísticos significativos, y tienen una concentración importante de restaurantes o restaurantes/bares. Se encuentra la Zona C del barrio la Candelaria con 51 establecimientos, la Zona M del barrio la Macarena con 49 y la Zona de Usaquén con 70.

Las tres zonas cuentan con una oferta relativamente similar, se tratan de lugares patrimonio, que utilizan antiguas casonas, coloniales y republicanas en la Candelaria y la Macarena, y de finales del siglo XIX y principios del XX en Usaquén; las cuales han sido acondicionadas para diferentes estilos de restaurantes y bares, que resaltan por su ambiente bohemio y cultural, a través de propuestas gastronómicas de alto nivel culinario, que se caracterizan por la innovación y experimentación de productos y servicios, en los que más allá de la actividad de comer, buscan generar una experiencia significativa para sus visitantes, sea a través del tipo de comida, de la forma de preparación, del origen de sus productos, o del ambiente en cuanto a la decoración del espacio, sumado, a veces a, actividades conexas, como música en vivo o bailes.

En estas propuestas, la oferta gastronómica va desde restaurantes de comida tradicional de diferentes regiones del país, algunos de ellos de gran importancia por su antigüedad, como los cafés y pastelerías de antaño,

sumados a otros que se destacan por la innovación que hacen de productos tradicionales. Igualmente se encuentra una gran variedad de restaurantes internacionales, que van desde la cocina latinoamericana, como la mexicana, peruana o argentina; la cocina mediterránea, especialmente italiana y española; así como de cocina oriental; hasta propuestas muy novedosas de cocina molecular y fusión.

Asimismo, en las tres zonas se dan experiencias de consumo relativamente similares, sólo con algunas variaciones en la Candelaria, que tiene un rango de precios más variado, así como un grado de dispersión espacial mayor. Pero se da un tipo de consumo similar, que une lo gastronómico con lo artístico y lo monumental, de forma que el usuario realiza una visita integral del lugar, en la que acude a los centros históricos, participa activa o pasivamente de actividades artístico-culturales y luego va a comer. Se trata de un público selecto, de turistas locales, nacionales y extranjeros que buscan distinción y experiencias novedosas en sus visitas, le otorgan gran importancia al valor simbólico de su consumo, y buscan en él calidad y diversidad.

Estas zonas gastronómicas se constituyen como productos turísticos del alto impacto en los lugares patrimonio, que contribuyen a fomentar el desarrollo turístico y cultural de la ciudad, a la vez que se genera una experiencia óptima para el turista. No obstante, en estas zonas se presentan problemáticas en torno a altos costos de la propiedad y con ello la expulsión de la población local, a la vez que se evidencian problemas estructurales de la ciudad, en cuanto a una gran congestión en las vías de acceso y el déficit de lugares de parqueo, que hace que en ciertos momentos como fines de semana en horas de la noche, sea realmente complicado el acceso a dichas zonas, sobre todo las que son más compactas como el caso de Usaquén.

Junto con estas experiencias gastronómicas también se presentan otra gran variedad de creación de nuevas acciones generadas a partir del patrimonio, de las cuales emergen actividades turísticas.

En este ámbito se encuentran los mercados de pulgas, formalmente establecidos hay tres en Usaquén y dos de los más antiguos en el centro de la ciudad, que con un funcionamiento de cerca de 20 años, hoy son considerados como bien de interés cultural y patrimonio de la ciudad. Atraen un importante número de turistas los fines de semana, y se constituyen como importantes espacios de encuentro de artesanos, artistas, cocineros, teatreros, ropavejeros y anticuarios, que generan una dinámica cultural intensa de un carácter comparable con mercados de gran reconocimiento como “El Rastro” de Madrid o “El Mercado de San Telmo” de Buenos Aires.

Como producto turístico, implican un conjunto de actividades, que inicia con los mercados artesanales, y se extienden al disfrute del espacio público, así como el consumo gastronómico y de actividades artísticas, lo cual tiene un impacto positivo para las localidades. No obstante, pese a su evidente mejoramiento en cuanto organización, todavía continúan siendo actividades con un alto grado de informalidad, que hace que se cree

desorden en el espacio público, algunas veces éste es obstaculizado, y con ello aumenta la inseguridad para el turista.

De forma permanente, surgen diferentes propuestas de productos turísticos derivados de prácticas recientes, por ejemplo, el recorrido por los grafitis de la ciudad, que para algunos puede considerarse como museos de arte urbano, expresión artística de la realidad socio-política, a través de una serie de enormes murales sobre la calle 26 y otros tantos en el centro histórico, que siendo fomentados por la administración distrital, hoy pueden ser visitados en rutas turísticas guiadas que funcionan tres veces a la semana, y que cada vez tienen más demanda turística.

Resignificación del patrimonio tradicional:

Con respecto a los productos turísticos que resignifican el patrimonio, se encuentran diferentes propuestas que generan nuevos sentidos sobre los monumentos y lugares más tradicionales de la ciudad, a través de nuevas prácticas culturales, que apelan a un fortalecimiento de la identidad nacional y la memoria histórica, a la vez que generan espacios de consumo de actividades artístico culturales, y con ello, entre otras acciones, promueven el turismo cultural.

En este escenario, se encuentran “Los corredores Culturales y Recreativos”, se tratan de: “espacios o territorios, simbólica e históricamente significativos para la ciudad, en los cuales se desarrollan procesos de revitalización y apropiación, con el propósito de proteger y promover las prácticas culturales de la ciudad, recuperando su significado de bien colectivo y patrimonial, fomentando la producción y el consumo de bienes culturales” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013), es decir, es una propuesta de la administración pública fundamentada en la valoración del patrimonio inmaterial manifiesto en tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, etc., que desde un enfoque participativo busca que el patrimonio se dinamice a través de las prácticas culturales de sus usuarios; a la vez que fortalece las cadenas productivas asociadas a la circulación de bienes y servicios culturales.

En este sentido, los corredores culturales se convierten en productos turísticos, que teniendo como recurso el patrimonio cultural, organizan las prácticas, actores e infraestructura, que de forma natural se han consolidado sobre rutas históricamente significativas para los habitantes, es decir, se combinan los desarrollos culturales y los usos del medio geográfico, a través de portales interactivos, que relacionan los mapas culturales de las prácticas de los habitantes, con las instituciones públicas y privadas que allí existen, por lo que puede concebirse como un producto generador de prácticas turísticas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013).

Actualmente se encuentran identificados cuatro corredores culturales, dos de ellos en el Centro Histórico y su área de extensión, correspondiente a las localidades de la Candelaria y Santa Fe. Se encuentra el Corredor Cultural “Paseo Peatonal de la Carrera Séptima” que toma una de las calles principales de la ciudad de un gran valor histórico-cultural. Desde la colonia cuando se denominaba Calle Real de Bogotá, ha concentrado

una actividad social, cultural y comercial de gran importancia; sobre ella se ubican las principales instituciones y oferta de las industrias culturales, a la vez que cuenta con prácticas artísticas callejeras y culturales de todo tipo de ciudadanos. Asume diferentes funciones, en el día es un tránsito comercial importante, durante los fines de semana en la noche se encuentra El Séptimazo, que es una muestra de artistas independientes permanente sobre la calle, en tanto que los domingos es el lugar de la ciclovía y los mercados artesanales.

Asimismo, se encuentra el “Corredor Cultural del Centro” que con un área mayor, además de integral la carrera séptima, incluye toda su área cultural circunvecina, delimitando el área de mayor concentración de patrimonio de la ciudad desde la Plaza de Bolívar hasta la Calle 45, involucrando una gran cantidad de prácticas en torno a la oferta y el consumo cultural. Este corredor es el que se encuentra más desarrollado, con un portal como medio de divulgación de patrimonio, da a conocer las principales actividades del centro de la ciudad, hay actividades: “para degustar, para participar, para ver, para recorrer, para oír” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013).

Estos dos corredores culturales se constituyen en el núcleo central de la actividad artístico-cultural de la ciudad, definida en términos de instituciones, espacios y prácticas culturales, que consolidan procesos de identidad y generan dinámicas de turismo, desde la perspectiva del consumo cultural en las tres dimensiones que plantea Fernando Carrión (2000): lo espacial, como centralidad de la ciudad: son actividades que tienen lugar en espacios socialmente significativos; lo temporal: lugares históricos en los que el presente y el pasado se fusionan para generar nuevas prácticas culturales; así como desde lo territorial, que hace referencia al patrimonio que se configura a partir de las dos categorías anteriores, permitiendo una relectura de valores culturales de la ciudad de forma integral.

Estos corredores culturales hacen una importante fomento en cuanto a procesos de revitalización y apropiación del patrimonio de la ciudad, desde un enfoque de protección y promoción de las prácticas culturales; con lo cual se garantiza el ejercicio y goce efectivo de los derechos culturales, al igual que fortalece las cadenas productivas locales, a la vez que se fomenta la producción y el consumo de bienes culturales. No obstante, aún falta que se afiance en la población local, pues aunque todos los bogotanos conocen estos lugares, se desconoce como tal el concepto de Corredor Cultural, y asimismo hace falta mejorar las formas de promoción y difusión consolidando en un solo lugar la información de actividades artístico-culturales, que se encuentra fragmentada en diferentes partes, lo cual dificulta el acceso a tal producto, especialmente por el turismo nacional o internacional, que con frecuencia acude a ella por un conocimiento informal u ocasional.

Como ésta, hay muchas otras actividades y prácticas que de forma directa o indirecta constituyen productos turísticos, que permanentemente renuevan el patrimonio cultural más tradicional, por ejemplo, El Cerro de Monserrate o el Museo del oro, que representando

los dos polos más importantes del turismo de la ciudad, hoy se presentan como productos que buscan ofrecer una experiencia integral a diferentes tipos de público.

En el caso del Cerro de Monserrate, se constituye como uno de los paseos tradicionales de los bogotanos desde la colonia, en donde se valora el patrimonio natural, se involucra el religioso y adicionalmente se generan prácticas culturales en torno al deporte y la comida tradicional popular y gourmet, además de tener una visión panorámica emblemática de la ciudad, el cual, tras una gestión destacada de las políticas de restauración, ha aumentado significativamente la cantidad de turistas y mejorado cualitativamente la calidad de la experiencia ofrecida.

En el caso del Museo del Oro, uno de los referentes históricos y simbólicos de mayor importancia a nivel nacional; además de su tradicional gestión en la protección y conservación de los objetos de las culturas prehispánicas, ha tenido una importante labor en la promoción y difusión cultural, a través de su proyecto de renovación (1998-2008), fundamentado en la gestión del patrimonio histórico presentado como experiencia y no como reverencia, así como a través de las redes establecidas con todo tipo de actores; destacan su capacidad de reinterpretación como centro cultural orientador del desarrollo cultural y simbólico.

Tanto el caso del Cerro de Monserrate como el del Museo del Oro, se tratan de productos turísticos institucionalizados, que traen consigo una labor de fomento a través de políticas públicas importante de larga duración. Son experiencias turísticas emblemáticas de la ciudad que contribuye a generar una apropiación equitativa del patrimonio cultural accesible para todo tipo de turistas con altos niveles de calidad.

Conclusiones

El patrimonio cultural es un fenómeno multidimensional que puede adquirir todo tipo de funciones, desde el fortalecimiento de la memoria colectiva y la identidad, hasta convertirse en el recurso del turismo, especialmente del que se enfoca en la cultura, y tiene como principal motivación la valoración de la cosmovisión de una comunidad.

Asimismo, el patrimonio presenta todas las manifestaciones posibles, que va desde la valoración del pasado hasta la patrimonialización de nuevas prácticas, que evidencian, que no se trata solamente de los objetos y prácticas heredados históricamente, desde una perspectiva estática, sino que por el contrario, es una realidad en constante dinámica que puede desembocar en actividades de consumo y de turismo.

Es así como se crean productos turísticos diseñados para ser consumidos, que tienen como recurso el patrimonio, y que siendo fortalecidos por políticas culturales, de origen público y privado, con el desarrollo de una infraestructura turística adecuada; crean experiencias turísticas de gran valor para los visitantes nacionales e internacionales, que promueven la circulación de bienes y servicios culturales, construidos como productos turísticos.

Pese a que la actividad turística aún enfrenta problemáticas en cuanto a factores estructurales de la ciudad, así como déficit de infraestructura turística y en algunos casos inequitatividad en el acceso a tales productos para toda la población; cada vez es más notoria la preocupación desde los entes distritales por subsanar estos factores adversos directos e indirectos del turismo, y garantizar una experiencia turística sostenible, de beneficio en términos económicos y culturales para la población receptora del turismo, a la vez que aumenta la calidad de los productos turísticos ofertados.

Referencias

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2013). *Corredor Cultural del Centro*. [en línea]. Disponible en <http://corredorculturaldelcentro.utadeo.edu.co/index.php/para-sentir> , [26 de enero de 2015].

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2013). *Cultura, Recreación y Deporte*. Corredores Culturales y Recreativos. [en línea]. Disponible en <http://www.culturarculturalesycreacionydeporte.gov.co/corredores-culturales/proyectos> , [26 de enero de 2015].

Barretto, M. (2007). *Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.

Bote Gómez, V. (1997). Turismo y Municipio. En *Tercer seminario, Turismo de Ciudad y Patrimonio Cultural*, Marbella.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Madrid: Siglo veintiuno editores.

Carrión, F. (2000). El gobierno de los centros históricos. En *Desarrollo cultural y gestión en Centros Históricos* (5-18). Ecuador: Quito, Flacso.

Castellanos, G. (2010). *Patrimonio Cultural*. México: Fondo de Cultura Económica.

Castrogiovanni, A. (2007). Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 5-23.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. En *Annals of Tourism Research*, 371-386.

Cortez Thomaz, R. C. (2014). O patrimônio histórico e cultural sob a perspectiva de seu uso turístico. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4, 50-74.

Dias, R. (2006). *Turismo e patrimônio cultural:recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva.

Fernández, G. (2010). El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 139-149.

Figueroa, L. F. (2015). Desarrollo de Productos Turísticos Rurales Sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *El Periplo Sustentable* (28), 115-139.

Funari, P. P. (2001). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos culturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio Cultural. En E. Aguilar Criado, *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (16-33). Andalucía: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

ICOMOS (1999). *La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo*, de Carta Internacional sobre Turismo Cultural. [en línea]. Disponible en: www.international.icomos.org , [2 de febrero de 2013].

IDT. (2014). *Investigación Encuesta de Viajeros*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

IDT. (2014). *Turismo y Gastronomía en Bogotá*. Bogotá, D.C.: Alcaldia Mayor de Bogotá.

Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2006). *Inventario de Atractivos Turísticos*. [en línea]. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/en/inventario-de-atractivos-turísticos> , [2 de octubre de 2014].

Montenegro, M. (2010). La Patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente. *Revista Colombiana de Antropología*, 115-131.

OMT (2007). *Organización Mundial del Turismo*. Glosario Básico. [en línea]. Disponible en: http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_ES.pdf , [8 de enero de 2015].

Perelló, N. M. (2013). *Turismo cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. EOI. [en línea]. Disponible en: <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-> , [1 de diciembre de 2014].

Pires, P. (2011). Marco teórico-metodológico de los estudios del paisaje. Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 522-541.

Rauch, A. (1996). *Vacances en France de 1830 à nos jours*. Paris: Hachette.

Réau, S. C. (2009). *Sociologie du tourisme*. Paris: Éditions La Découverte.

Santiago, E. M. (2011). Diálogo de saberes a través de la actividad turística. *El Periplo Sustentable* (21), 31-59.

Schlüter, R. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 249-268.

Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

UNESCO. (1982). *Conferencia Mundial de la UNESCO en México*. [en línea]. Disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/11295424031mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf , [22 de julio de 2013].

Usaquén Gourmet. (s.f.). [en línea]. Disponible en: <http://usaquengourmet.com/> , [02 de febrero de 2015].

Viard, J. (1988). *Agora et Tourisme, ou Tourisme et Post-tourisme en la société provençale, Ministère*. Neuilly: de l'Environnement, Service de la Recherche, des Etudes et du Traitement de l'Information sur l'Environnement.

Wallingre, N. (2011). Avances en la construcción del conocimiento del turismo. Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral. *Estudios y perspectivas en turismo*, 149-170.

Williams, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.

Notas

- 1 Artículo derivado de la investigación igualmente titulada: “Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)”. Desarrollada por la Universidad EAN, Grupo de Cultura y gestión, línea de investigación en Turismo Cultural.
- 2 *International council on monuments and sites.*