

**Propuesta de paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio
de Tena Cundinamarca**

Laura Vanessa Díaz Segura

Mateo Palau Alza

Natalia Jineth Peña Ortiz

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2020

**Propuesta de paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio
de Tena Cundinamarca**

Laura Vanessa Díaz Segura

Mateo Palau Alza

Natalia Jineth Peña Ortiz

Director

Jorge Alexander Mora Forero

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, porque me permitió llegar y realizar cada paso de esta investigación, a mi familia quienes siempre me han apoyado y motivado durante estos cinco años gran aprendizaje, a mis compañeros de este maravilloso trabajo que son mis amigos y con quienes he compartido experiencias enriquecedoras dentro de la institución, a mi novio Sebastián Moreno quien fue parte importante del desarrollo de este proyecto, también, le dedico a la Universitaria Agustiniana por la formación de profesionales íntegros. Adicionalmente, agradezco a Julián Bravo quien fue la persona que nos dio información completa acerca del municipio investigado brindándonos una mejor perspectiva y al señor Rodrigo quien fue un guía importante para conocer más de las tradiciones de la población tenense.

Laura Vanessa Díaz Segura

Primero que todo quiero dar las gracias a Dios, por permitirme la oportunidad de culminar mi carrera como profesional en Hotelería y turismo, porque siempre estuvo en mi camino guiándome, apoyándome y llenándome de fuerzas para no desistir. Le dedico este proyecto a mi madre, Lucero Alza Zaraza, quien estuvo presente en cada momento de mi crecimiento profesional, quien me encaminó hacia un buen futuro, a mi padre Mario Andrés Palau, quien con muchos esfuerzos me apoyó en las decisiones tomadas para mi destino, a mis abuelos quienes me ayudaron con la formación de carácter que me exigía este proyecto, a mis compañeras de grupo Natalia Peña y Laura Díaz quienes cada día con disciplina y amor aportaban no solo para mi vida profesional sino también para mi vida personal y por último, quiero agradecer a los docentes que estuvieron en nuestro proceso de formación ya que sin ellos, este logro no hubiese sido posible.

Mateo Palau Alza

Primero quiero darle gracias a Dios por acompañarme en el transcurso de mi carrera universitaria, por guiarme en cada uno de los pasos que he dado y permitirme superar cada obstáculo que la vida me ha dado. A mis padres que hicieron posible este proceso de aprendizaje, es a ellos a quien les debo todo, los que me han acompañado y brindado su apoyo incondicional. También le dedico este trabajo a mi hermana Jency Peña, quien en

momentos de debilidad y desesperación ha estado siempre para guiarme y ayudarme en mi crecimiento personal y profesional. A mis compañeros de trabajo de grado quienes en realidad son los mejores amigos que he tenido, los cuales en momentos difíciles han sido mi equilibrio, en ellos he sentido el acompañamiento cuando lo he necesitado y eso se agradece siempre. Y por último agradezco a Jorge Mora tutor de este trabajo de investigación el cual me brindo toda la ayuda y despertó en mi un interés creciente hacia mi vida profesional.

Natalia Jineth Peña Ortiz

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por este trabajo de investigación, ya él nos permitió llegar hasta este momento importante de nuestra formación profesional y personal, él ha sido nuestra principal guía y compañía durante todo el proceso, a nuestros padres que junto a nuestros hermanos son quienes nos han demostrado un apoyo incondicional y se han convertido en nuestra principal motivación para lograr este objetivo. De igual forma, queremos agradecerle a nuestro director de grado Jorge Mora por su dedicación y su tiempo para la elaboración de una óptima investigación. También, a nuestro profesor de trabajo de grado Alvelayis Nieto quien nos colaboró en temáticas y lineamientos a partir de su experiencia. Además, es importante agradecerles a las personas que respondieron las encuestas y entrevistas, brindándonos una herramienta para determinar el perfil del turista del proyecto, asimismo a Julián Bravo quien es el secretario de turismo de Tena quien nos brindó todos los datos necesarios para analizar turísticamente al municipio. Por último, deseamos agradecerle a la Universitaria Agustiniana que, junto a sus docentes e instalaciones nos han brindado el conocimiento suficiente durante los años cursados manteniendo como pilar el ser un profesional íntegro.

Resumen

El presente trabajo desarrolla una propuesta de un paquete turístico que fomente la identidad cultural del municipio de Tena Cundinamarca, a partir de los mitos y leyendas, considerando que este cuenta con varios atractivos que hacen posible esta idea y permitieron el desarrollo de esta actividad. Antes que nada, se tomó en consideración algunas teorías relacionadas con el turismo cultural, la experiencia turística, el patrimonio inmaterial y entre muchas otras que hicieron parte de la contextualización de la investigación. Seguidamente, se establecieron los principales lineamientos que rigen el proyecto con el fin de buscar la preservación del patrimonio cultural inmaterial para el fortalecimiento y el empalme del mito y la leyenda, seguidos de la comunidad local y el escenario donde se desarrolla. Por otro lado, se definió la población y la muestra con el propósito de recolectar la información pertinente para evaluar la viabilidad y el estado actual de los atractivos. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a personas involucradas en el sector del turismo y encuestas a los visitantes para observar sus expectativas y motivaciones para así adaptar este paquete turístico. Finalmente, se estableció la propuesta del paquete, generando los aspectos antes mencionados bajo los factores económicos que permiten beneficiar a los atractivos y la comunidad local.

Palabras claves: turismo cultural, patrimonio inmaterial, experiencia turística, mitos y leyendas.

Abstract

The following research paper develops a proposal of cultural tourist package which promotes the cultural identity in the municipality of Tena located in Cundinamarca from myths and legends, taking into account that this place has many tourist attractions which make possible the idea and allow to carry out this project. First of all, we considered some of the theorys related to cultural tourism, tourist experience, intangible heritage and many others which are part of the contextualization of the research. Then, we established the main guidelines which regulate the project with the purpose of looking for the cultural intangible heritage preservation for a myth and legend strengthening, as well as the local community and the scene where it develops. Furthermore, we gave the meaning of population and sample with the purpose of gathering the specific information to evaluate the viability and the current status of the touristic attractions. In addition, we realized interviews to involved people in tourist sector and surveys to the tourists/visitors in order to observe their expectations and motivations to adapt the tourist package. Finally, we established the proposal of the package generating the aspects previously mentioned under the economic features that allow to give benefits the tourist attractions and the local community.

Key words: cultural tourism, intangible heritage, tourist experience, myths and legends.

Tabla de contenidos

Introducción	16
1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Descripción del problema	18
1.3. Pregunta de investigación	19
1.4. Justificación	19
2. Objetivos.....	21
2.1. Objetivo general	21
2.2. Objetivos específicos.....	21
3. Marco de referencia	22
3.1. Marco teórico	22
3.1.1. Turismo cultural.	22
3.1.2. Experiencia turística.	24
3.1.3. Patrimonio.....	26
3.1.4. Identidad cultural.....	28
3.1.5. Mitos y leyendas.	29
3.2. Marco geográfico	31
3.3. Marco conceptual	32
3.3.1. Paquete turístico.....	32
3.3.2. Turismo cultural.....	33
3.3.3. Patrimonio Cultural Inmaterial.	33
3.3.4. Patrimonio Cultural Material.	34
3.3.5. Mito.	34
3.3.6. Leyenda.	35
3.3.7. Identidad Cultural.....	35

3.3.8.	Turismo Experiencial.....	36
3.3.9.	Experiencia Turística.....	36
3.4.	Marco Legal.....	37
4.	Metodología.....	43
4.1.	Enfoque y método.....	43
4.1.1.	Enfoque cualitativo.....	43
4.1.2.	Método etnográfico.....	44
4.1.3.	Población.....	46
4.1.4.	Muestra.....	46
4.1.4.1.	Muestra no probabilística.....	47
4.1.4.2.	Muestreo por conveniencia.....	47
4.2.	Técnicas e instrumentos según los objetivos específicos.....	47
4.2.1.	Objetivo específico N° 1.....	47
4.2.1.1.	Técnica.....	47
4.2.1.2.	Instrumento.....	48
4.2.2.	Objetivo específico N° 2.....	48
4.2.2.1.	Técnicas.....	48
4.2.2.2.	Instrumentos.....	48
5.	Capítulo I. Descripción de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca junto con los escenarios que los representan.....	49
5.1.	Inventario turístico.....	49
5.1.1.	Componentes inventario turístico.....	50
5.1.2.	Criterios para valoración.....	51
5.2.	Importancia de los mitos y las leyendas.....	52
5.3.	Historia de Tena Cundinamarca.....	54

5.4.	Inventario turístico del municipio de Tena Cundinamarca.....	58
5.5.	Investigación de apropiación social	62
5.6.	Mitos y leyendas de Tena Cundinamarca.....	63
5.6.1.	Leyenda de La Laguna Pedro Palo.....	63
5.6.2.	Leyenda del origen del nombre de la Laguna Pedro Palo.	64
5.6.3.	Mito de José Celestino Mutis.....	65
5.6.4.	Leyenda de la laguna de Tena Cundinamarca.	66
5.6.5.	Mito del Valle de Las Tristezas.	67
5.6.6.	Leyenda del Zipa de la laguna Pedro Palo.....	67
5.6.7.	Leyenda de la joven de la laguna Tenasuca.....	68
5.7.	Consideraciones finales	70
6.	Capítulo II. Identificación del perfil del turista interesado en un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca.....	71
6.1.	Demanda turística.....	72
6.2.	Encuesta.....	73
6.2.1.	Género.	74
6.2.2.	Edad.....	75
6.2.3.	Estrato Socioeconómico.	76
6.2.4.	Nivel académico.	76
6.2.5.	Lugar de residencia.	77
6.2.6.	¿Qué lo motiva a realizar un viaje?.....	78
6.2.7.	¿Con quién prefiere viajar?.....	79
6.2.8.	¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?.....	79
6.2.9.	¿Cuánto dinero invierte en viajar?.....	81
6.2.10.	¿Cuánto tiempo utiliza para disfrutar un viaje?.....	81

6.2.11.	¿Qué tipo de alojamiento prefiere a la hora de viajar?.....	83
6.2.12.	¿Siente interés por conocer mitos y leyendas?.....	83
6.2.13.	¿Le interesa conocer la identidad cultural de una población?.....	84
6.2.14.	¿Cree que Cundinamarca es un destino turístico atractivo?.....	85
6.2.15.	De los 116 municipios de Cundinamarca, ¿cuántos conoce?.....	86
6.2.16.	¿Alguna vez ha visitado Tena, Cundinamarca?.....	87
6.2.17.	¿Conoce la Laguna de Pedro Palo o Tenasuca en Tena, Cundinamarca?.....	88
6.2.18.	¿Le gustaría conocer el municipio de Tena, Cundinamarca?.....	89
6.3.	Consideraciones finales.....	89
7.	Capítulo III. Diseño de la propuesta de paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca.....	91
7.1.	Paquete turístico.....	91
7.2.	Atractivo turístico.....	92
7.3.	Destino turístico.....	93
7.4.	Itinerario.....	95
7.5.	Servicios complementarios.....	95
7.6.	Turismo sostenible.....	96
7.7.	Diseño de propuesta de paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas.	97
7.7.1.	Tiempo y actividades.....	97
7.7.2.	Representación cartográfica del recorrido.....	98
7.7.3.	Itinerario.....	98
7.7.3.1.	Día 1.....	98
7.7.3.2.	Día 2.....	99
7.7.4.	Guion de actividades.....	100
7.7.4.1.	Guion Día 1.....	100

7.7.4.2. Guion Día 2.	103
7.7.5. Asignación del precio.	104
7.8. Consideraciones finales	105
Conclusiones	106
Recomendaciones	108
Referencias.....	109
Anexos	121

Lista de tablas

Tabla 1. Objetivo 1	47
Tabla 2. Objetivo 2.	48
Tabla 3. Componentes inventario turístico.	50
Tabla 4. Criterio Calidad para Patrimonio Cultural	51
Tabla 5. Historia de Tena.....	54
Tabla 6. Entrevista. Investigación de apropiación social	62
Tabla 7. Jerarquía de atractivos turísticos.....	92
Tabla 8. Itinerario día 1.	98
Tabla 9. Itinerario día 2.	99
Tabla 10. Asignación del precio propuesto para el paquete turístico.....	104

Lista de figuras

Figura 1. Esquema de interacciones en el concepto de patrimonio cultural.....	20
Figura 2. Definición de cultura	22
Figura 3. Clasificación patrimonio.	27
Figura 4. Componentes de la identidad cultural.....	29
Figura 5. Mapa base del municipio.	31
Figura 6. Ejes del turismo social.	42
Figura 7. Proceso cualitativo.....	44
Figura 8. Definición de mito y leyenda.	54
Figura 9. Cascada el Tambo.....	56
Figura 10. Inventario turístico. Capilla nuestra señora del Rosario.	58
Figura 11. Inventario turístico. Antiguo Beneficiadero.....	58
Figura 12. Inventario turístico.....	59
Figura 13. Inventario Turístico.....	59
Figura 14. Inventario turístico. Sendero los Alpes.	60
Figura 15. Inventario turístico. Sendero Laguna de Pedro Palo o Tenasuca.	60
Figura 16. Inventario turístico. Cascada El Tambo.....	61
Figura 17. Inventario turístico. Integración Regional.....	61
Figura 18. Inventario turístico. Festival del Turismo en la Gran Vía.....	62
Figura 19. Leyenda de la Laguna Pedro Palo.	64
Figura 20. Leyenda del origen del nombre de la Laguna Pedro Palo.....	65
Figura 21. Mito José Celestino Mutis.....	66
Figura 22. Leyenda de la Laguna Tena Cundinamarca.	67
Figura 23. Mito del Valle de las Tristezas.	67
Figura 24. Leyenda del Zipa de la laguna Pedro Palo.	68
Figura 25. Leyenda de la joven de la laguna Tenasuca.	69
Figura 26. Perfiles de turistas.....	71
Figura 27. Aspectos del perfil del turista.	72
Figura 28. Factores de la demanda turística.....	73
Figura 29. Perfil del turista. Género.	74
Figura 30. Perfil del turista. Edad.....	75

Figura 31. Perfil del turista. Estrato Socioeconómico.....	76
Figura 32. Perfil del turista. Nivel Académico.	76
Figura 33. Perfil del turista. Lugar de residencia.	77
Figura 34. Perfil del turista. ¿Qué lo motiva a realizar un viaje?.....	78
Figura 35. Perfil del turista. ¿Con quién prefiere viajar?	79
Figura 36. Perfil del turista. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?	80
Figura 37. Perfil del turista. ¿Cuánto dinero invierte en viajar?	81
Figura 38. Perfil del turista. ¿Cuánto tiempo utiliza para disfrutar un viaje?	82
Figura 39. Perfil del turista. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere a la hora de viajar?	83
Figura 40. Perfil del turista. ¿Siente interés por conocer mitos y leyendas?	84
Figura 41. Perfil del turista.¿Le interesa conocer la identidad cultural de una población? .	85
Figura 42. Perfil del turista. ¿Cree que Cundinamarca es un destino turístico atractivo? ...	85
Figura 43. Perfil del turista. De los 116 municipios de Cundinamarca, ¿cuántos conoce? .	86
Figura 44. Perfil del turista. ¿Alguna vez ha visitado Tena, Cundinamarca?.....	87
Figura 45. Perfil del turista.¿Conoce la Laguna de Pedro Palo o Tenasuca en Tena, Cundinamarca?.....	88
Figura 46. Perfil del turista. ¿Le gustaría conocer el municipio de Tena, Cundinamarca? .	89
Figura 47. Formulación de un paquete turístico.....	91
Figura 48. Articulación de un destino turístico.....	93
Figura 49. Elementos de un destino turístico.....	94
Figura 50. Elementos de un destino turístico.....	94
Figura 51. Eje de turismo sostenible.	96
Figura 52. Cartografía de Tena.	98

Introducción

En los últimos años, Colombia ha presentado un significativo aumento en actividades relacionadas con turismo, siendo reconocida por su amplia diversidad presente en aspectos culturales, de manera que potencialice la creatividad de todas las personas que la visitan, teniendo en cuenta que el turista actual es experimentado y desea vivir experiencias nuevas que le generen conocimiento y es por esto que la oferta turística debe ser innovadora.

Cundinamarca, específicamente se ha enfocado en fortalecer su aspecto cultural, debido a la relevancia que tiene frente a otros departamentos por su historia incluyendo las comunidades indígenas que han ocupado el territorio a través de los años, dejando sus costumbres arraigadas de generación en generación, asimismo se derivan lugares fundamentales para la conformación del patrimonio cultural; y se resalta la importancia de incentivar y de igual forma recuperar la identidad cultural.

El turismo, al ser parte de una industria cambiante, tiene como requisito adaptarse a las necesidades y deseos del mercado, es decir, de los turistas y/o visitantes, quienes han demostrado según Crampton (citado en Beltrán y Parra, 2016), tener motivaciones culturales a través de la novedad la cual les permite identificarse con curiosidad, aventura, búsqueda de lo nuevo y diferente, y mayormente el sentido de vivir una nueva experiencia. Dicha experiencia puede producirse al momento de crear un intercambio cultural directo, no solamente con elementos tangibles, sino con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de determinado lugar.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la elaboración de una propuesta de paquete turístico cultural a partir de mitos y leyendas del municipio de Tena, Cundinamarca; que le permita conocer al visitante los relatos más populares del lugar y de esta manera los atractivos que los acompañan culturalmente. Además, se pretende generar desarrollo económico y social para el municipio a través del fortalecimiento de la experiencia turística.

Para el cumplimiento del objetivo, se propuso una metodología de investigación descriptiva, con enfoque cualitativo y con método etnográfico, puesto que permite registrar y conocer las actividades, participantes y lugares que hacen parte del paquete turístico. Los instrumentos utilizados fueron: inventario turístico, encuestas y entrevistas a prestadores y

profesionales de servicios turísticos del sitio, con el fin de determinar los aspectos relevantes al momento de realizar el proyecto mencionado.

El proyecto inició con un inventario turístico de todos los atractivos, teniendo en cuenta los diferentes componentes necesarios para su desarrollo, también se llevaron a cabo encuestas para determinar las características y motivos de viaje del turista, generando un análisis de los resultados obtenidos para identificar el turista potencial. De igual forma se determinó a través de las entrevistas la situación actual del municipio al igual que las falencias en cuanto a infraestructura turística.

Finalmente, se realizó la propuesta del paquete turístico en base a los resultados obtenidos, especificando el patrimonio cultural inmaterial del municipio a través de un itinerario de dos días en los cuales se hace un recorrido hacia los lugares más representativos de Tena, así mismo asignando a los turistas el alojamiento y la alimentación esto con el fin de que la comunidad reciba un beneficio económico y que tomen esto como una oportunidad de desarrollo y reconocimiento del municipio.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Por su diversidad geográfica Colombia se ha caracterizado por ser un país con un alto contenido turístico, es notorio que los atractivos que el país posee están inmersos en la cultura y en los intereses del turista. Pero a su vez, las comunidades entran en un olvido de sus cimientos en cuanto a costumbres y cultura en general, así lo expresó García (2003) “la cultura colombiana, puede decirse que la tarea es reconstruirla, perfilarla y desarrollarla a partir de rasgos profundos y valiosos cuya esencia habrá que continuar desentrañando para preservar” (p.6).

De este modo, para el infortunio de todos los colombianos se ha perdido la identidad cultural debido al panorama actual en el turismo, puesto que las grandes industrias pretenden verla como un ingreso económico y no como una fuente de riqueza cultural que aporte a toda la población a recuperar dicha identidad. Es así, como se vio la necesidad de identificar cuáles son los grupos que conforman el patrimonio cultural inmaterial del país que reconocen las memorias e identidades de la nación, logrando fomentar lo ya antes mencionado.

Por ende, actualmente la población desconoce los tipos de turismo alternativo, y de los cuales se pueden ofrecer experiencias turísticas llenas de intercambio cultural y lo más importante reconocimiento histórico. Es aquí, donde se puede hablar de un turismo cultural, en donde los turistas se sientan más identificados y a gusto con lo que están vivenciando a cambio de recibir sucesos de contenido histórico que contribuyan a potencializar el lugar.

Por otro lado, en el departamento de Cundinamarca, existe un sinnúmero de manifestaciones culturales las cuales son poco conocidas. Concentraciones como la experiencia, los mitos y las leyendas no son vistos como fuentes de desarrollo turístico. Es por esto, que su principal problema radica en la falta de diversificación cultural.

Por tal razón, Tena es uno de los municipios, que cuenta con riqueza cultural y turística que está representada a través de sus mitos, leyendas y también mediante esto se expresan las diferentes tradiciones, costumbres e historias de los ancestros que ocuparon ese territorio. Cabe resaltar, que este municipio se caracteriza por tener un destino que guarda gran cantidad

de leyendas lo cual lo convierte en un sitio de recreación llamativo. (Esquema de Ordenamiento Territorial EOT, 2019).

Aunque, el municipio cuente con atractivos turísticos potenciales, la falta de apropiación por la comunidad local de los mismos es lo que hace que el lugar sea poco conocido para el turista. Es por esto, que se realizó un inventario para conocer cuáles pueden ser los sitios de mayor interés tanto para la comunidad como para el visitante y por medio de la experiencia turística fomentar la recuperación de la identidad cultural a través de los mitos y leyendas del Municipio.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cómo establecer una propuesta de un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio de Tena Cundinamarca?

1.3. Justificación

De acuerdo con la economía naranja establecida en el país, la cual es reconocida por ser una herramienta de desarrollo cultural, social y económico teniendo como foco principal la creación, producción y distribución en los cuales su contenido cultural se puede proteger por derechos de propiedad intelectual. Las actividades que conforman dicha Economía hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales; dentro de estas actividades se encuentra el Turismo y Patrimonio Cultural conformado por museos, cocinas tradicionales, artesanías, bibliotecas, archivos, festivales, narraciones y carnavales, por lo que es importante fomentar la identidad cultural a través del siguiente proyecto de investigación (MinCultura, 2019, p.8).

La propuesta de un paquete turístico que se pretendió llevar a cabo en Tena, Cundinamarca; buscó generar comunicación entre turistas, residentes locales y operadores de servicios turísticos para el fomento de atractivos culturales. El eje central de este paquete fue La Laguna de Pedro Palo o Tenasuca, que además de tener un valor representativo ancestral fue el entorno en el cual se dieron a conocer los relatos predominantes del municipio, manera por la cual se preserva la identidad cultural.

El turismo acompañado del patrimonio, según Chávez y Polanco (2018) se ha formado como un elemento vivo de la cultura, que no solamente se encuentra en el aspecto monumental, arquitectónico, sino también en componentes vivos comprendidos por tradiciones orales, lenguas, dialectos, la memoria colectiva y otros elementos denominados intangibles. Además, es importante mencionar que mediante estas conductas se incentivó una apropiación de la identidad cultural al visitante o al residente local, la cual generó una experiencia turística que cumplió el requisito de brindar conocimientos y sensaciones incrementando el desarrollo del lugar.

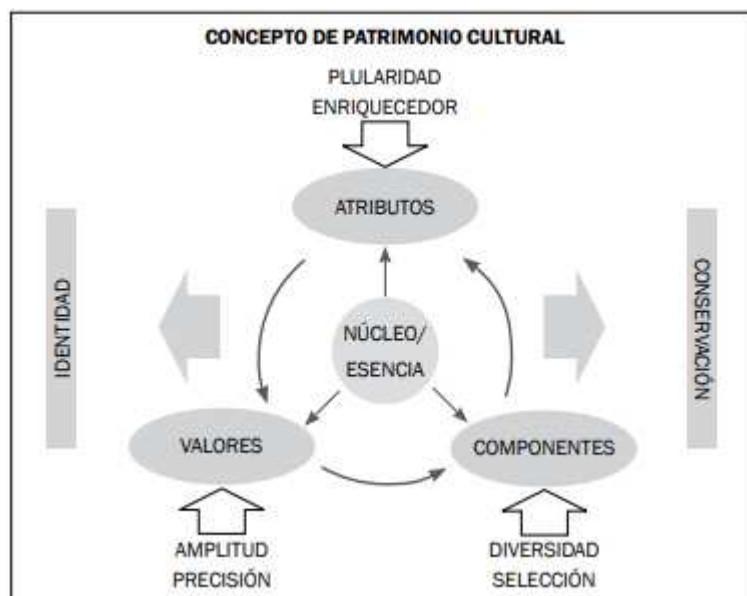


Figura 1. Esquema de interacciones en el concepto de patrimonio cultural. Gómez (2011).

Como se observa en la Figura 1 es fundamental resaltar la riqueza en patrimonio cultural que posee el municipio de Tena, y principalmente el potencial en su aspecto intangible, con sus mitos y leyendas los cuales expresan diversas tradiciones, costumbres, momentos históricos reveladores de los pueblos ancestrales, entre otros. Es importante porque se promueve la identidad cultural tanto del residente local como del turista, y se da a conocer una forma innovadora de conservar el patrimonio cultural inmaterial del sitio. Sin dejar a un lado, el disfrute de una experiencia turística generadora de conocimientos y sensaciones que permitan al visitante recordar este acontecimiento.

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

Realizar una propuesta de un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca.

2.2.Objetivos específicos

- Describir los mitos y leyendas del municipio de Tena Cundinamarca junto con los escenarios que los representan.
- Identificar el perfil del turista interesado en un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca.
- Diseñar un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca.

3. Marco de referencia

El siguiente marco mostrará las categorías de análisis más relevantes del proyecto de investigación, y así las teorías de diferentes autores lo cual se convertirá en una herramienta que brindará una visión más amplia e incremento del entendimiento de dichas palabras.

3.1.Marco teórico

3.1.1. Turismo cultural.

Actualmente la cultura ha tomado un alcance importante a través del turismo, en términos culturales según Linton (citado en Vallbona y Acosta, 2003), la definen como la forma de vida de una sociedad (p.10). Sin embargo, Vaquero y González (2013), observan a la cultura desde tres enfoques:

Enfoque cognitivo	Enfoque expresivo	Enfoque interpretativo
Conocimiento acumulado de determinado aprendizaje. Saberes que debe dominar un ciudadano "culto".	Expresiones o prácticas que ha desarrollado el ser humano en proceso de adaptación al lenguaje, arte, historia,	Capacidad de las diferentes sociedades de dotar valor a las expresiones anteriores.

Figura 2. Definición de cultura. Elaboración propia a partir de Vaquero y González (2013).

Por otro lado, “el turismo es un fenómeno social que ha dejado atrás su carácter elitista para convertirse en una actividad practicada por la mayoría de la sociedad, de manera habitual y consolidada” (Vallbona y Acosta, 2003, p.14). Es por eso por lo que, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (citado en Buhalis et al, 2011), asegura que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos, por un periodo de tiempo consecutivo. Se debe agregar que, Zapata (2015), expone que el turismo es una actividad multisectorial muy complejo que genera directa e indirectamente una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad.

Por consiguiente, Nieto (2018), contribuye diciendo que el turismo es un fenómeno intrínsecamente transversal, por un lado, impacta en las sociedades de acogida y por otro en las pautas de comportamiento de las personas que lo practican, los turistas. Es por esto que el turismo y la cultura se han enfocado en una misma acción, ya que lo que se busca es integrar las historias de los diferentes países o ciudades con fines socioculturales. Aunque el concepto de turismo cultural ha sido algo nuevo para la industria, el origen de esta trasciende históricamente años atrás.

El “turismo cultural se define como una tendencia turística nacida en la década de los ochenta del siglo XX, cuya principal motivación se centra en la visita de lugares que destacan su riqueza patrimonial” (Vallbona y Acosta, 2003, p. 15). Del mismo modo, Bastidas y Soto la Mota (2015), dicen que “el turismo cultural es cuando los visitantes se concentran en la cultura de los lugares a donde van, por ejemplo: visitar museos, ver monumentos, ver obras de arte, participar en actividades cívicas, visitar parques históricos, etc.” (p.14).

Aunque, Talavera (2003) habla del turismo cultural, concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), en su carta internacional para el Turismo Cultural (citado en Toselli, 2006), observa que, en estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación, y presentación de la diversidad cultural es un desafío para cualquier lugar (p.176). De esta manera, Toselli (2006), sustenta que el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar elementos culturales que identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado (p.176). Es por eso por lo que, el turismo cultural adquiere un protagonismo importante ya que actúa entre la motivación y las costumbres de la población local y sus turistas.

Sin embargo, Terry (2019), considera que el turismo cultural es una dimensión del turismo comunitario, donde a partir de la convivencia de la comunidad se pueda disfrutar del patrimonio local y cultural. El concepto de Terry (2019) define a toda comunidad, grande, pequeña, urbana o rural que posee una cultura y que al mismo tiempo la diferencia de las demás y en este entonces es donde la cultura recibe un valor añadido.

Por otro lado, Pérez de Cuellar (citado en Terry, 2019), pone a la cultura como una transmisión de comportamiento que abre posibilidades de innovación cultural y en este

contexto comunitario transitaría por el turismo como alternativa para desafiar los retos que impone la globalización y el desarrollo en el ámbito local. De lo anterior se puede señalar el turismo cultural como lo afirma Obando (2015), que analiza las entradas de capital en cada una de las familias y de igual forma observar el uso local de los valores identitarios como recurso que los posiciona dentro del circuito turístico comunitario.

Finalmente, El turismo al ser multidisciplinar, así lo plantea Beni (citado en Mora, 2019) una serie de retos, los cuales tienen diferentes enfoques que están relacionados entre sí. Esta relación hace parte de una organización estructural, en el ámbito social y cultural. Sin embargo, Mora (2018) habla sobre el impacto que nace del intercambio de valores e intereses económicos, políticos, culturales y recreativos. Este acontecimiento se comprende como un diálogo de identidades. Y por es por esta razón que se debe tener en cuenta las teorías antes mencionadas en la investigación con el fin de promover la cultura en términos generales sin perder el foco de su fomentación.

3.1.2. Experiencia turística.

Holbrook y Hirschman (citado en Caraballo, Moreno, León y Brent, 2015), la experiencia turística suele ser un suceso muy personal el cual se caracteriza por tener valor emocional que se origina interactuando con las motivaciones producidas a través los bienes y servicios consumidos. Mientras tanto, Harrison (citado en Caraballo et al., 2015) señala que dicha experiencia brinda a los viajeros un mayor grado de involucración con el destino, de manera que es posible crear momentos inolvidables, incluso permite conocer partes ocultas de las personas generando una nueva perspectiva de sí mismo.

Cabe señalar que, la experiencia turística es subjetiva, ya que puede ser medida a través de aspectos cambiantes como la higiene, comodidad y tiempo de duración, asimismo lo que ha percibido el viajero, es decir, cómo se ha sentido realmente en el sitio de visita (Sernatur, 2017, p. 26). De igual manera, Smith (citado en Rivera, 1999) aseguró que hay cinco componentes de los productos turísticos que facilitan la experiencia: el medio o soporte físico-ambiental, la hospitalidad y acogida por parte de la población local y los prestadores de servicios turísticos, el servicio final prestado, la libertad de elección para el cliente y un buen nivel de implicación del turista.

Tal y como lo afirma el Manual de Experiencias Turísticas, uno de los pioneros de la experiencia turística fue Disney World abierto en 1971 ofreciendo experiencias a turistas en su parque temático con un conjunto amplio de atracciones y espacios de alto nivel de entretenimiento (Sernatur, 2017, p. 14). En consecuencia, Balcera (2016), indica que dichas experiencias tienen como característica principal la psicología porque a través de ella, la empresa puede obtener maximización en beneficios, prestigio, singularidad y clara diferenciación frente a la competencia y de igual forma transmite a los turistas sentimientos como ilusión, incertidumbre, protagonismo y enriquecimiento cultural y personal.

Para tener una óptima experiencia turística, se debe tener en cuenta el espacio, ya que la práctica turística debe llevarse a cabo en un lugar determinado de acuerdo al Grupo de Investigación MIT (citado en Zárate, 2016), por tal motivo Taheri et al (citado en Zárate, 2016) plantean que un proceso interactivo entre el turista y el espacio incluyendo características intangibles. De este modo, Davallon (citado en Zárate, 2016), los turistas participan de la producción del espacio turístico, es decir, el espacio es un espacio practicado por turistas caracterizado por poseer características intangibles como lo son el conocimiento, emociones, recuerdos, entre otros.

El tiempo es otra característica primordial, Major y McLeay (citado en Zárate, 2016) dicen que el turismo se realiza en un tiempo específico diferente al cotidiano, de la misma manera Henning (citado en Zárate, 2016) dice que generalmente a este tiempo se les denomina “vacaciones” en el cual se practican una serie de actividades que no se hacen en días de rutina, momentos en los que la mayoría de personas pretenden vivir experiencias inolvidables a través de nuevos lugares donde realizan turismo, asimismo buscan dejar atrás aquellas situaciones que les pueda generar estrés o algún sentimiento negativo.

La dramaturgia o temporalidad de viaje según Jauss (citado en Zárate, 2016), no deja de ser un aspecto para tener en cuenta en la experiencia turística, puesto que esta comienza antes del viaje, con la planeación de este, y continúa después de él. Korneliussen (citado en Zárate, 2016) asegura que un primer acercamiento al destino, puede realizarse a través de redes sociales que han adquirido un importante protagonismo. De la misma manera, Yüksel et al (citado en Zárate, 2016) plantea que se hace conocer la experiencia del viaje después de que este finalizó, así el destino y los servicios prestados tendrán una reputación determinada.

La sociabilidad, según Prebensen, Chen y Uysal (citado en Zárate, 2016) hace parte significativa de la experiencia debido a las diversas interacciones que pueden surgir entre turistas y residentes locales que mayormente transmiten conocimientos en doble vía. Y, Smed (citado en Zárate, 2016) indica que esta sociabilidad produce intercambio social y cultural, lo cual deja en el turista una experiencia más gratificante y memorable a la hora de hablar de ello y dar su punto de vista respecto al destino.

Actualmente, la experiencia turística tiene como eje central el crecimiento en el desarrollo personal de cada turista Rodríguez (2017). Por otro lado, según Fernández (citado en Rodríguez, 2017) la experiencia cuenta con elementos distintos a los mencionados anteriormente, como lo son los recursos de la naturaleza y los del hombre. En el primer grupo se habla de recursos básicos como la flora y fauna, clima, hidrografía y relieve de un sitio. Y los recursos del hombre que han sido creados directamente por el hombre, dentro de ellos están los recursos inventados los cuales son construidos con el fin de atraer público como lo son los parques temáticos Nieto (2019), y los recursos culturales que fueron creados en algún momento de la historia y son representativos social y culturalmente.

3.1.3. Patrimonio.

La importancia del estudio de patrimonio está directamente relacionada con la pérdida y/o desconocimiento, obsolescencia y/o abandono funcional de los bienes, también investiga la contribución a la desvalorización de estos (Manzini, 2011, p. 3). Por otro lado, Marail (2000), afirma que el patrimonio como construcción cultural del tiempo, debe afrontar el reto de la caducidad, porque algo ya pasado debe buscar la manera de evitar su olvido (p.8). No obstante, Marcos (2004) dice que el patrimonio no debe confundirse con cultura, ya que lo que se transmite socialmente es cultura, pero no patrimonio, es decir, el patrimonio está conformado por expresiones y elementos más relevantes y significativas culturalmente (p. 5).

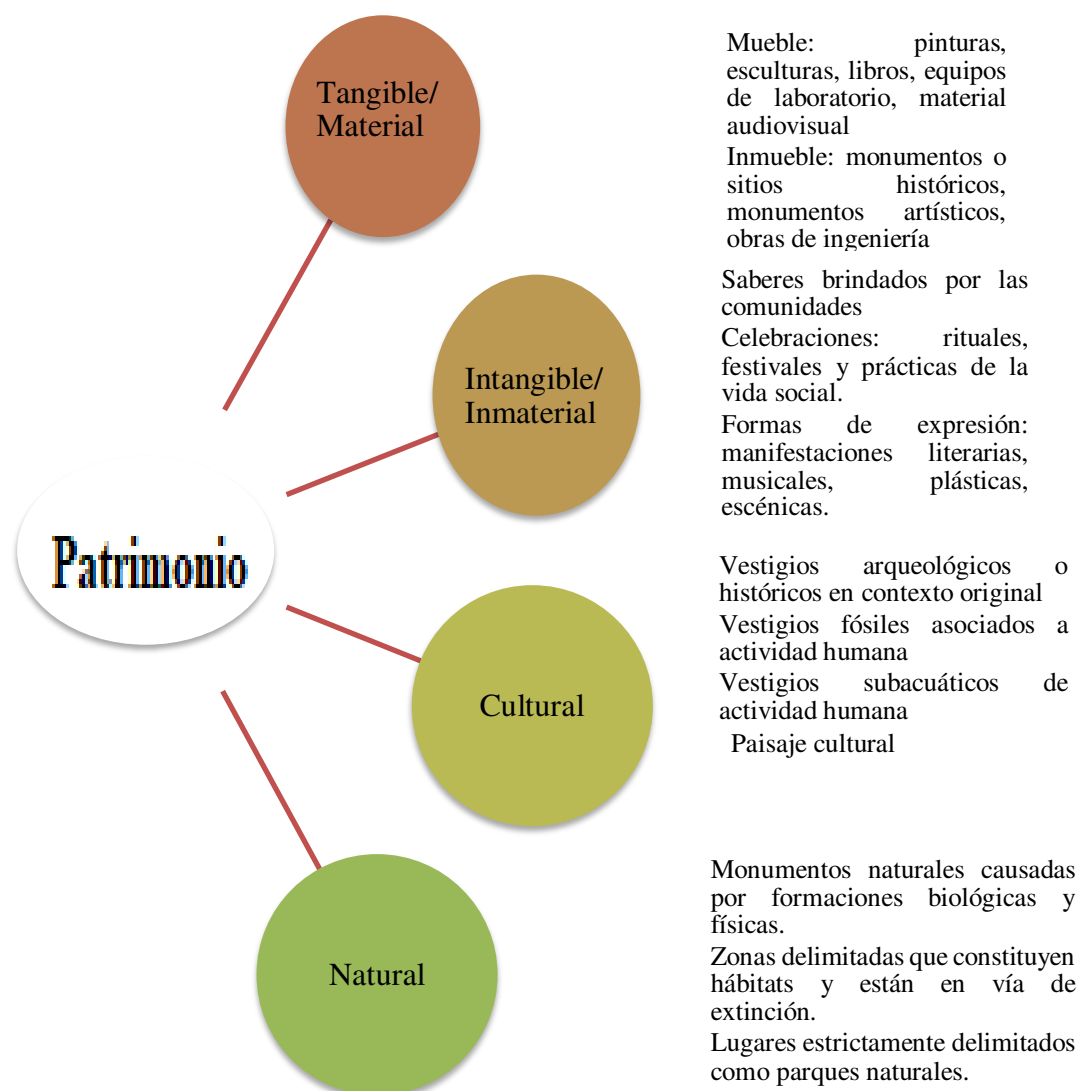


Figura 3. Clasificación patrimonio. Elaboración propia a partir de Macaya (citado en Hernández, 2016).

Actualmente, según Pulido, de la Calle, Velazco (2013), el patrimonio intangible cultural ha sido trascendental para la captación de turismo, debido a que las poblaciones receptoras de turismo de sol y playa optaron por la creación de actividades de entretenimiento, como festivales o ferias, discotecas, presentaciones teatrales, celebraciones tradicionales, entre otros. Además, varios elementos patrimoniales son utilizados como marcas personalizadas, señales de identidad de determinado lugar con el fin de atraer agentes externos (p. 117). Por consiguiente, este tipo patrimonio se compone de usos, representaciones, expresiones,

conocimientos y técnicas complementándose con artefactos, objetos y espacios que les son inherentes (UNESCO, 2014, p. 134).

El patrimonio inmaterial es una forma de revivir experiencias de nuestros antepasados, tal y como lo expresan Coelho y Uribe (2018), los mercados campesinos de Bogotá se presentan como canales de comercialización de productos rurales frescos, platos típicos, artesanías, entre otros que hacen posible el recordar las ferias de trueque indígenas realizadas en la región central de Colombia, antes de la época colonial. Además, son espacios de interacción cultural compartiendo memorias, identificaciones y modos de saber campesinos, indígenas y afrodescendientes. Adicionalmente los relatos son parte importante del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) puesto que a través de ellos se pueden conocer las tradiciones y expresiones de nuestros antepasados.

3.1.4. Identidad cultural.

El concepto de identidad cultural según Molano (2007), es un sentido de pertenecía que encierra a un grupo social con determinada cultura, costumbres o valores. Así mismo lo describe Vallbona y Acosta (2003) en su libro de patrimonio cultural, afirma que: “la identidad cultural es percibida como un proceso cognitivo normal del conjunto simbólico, omnipresente y atemporal de los elementos que confieren una identidad determinada a una comunidad” (p.11). Ahora bien, estos mismos autores colocan siete componentes que formarían parte de la identidad cultural, expresados en la siguiente figura.

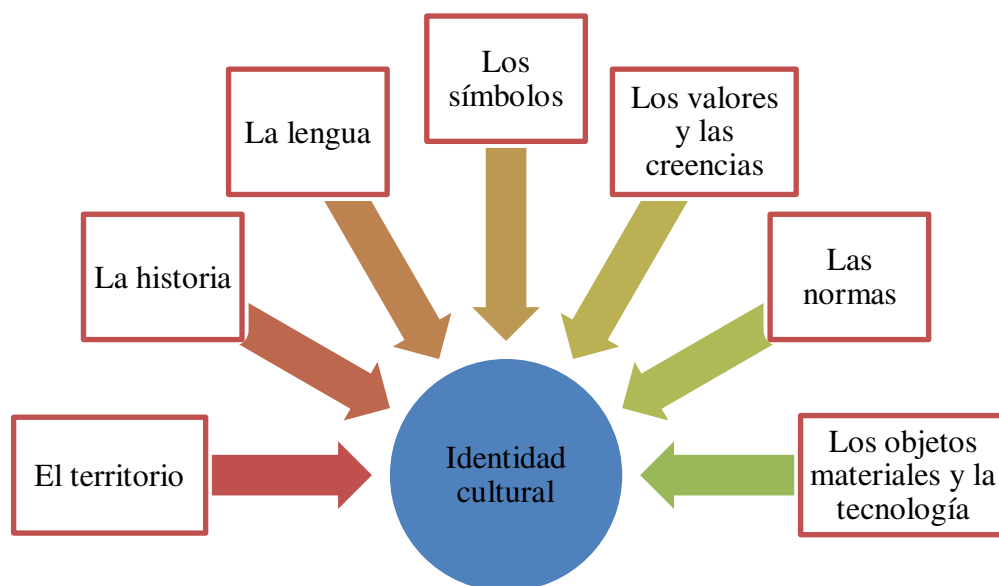


Figura 4. Componentes de la identidad cultural. Elaboración propia a partir de Vallbona y Acosta (2003).

Así mismo Hall y Gay (2003), le apuestan a ver a las identidades como referidas al uso de los recursos de la historia, a como nos han representado y a cómo podríamos representarnos. No obstante, en un artículo de la universidad de Valladolid Ortega (2018) sustenta que:

La identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. Aun así, no podemos confundir el concepto de identidad cultural con el de sentimiento comunitario. El primero de ellos, como acabamos de explicar, son los rasgos culturales característicos de un pueblo. En cambio, el sentimiento de comunidad es la manera que tiene cada individuo de ese pueblo de vivir y sentir dicha cultura, pero que resulta totalmente necesario para que la comunidad se mantenga cohesionada. (p. 254).

3.1.5. Mitos y leyendas.

A lo largo del tiempo se ha venido presentando una metodología más estructurada del cómo contamos una historia, pasando de la literatura oral a la escrita, dando a conocer la opinión de la escritora Villa (1987), en la que afirma a la literatura oral como la retroalimentación de conocimientos, valores y tradiciones que van pasando de generación a otra de manera contada (p.38). De igual manera, se presenta otra postura por parte de Olivella (citado en Villa, 1987) en el cual da a conocer la aclaración de que no toda fuente que sea

contada, sea una tradición oral por ser escuchada y difundida por personas con ánimo de construir un patrimonio del mismo pueblo.

Conscientes de la importancia que tiene la tradición oral de los pueblos, en el cual podemos obtener un avance del conocimiento humano tenemos la afirmación de Eliade (1973) quien observa al mito como una realidad cultural extremadamente compleja y la primera manifestación de una cosa que es significativa y valida (p. 245) por la cual, se trata de dar un significado a lo que hoy en día conocemos como la verdad de los hechos basando nuestros conocimientos y estructurada en lo que vivimos. Los mitos nos regalan un significado y un sentido de lo que vemos. Según May (1998), sin los relatos míticos los seres humanos no tendrían razón de la verdad y serían incapaces de ir más allá de lo superficial y de tener en cuenta las verdades de otros.

En la historia de la humanidad, los relatos mitológicos han tenido una gran afluencia de personas por lo que es importante aclarar que, sin los mitos, no tendríamos mayor razón de ser, ya que según, Villa (1987) manifiesta que el mito dota al hombre de una explicación acerca de su vida, de su existencia y de lo que viene a hacer en el mundo además de explicar su quehacer en este. Por otro lado, poniendo en contexto social al mito, el profesor López (Citado en Taipe, 2004) habla de que:

El mito como producto social ha surgido de fuentes diversas e innumerable, cargado de funciones, persistente en el tiempo, pero no inmune a él; es decir, su estructura permanece, aunque cambie su forma, y como todo producto social, adquiere su verdadera dimensión cuando es referida a la sociedad en su conjunto.

Al igual, que los mitos, las leyendas cuentan historias relacionadas con hechos en su mayoría ficticios pero adecuados en lugares reales, para que sean más creíbles a la percepción de las personas. La leyenda según, Gennep (Citado en Valdivieso, 2011) Presenta su desarrollo en un lugar específico, en donde los personajes se remiten a sucesos histórico, que en estos vienen siendo héroes, otra definición más asertiva, es la de Real Academia Española (2020) ya que expone que los relatos están basados en un hecho o un personaje reales, deformado o magnificado por la fantasía o la admiración son definiciones que son relacionadas entre sí para un mismo propósito el cual es narrar una historia.

Más adelante, el origen y el principio de las leyendas en la mayoría de las ocasiones y según Valdivieso (2011). Son sucesos que pretenden buscar una verdad o explicación contando una historia de manera irracional o verdadera, en la cual narran sucesos los cuales no tienen que ser en su totalidad veraces para algunos pueblos esta forma de contar sus anécdotas les ha servido como elemento de conocimiento y del como de sus cultos y creencias. Asimismo, dando a conocer la opinión de Genep (Citado en Valdivieso, 2011) aporta que:

El recitar, en sí mismo, tiene una acción eficiente, en tanto que es un rito indispensable; se cuenta la ceremonia a medida que se desarrolla, se explica cada fase, a la vez a los participantes humanos y a los agentes sobrenaturales (tótems, animales sagrados, divinidades de toda clase, dioses).

Del mismo modo, Valdivieso (2011) apoya a las leyendas al igual que los mitos como narraciones que por tener grandes tiempos de existencia no cuentan con un autor fijo o en otras palabras no se sabe exactamente quién es. De igual manera, afirma que las leyendas son de carácter colectivo ya que no tienen definido su autor, y al pasar de persona a persona se convierten en dominio público. La esencia de la leyenda no es que sea contada igual que la primera vez, por el contrario, una leyenda se caracteriza por la adaptabilidad que esta tenga con el paso del tiempo y con los diversos autores que a cuenten a lo largo del tiempo.

3.2.Marco geográfico

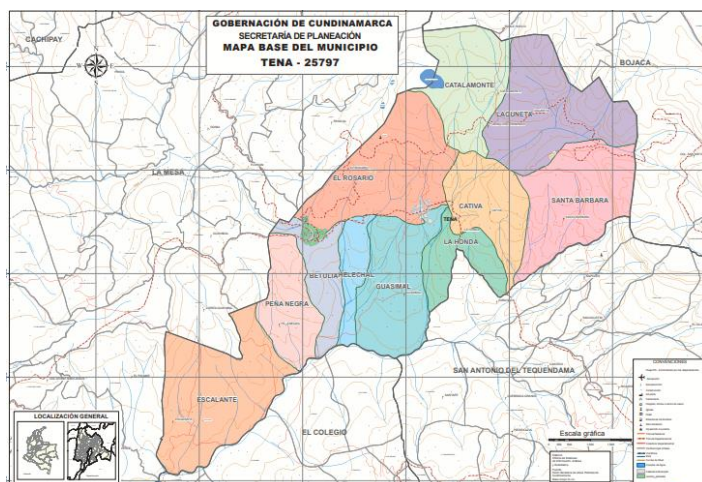


Figura 5. Mapa base del municipio. Gobernación de Cundinamarca (2017).

El departamento de Cundinamarca está localizado en el centro del país con su capital Bogotá y según la información obtenida en el censo del año 2005 y proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2015), para el año 2020 el departamento tendrá 2.887.005 (p. 24), de igual manera posee quince Provincias. Dentro de las cuales se destaca la Provincia del Tequendama que está conformada por diez municipios: La Mesa, Anapoima, Anolaima, Apulo, Cachipay, El Colegio, Quipile, San Antonio del Tequendama, Tena y Viotá, teniendo en cuenta que su capital es La Mesa.

Con respecto a Tena, al norte limita con Bojacá, al occidente con La Mesa, al oriente con San Antonio del Tequendama y al sur con El Colegio, teniendo una extensión total de 55 km² (Alcaldía municipal de Tena, 2015). Tena basa su subsistencia en la producción agrícola, la piscicultura y las actividades agroindustriales, las cuales han tomado gran fuerza en Colombia y exige el manejo de producción, transformación y comercialización de las materias primas, ganadería y recursos pesqueros (Bernal, 2017, p. 2).

El municipio cuenta con ventajas comparativas a nivel turístico como la localización estratégica, el clima, el paisaje, la flora, la fauna y sus fuentes hídricas, además actualmente ha sido un lugar destacado para la construcción de fincas de recreo de los habitantes de Bogotá. Adicionalmente, es llamativo este sitio por la programación de recorridos de solamente un día por los caminos reales, mientras se disfruta de la cultura, historia y sus atractivos como Casa Santander, la Capilla Nuestra Señora del Rosario, la Laguna de Tenasuca (Pedro Palo) y la Cascada El Tambo, entre otros (Zamora, 2010, p. 5).

3.3. Marco conceptual

Para el desarrollo del presente trabajo, la propuesta de un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca, se deben tener en cuenta una serie de conceptos establecidos y enfocados específicamente en el tema central, los conceptos presentados a continuación son: Turismo cultural, Patrimonio cultural inmaterial, Paquete turístico, Mito, Leyenda, Patrimonio cultural material e Identidad cultural.

3.3.1. Paquete turístico.

Se considera como paquete turístico al “Conjunto de servicios” con los que cuenta determinado proceso de prestación de turismo, tales como: Alojamiento, Transporte,

Alimentación, Recreación, Visita guiada entre otros. El cual está en constante cambio frente a la manera de verla, como de producirla y ofertarla, estos presentes cambios se dan a la motivación de las personas de adquirir productos nuevos e innovadores, que les otorguen un grado de satisfacción de servicio.

Según Durazno (2009) el paquete turístico se clasifica como todo aquel conjunto de servicios que se prestan a base de un itinerario que se ha organizado previamente, y que está establecido a un precio único y global. (p. 11) cabe resaltar que este paquete puede ser adquirido por un cliente individual o grupal. Este se basa en la comercialización de dos o más servicios de carácter turístico, por el cual se debe pagar una suma de dinero ya pactada, dentro de la cual el consumidor no podrá establecer un valor individual de los productos que se le están prestando.

3.3.2. Turismo cultural.

El turismo cultural es un fenómeno social que manifiesta un crecimiento constante constituyendo una notable fuente de riqueza económica y sociocultural. Por lo que el turista espera gozar de una experiencia que sea enriquecedora, y que cumpla con las expectativas planteadas por él mismo, Vallbona y Costa (2003) definen este tipo de turismo con la motivación de conocer nuevos lugares que se destaquen por sus riquezas patrimoniales, arquitectónicas, costumbres y tradiciones que la gente tiene para mostrar (p.15).

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (1976) afirma que el turismo cultural se presenta como el turismo que pretende dar a conocer los monumentos y sitios de interés histórico y artístico. De igual manera esta metodología de turismo fomenta el cuidado y la preservación de sitios culturales ya que ayudan con la economía de toda la población. (p.1)

3.3.3. Patrimonio cultural inmaterial.

De acuerdo con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y la UNESCO (2003), se puede definir patrimonio cultural inmaterial a las representaciones, expresiones, conocimientos y espacios culturales que son de gran interés para la comunidad, con el fin de que sepan cómo el patrimonio cultural ha sido transmitido de generación en generación, con ánimo de infundir sentido de pertenencia e identidad contribuyendo a la promoción de la diversidad.

El autor Olivera (2011) da a conocer el patrimonio cultural inmaterial como un conjunto de tradiciones, que a su vez son contemporáneas a nuestro tiempo y espacio, y de igual manera en pocas ocasiones carece de momentos pasados haciendo nuevos focos de patrimonio (p. 664). Se puede afirmar que, la razón de ser del patrimonio cultural inmaterial es tener un acercamiento con la naturaleza y su entorno y ser parte del patrimonio como tradición de dicho lugar.

3.3.4. Patrimonio cultural material.

Para Chaparro (2018) el patrimonio tangible es parte fundamental para la historia de un pueblo guardando la identidad y la memoria de esta sociedad. De igual manera, transmitir estos valores y bienes culturales ayuda a promover las costumbres del pueblo creando una recordación y conservando la memoria para los mismos, esto con el ánimo de no generar una historia homogénea. (p. 1). Por otro lado, Molano (2018) Da a conocer el patrimonio cultural material como algo local, nacional o mundial para los cuales se crearon unos parámetros los cuales se deben seguir para ser considerado algo como patrimonio cultural (p.77). A su vez, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC) (citado en Chaparro, 2018) dice:

El patrimonio cultural material o tangible se divide en dos categorías, el mueble es aquel que podría ser trasladado de un lugar a otro y comprende colecciones u objetos de carácter arqueológico, etnográfico, artístico, utilitario, documental, científico, utilitario y monumentos en espacio público entre otros. El patrimonio inmueble comprende sectores urbanos, conjuntos de inmuebles en espacio público y construcciones de arquitectura habitacional, institucional, comercial, industrial, militar, religiosa, para el transporte y obras de ingeniería que dan cuenta de una fisonomía, características y valores distintivos y representativos para una comunidad (p. 2).

3.3.5. Mito.

Se entiende como mito a la narración irreal que se prolonga de un determinado suceso histórico a otro, y que por su estructura sus personajes son en ocasiones ficticios, según la Real Academia Española (2020) este es una narración fantástica que cuenta un hecho situado fuera del contexto histórico en donde su protagonista se caracteriza por ser divino o heroico, en esta cuenta su historia no real y lo llevan a condiciones del universo humano. Asimismo, dando otro concepto acerca del mito Grajales (citado en Alba, Leal y Rubio, 2018):

Un mito es un relato tradicional basado en antiguas creencias de diferentes comunidades y que presenta explicaciones sobrenaturales de hechos o fenómenos naturales. El relato mítico está relacionado con creencias religiosas, por lo que es asociado con un carácter ritual; es decir, presenta elementos invariables (que se repiten) y se distingue por su perdurabilidad a través del tiempo. (p.14).

Por lo que el mito da su razón de ser a dar un significado a un hecho histórico de una manera más agradable y mostrando en las situaciones irreales, pero mostrando parte de la cultura del lugar y dando respuesta a inquietudes planteadas según los acontecimientos.

3.3.6. Leyenda.

Una leyenda es una narración es un relato de algún suceso fantástico, el cual por tradición es contado de generación en generación, según la RAE (2020) la narración es un relato que se transmite por tradición, cuenta un suceso fantástico basado en relatos de personajes reales. A su vez, deformando o magnificando por la ilusión y la maravilla que se les agrega a los hechos. Son sucesos que se recuerdan con el paso del tiempo. Valdivieso (2011) dice:

La génesis de las leyendas es, en la mayoría de los casos, la búsqueda de una explicación a través de un relato de un suceso o acontecimiento de forma no racional o científica. En otras ocasiones las leyendas narran sucesos –reales o irreales- sin comprobar; en consecuencia, para la ciencia y la historia como disciplina no son objeto de estudio en el recuento de acontecimientos de una sociedad en el tiempo y el espacio (p.8).

Por ejemplo, Grajales (citado en Alba, et al., 2018) da a conocer el significado de la leyenda como una narración oral o escrita, la cual cuenta un relato histórico con menor cantidad de sucesos imaginarios, lo que define a estas son los temas que quieran mostrar de igual manera señala fenómenos naturales con algo de fantasía, pero siempre ligándose a un lugar o suceso específico, esta forma de difusión va ligada con las comunidades y sus creencias y al pertenecer a la tradición del pueblo va más arraigada con la sabiduría de los mismos (p.15).

3.3.7. Identidad cultural.

La identidad cultural da su significado a el sentido de pertenencia que tiene un determinado grupo social el cual comparte rasgos culturales, sus costumbres son iguales y tienen valores y creencias por las mismas cosas (Molano, 2007, p.73). De igual manera, este

concepto no es fijo, ya que se recrea personal o por un grupo de personas y va tomando su significado de la influencia de los externos. A cabalidad, Gonzales (citado en Molano, 2007) da a conocer:

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (p.73).

3.3.8. Turismo experiencial.

Rivera (2013) el turismo experiencial es todo aquello que involucra al visitante con un entorno turístico, el cual no solo se centra en dar a conocer ciertos atractivos, por el contrario, este se está convirtiendo en un producto de vivencias en el que se juzgan todas las características de un lugar y no solo su valor cultural. En esta línea, el turista lo que busca es tener una experiencia total que tenga como complemento una interacción social por medio de la cultura, el ocio y la educación. (p. 200) En consecuencia a esto, Vogeler y Hernández (citado en Rivera, 2013) interpretan el turismo como la venta de experiencias ya que lo que quieren los turistas nuevos es evadir, descubrir, disfrutar y conectarse con la gente y las culturas que estos tienen para dar. (p.200)

3.3.9. Experiencia turística.

Carballo (2014) define la experiencia turística como la evaluación subjetiva y sus expectativas frente a los acontecimientos que se vayan a realizar durante el viaje planeado, hasta la ejecución del mismo y que impactos deja a la persona la realización de este hecho. Además, afirman que el objetivo principal de los proveedores de servicio es el facilitar todos los recursos de dicho lugar, con el propósito de que el turista tenga la posibilidad de crear sus propias experiencias memorables. (p. 9) por consiguiente, Harrison (citado en Carballo, 2014) señala que las experiencias turísticas involucran más de lo que se espera a los turistas, y afirma que estos al relatar sus viajes describen los momentos de mayor furor y éxtasis que experimentaron es sus viajes (p.9).

3.4. Marco legal

En los estatutos de la OMT (2016), en el artículo 1 se habla del objetivo fundamental para la organización con fines de promover y desarrollar el turismo con vistas a contribuir la economía y la comprensión internacional. Más adelante, llega el turismo como una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social, así lo establece la ley 300 de 1996 que luego se modifica por la ley 1558 de 2012.

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT) (2012), habla que en la ley 1558 de 2012 en el artículo N° 1 el congreso de la República decretó la importancia de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turístico nacionales (p.1). Pero a su vez, el MinCit (2016) promueve acciones a través de las Unidades Sectoriales de Normalización que llevará a identificar las necesidades de los destinos turísticos.

Por consiguiente, la OMT a través del Código de Ética Mundial del Turismo (CEMT), artículo N° 2 se habla del turismo como un instrumento de desarrollo personal que lleva a comunidades al conocimiento de las diferencias entre pueblo y cultura (OMT, 1999). Con referencia a la cultura, está en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad, así lo expresa la Constitución de 1991 citado por el Ministerio de Cultura (MinCultura) (2014). Sin embargo, en la ley 1185 de 2008 decreta en su título I que le corresponde al MinCultura formular, coordinar y vigilar la política del estado en materia de cultura y proyectos a su cargo (2018).

De igual manera la ley 300 de 1996 citado por Fontur (2007) reconoce:

La importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión tales como la declaratoria por parte de los Consejos Municipales de recursos turísticos según su interés cultural y la asociación a través de círculos metropolitanos de municipios de interés cultural y turístico. De otro modo, aparece la ley 397 de 1997 en el artículo 3 se menciona al Sistema Nacional de la Cultura (SNCU) como un principio de descentralización, diversidad, participación y autonomía (p.3).

Así pues, la Constitución Política de 1991 citado por la política de turismo cultural (2007), en el artículo 2 destina “facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y

en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana”. Otro punto, es el Plan Nacional de Cultura (2001-2010) en el cual se desarrollan diferentes políticas que desde una vista general convoca a la participación de diversas muestras culturales para una construcción unificada.

La Política General de la Cultura citado por MinCultura (2014), expone lo siguiente:

De acuerdo con el mandato constitucional, se estableció los roles de actuación del Estado frente a la cultura, a partir de la función social del patrimonio, su reconocimiento, aprovechamiento y protección, en coordinación con las entidades territoriales. De esta forma, establece como uno de sus principios, el estímulo a los proyectos y actividades culturales, la valoración, la protección y la difusión del patrimonio cultural de la nación, la infraestructura artística y cultural, la interacción con la cultura universal y la democratización en el acceso a los bienes y servicios de la cultura (p.6).

Además, el CEMT en el artículo N° 4 expone al turismo como un factor de aprovechamiento del patrimonio cultural de la humanidad (OMT, 1999). Por esta razón, en la ley 397 de 1997 la cual fue derogada por la ley 1185 de 2008, el congreso de la república define al patrimonio cultural constituido por todos los bienes y valores culturales como tradiciones, costumbres y hábitos, así como el conjunto de bienes materiales, inmateriales, muebles e inmuebles que poseen un especial de la cultura popular (Congreso de la República, 2008).

La misma ley en el artículo N° 6 caracteriza a los bienes de interés cultural como inembargables, imprescriptibles e inalienables, en el artículo N° 9 resalta la importancia del inventario del patrimonio cultural con el fin de conocer y proteger los bienes, y se mantendrá actualizado el registro de bienes de interés cultural y en el artículo N° 10 destaca las faltas contra el patrimonio cultural de la Nación las cuales constituyen conducta punible (Congreso de la república, 2008, pp. 10-20).

Es de gran relevancia el patrimonio cultural en el país el cual tiene su día conmemorativo, es así como lo expresa el Decreto 853 de 1998 dando a conocer el día nacional el cual es el segundo domingo del mes de septiembre (1998). Igualmente, el Decreto 1313 de 2008 crea el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural el cual se encarga del diseño de política pública

con respecto al patrimonio cultural, los cargos que conforman dicho Consejo, y así expone las funciones de este dentro de las que se destaca el asesorar al Ministerio de Cultura en generación de estrategias para la protección y conservación del patrimonio cultural (MinCultura, 2008, pp. 2-6).

La Ley 1037 de 2006 cuyo tema principal fue la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, además en el artículo N° 2 expone que el PCI hace referencia a usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con instrumentos, objetos y artefactos que se transmiten de generación en generación, el Capítulo II plantea la Asamblea General de los Estados Partes y sus respectivas funciones y el Capítulo III establece la importancia de los inventarios de PCI en el plano nacional, medidas para preservar este, además de fomentar el conocimiento del PCI a través de educación. Por último, en el Capítulo VI queda ratificado el establecimiento del Fondo del Patrimonio Cultural Inmaterial el cual estará regido por la UNESCO (Congreso de la República, 2006, pp. 1-4).

De acuerdo con el Decreto 2941 de 2009, en el artículo N° 1 se establece el Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial, de igual manera en el artículo N°4 expone el fomento de este por medio de la salvaguardia, sostenibilidad y divulgación. En el artículo N° 6 consideran la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial como un registro de información y un instrumento concertado entre las instancias públicas competentes y se realiza el respectivo estudio investigando la importancia para la comunidad o un determinado grupo social y así se elabora un Plan Especial de Salvaguardia (MinCultura, 2009, pp. 1-2).

Del decreto anteriormente mencionado, el artículo N° 8 expone los campos de alcance de La Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial dentro de los cuales se destacan las lenguas y tradición oral, conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo, organización social, conocimiento tradicional sobre naturaleza y universo, medicina tradicional, producción tradicional, técnicas y tradiciones asociadas a la elaboración de artesanías, eventos religiosos, cultura culinaria y sitios considerados sagrados por sus hitos (MinCultura, 2009, pp. 3-6).

Según la resolución N° 0395 de 2006, se declaran Bienes de Interés Cultural de Carácter Nacional algunos bienes localizados en Colombia solamente aquellos que fueron elaborados

antes del 31 de diciembre de 1920 los cuales tienen criterios de valoración: el primero es la valoración histórica haciendo referencia a la temporalidad del bien y su asociación con la época; el valor estético cuyo objetivo es evaluar las características físicas del bien; y por último el valor simbólico que representa el modo de ver y sentir de los que presencian dicho bien. Además, en el artículo N° 4 establece que cualquier persona que tenga en su poder bienes de interés cultural debe hacer su registro ante la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura (MinCultura, 2006, pp. 2-6).

Para llevar a cabo una protección y preservación de los bienes del patrimonio cultural, es importante la unión entre naciones, es por eso que en la Decisión 588 de 2004 manifiesta una lucha continua en contra del tráfico ilícito del mismo, también en el artículo N° 1 definen el patrimonio cultural intangible como los valores culturales y los significados sociales contenidos en la música y las artes del espectáculo; el lenguaje y la literatura, festivales y tradiciones orales. Además, en el artículo N° 5 dicta las obligaciones de todos los países miembros con el único fin de proteger el patrimonio cultural sabiendo que los representantes son los Ministros de Relaciones Exteriores de cada uno (Ministerio de Cultura, 2004, p.p 2-6).

Actualmente, existe la Política para la protección del Patrimonio Cultural Mueble (PCMU) se ha encargado de tomar decisiones, planificar, ejecutar y evaluar los lineamientos para el mejoramiento y solución de aspectos negativos que puedan afectar al PCMU, y su principal objetivo es fortalecer las memorias e identidades de los colombianos a través de la protección de dicho patrimonio. Sabiendo que enfatiza que esto aumenta el sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía (MinCultura, 2013, pp. 11-12).

Adicionalmente, la Política para la Gestión, Protección y Salvaguardia del Patrimonio Cultural tiene el propósito de lograr apropiación del patrimonio cultural por parte de la ciudadanía, para esto brinda herramientas para una gestión social sostenible y responsable del patrimonio cultural en Colombia, para garantizar su protección y salvaguardia, del mismo modo expresa que hay cuatro pasos a seguir para cumplir dicha política; el primero es el conocimiento y valoración, el segundo la formación y divulgación, el tercero la conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad; por último el fortalecimiento institucional (MinCultura, 2013, pp. 10-12).

Finalmente, la Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial tiene el objetivo de salvaguardar la inmensa riqueza contenida en el patrimonio cultural inmaterial del territorio colombiano, expresada en la diversidad de lenguas habladas, en las narraciones y expresiones de la tradición oral y memoria colectiva de las comunidades en diferentes regiones, en las fiestas y rituales, también en las tradiciones artísticas, artesanales y culinarias del país, entre otras manifestaciones. Además, esta política tiene como principio reconocer, respetar y promover la pluralidad la libertad de pensamiento de todas las personas para expresar, mantener y disfrutar las manifestaciones del PCI (MinCultura, 2013, pp.18-19).

Volviendo al tema de la ley 1558 de 2012, en el artículo N° 2 se toca la definición de la concertación en el cual dice que:

Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas (p.1).

Del mismo modo, en los Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia, se habla que la OMT como ente principal de turismo, establece criterios y directrices que sean aplicados a todas las formas de turismo en todos los destinos, incluidos el turismo de masas y las diferentes segmentaciones turísticas. Del mismo modo expone lo siguiente:

El turismo sostenible debe enfocarse en: dar un uso óptimo a los recursos ambientales; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos lo anterior, se configura en uno de los principales referentes para la gestación y dinamización del turismo comunitario en el mundo (p.17).

Sin embargo, en MinCit (2012), definió al Turismo Comunitario así:

Una estrategia local de aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas desde lo social, económico, ambiental y cultural, que con unas mínimas oportunidades y capacidades pueden transformar su realidad o entorno en oportunidades competitivas para las comunidades involucradas, otorgando así soluciones prácticas a problemas complejos como la paz y el desarrollo. También se constituye en una alternativa innovadora de aprovechamiento de los recursos locales de manera sostenible, que permiten generar empleo y nuevas formas de

generación de ingresos económicos a comunidades con recursos económicos limitados o excluidas (p.8).

Por último, El MinCit (2012) en el plan sectorial del turismo coloca a Colombia como destino turístico de clase Mundial por la apropiación de los recursos y las iniciativas productivas de las comunidades. De otra parte, la política de turismo social “Hacia el turismo accesible e incluyente para todos los colombianos” expedida en el 2009 toma en cuenta unos ejes hacia una base comunitaria, expresado así:

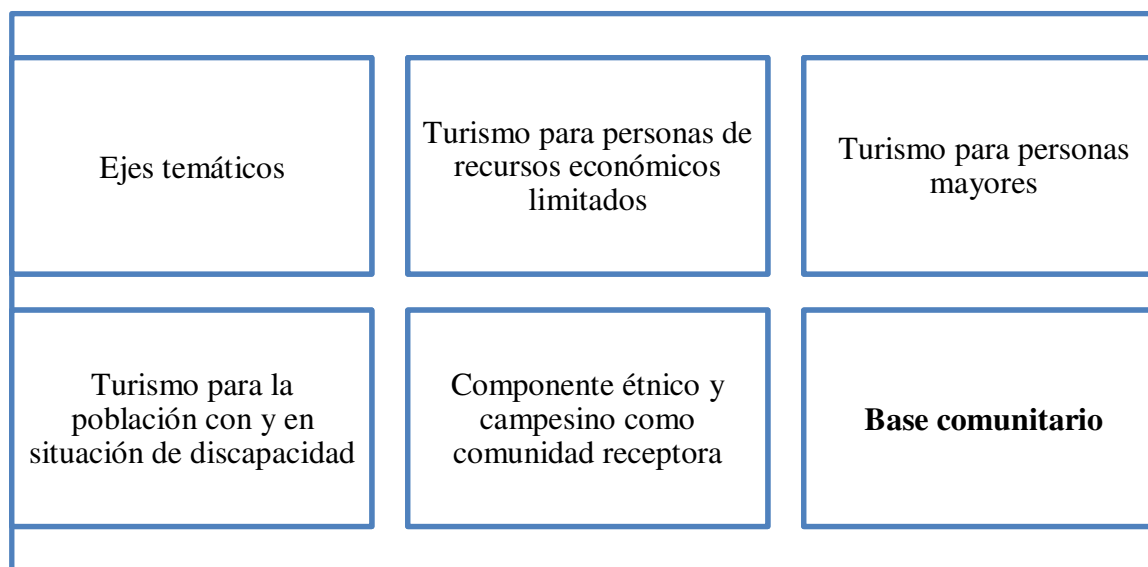


Figura 6. Ejes del turismo social. Elaboración propia a partir de MinCit (2012).

Finalmente, lo establecido en la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible 001, los requisitos de gestión relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, que resultan ser aplicados a un destino turístico. De igual manera, el destino debe implementar programas enfocados a la sostenibilidad para realizar monitoreo, seguimiento y medición que garantice el cumplimiento de la política de sostenibilidad. Además, el destino turístico tiene que capacitar a quienes hacen parte de la autoridad y responsabilidad de turismo, creando mecanismos de seguridad que representen preparación y respuesta ante las emergencias incluyendo el bienestar de los residentes, visitante y turistas (MinCit, 2014, pp. 16-20).

4. Metodología

A continuación, se darán a conocer las técnicas e instrumentos para el desarrollo del paquete turístico cultural a partir de los mitos y las leyendas del municipio de Tena Cundinamarca, teniendo en cuenta que su enfoque es cualitativo con un método etnográfico identificando la población y la muestra para esta investigación.

4.1. Enfoque y método

4.1.1. Enfoque cualitativo.

Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, también busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Cabe resaltar que no suele probar teorías o hipótesis sino intenta generar teorías. Adicionalmente, conoce los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos.

Este tipo de enfoque puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista*, ya que estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad.

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. De manera que se descubren cuáles son las preguntas

de investigación más importantes, para perfeccionarlas y responderlas (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

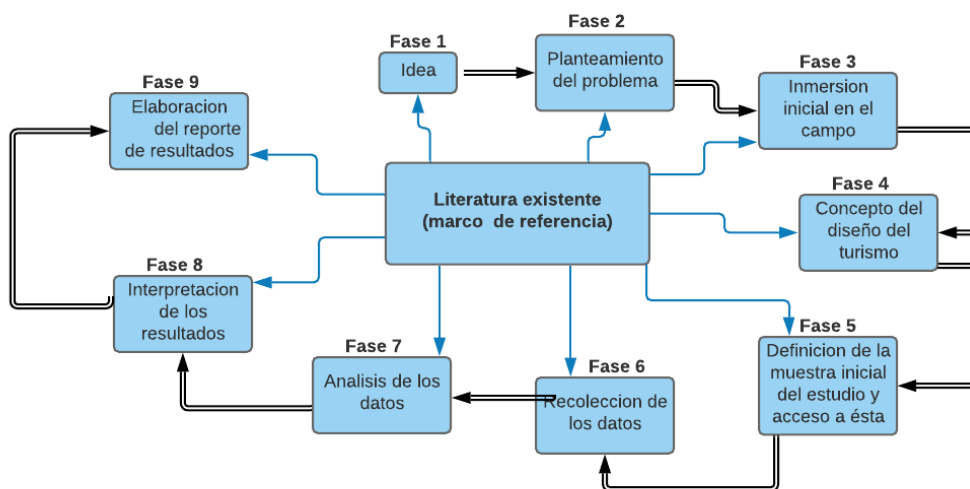


Figura 7. Proceso cualitativo. Elaboración propia a partir de Baptista et al (2014).

Se pueden definir los datos cualitativos como descripciones de situaciones, personas, eventos, interacciones, manifestaciones y conductas observadas. Es así como el investigador Patton (2014), realiza recolección de datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

4.1.2. Método etnográfico.

La etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas. Este método se enfoca en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas de ambiente en que se vive se van internacionalizando poco a poco, y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. Además, ha consistido en la producción de estudios analítico-descriptivos de las costumbres, creencias prácticas sociales y religiosas, conocimientos y comportamiento de una cultura particular, generalmente de pueblos o tribus primitivas Martínez (2005). Sus fases son:

La selección del diseño: un diseño etnográfico se caracteriza por ser minimalista y flexible, a partir de un plan de acción abierto para acercarse al fenómeno, comunidad o situación a estudiar, atender a lo inesperado y recolectar la información necesaria

Determinación de técnicas: la observación participante es la más importante de las estrategias de obtención de la información en etnografía. Su objetivo principal es la descripción de grupos sociales y escenas culturales a través de la vivencia de las experiencias de las personas implicadas.

El acceso al ámbito de investigación o escenario: se inicia con la inmersión en el escenario del objeto de estudio. Dicho escenario representa la situación social que integra personas, sus interacciones y los objetos allí presentes, a la cual se accede para obtener la información necesaria y llevar a cabo el estudio.

La selección de los informantes: se establecen relaciones abiertas con quienes habrán de cumplir el papel de “informantes”, su principal tarea es relacionarse con ellos y conseguir un vínculo de confianza y de receptividad con ellos. También se seleccionarán personas para interrogar y las situaciones específicas que desea examinar.

La recogida de datos y la determinación de la duración de la estancia del escenario: la obtención de información es el enfoque principal y el análisis de los datos comienza en que cada episodio de recogida de datos termina. Las formas de registros suelen ser escritos descriptivos narrativos complementándose con el uso de medios auxiliares.

El procesamiento de la información recogida: el análisis de los datos se va realizando a lo largo del estudio. Los procesos de recogida de datos y su análisis van unidos, dado que se observa e interpreta paralelamente.

Elaboración del informe: este informe debe integrar con claridad cuál es la fundamentación teórica y empírica que apoya el trabajo, qué significó la experiencia en los involucrados y qué representan los resultados obtenidos para la teoría ya establecida.

Una de las características más predominantes de la etnografía es que puede articular varias diferentes técnicas de investigación cuando los periodos son prolongados. La etnografía recurre a la observación participante, pero también apela a las entrevistas, análisis de documentos y, en ocasiones, incorpora técnicas que se usan para verificar el dato obtenido. Hay cinco técnicas que se destacan dentro de la etnografía: la observación participante, el diario de campo, el informante, la entrevista etnográfica y la historia de vida.

4.1.3. Población.

Es el grupo de elementos (vivos o no) que ocupan un lugar en el espacio. La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la adecuada elección de la muestra, y que cumple con una serie de predeterminados. Adicionalmente, es importante saber cuál es la población de estudio dado que, al finalizar la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar los resultados obtenidos Arias y Villasis, (2016).

En la selección de población de estudio existen características decisivas que deben considerarse:

Homogeneidad: es decir, todos los miembros de la población tienen las mismas características, si o se asegura esto podría conducir a conclusiones equivocadas.

Temporalidad: el periodo donde se sitúa a la población de interés. Es importante porque las condiciones de la población pueden variar con el tiempo.

Por ello, es válido afirmar que en cualquier tipo de investigación no se estudiará el total de la población, sino que se elegirá una fracción o muestra de la población definida en los objetivos.

Dentro de la presente investigación se tuvo en cuenta habitantes locales con conocimientos del municipio en cuanto a los mitos y leyendas, historiadores, personas vinculadas con el turismo que poseen conocimientos del desarrollo turístico dentro del municipio a través del tiempo y que puedan dar su opinión acerca de los temas de interés para el desarrollo del paquete turístico.

4.1.4. Muestra.

Dentro de la investigación se tuvo en cuenta un método no probabilístico basado en los posibles turistas potenciales, que fueron seleccionados por los investigadores realizando un muestreo por conveniencia debido a que se le realizó la encuesta a 152 personas del género masculino y femenino, quienes en su mayoría son habitantes de Bogotá y Soacha.

4.1.5. Muestra no probabilística.

Es una técnica alternativa en la cual es habitual seleccionar elementos para la muestra basándose en hipótesis relativas a la población de interés, por ejemplo, Ochoa (2015) dice que seleccionar una muestra de individuos por la calle, tratando de que la mitad sean hombres y la otra mitad mujeres (coincidiendo con la distribución que se supone en la población).

4.1.6. Muestreo por conveniencia.

Es la muestra que está disponible por un periodo de investigación según Casal y Mateu (2003), consiste en una selección de métodos no aleatorios de una muestra donde las características son similares al objetivo principal de la investigación. Por otro lado, es una herramienta útil para hacer un sondeo de la población cuando aún no existe un marco de encuesta definido. Por último, puede incluir individuos próximos a la media o no, pero no representa la variabilidad exacta de la población.

4.2. Técnicas e instrumentos según los objetivos específicos

4.2.1. Objetivo específico N° 1.

Tabla 1.

Objetivo 1

Objetivo específico	Técnica	Instrumento
Describir los mitos y leyendas del municipio de Tena Cundinamarca junto con los escenarios que los representan.	Observación Investigación de apropiación social	Formato de inventario turístico

Nota: autoría propia.

4.2.2. Técnica.

Observación: se crea una relación entre los investigadores, personas y atractivos involucrados, con el fin de tener un contacto directo que pueda ser positivo para dicha investigación.

4.2.3. Instrumento.

Inventario turístico: formatos que permitan registrar la infraestructura de los atractivos del Municipio para establecer sus potencialidades y generar el paquete turístico.

4.2.4. Objetivo específico N° 2.

Tabla 2.

Objetivo 2

Objetivo específico	Técnica	Instrumento
Identificar el perfil del turista interesado en un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca.	Encuestas Entrevistas	Cuestionario estructurado

Nota: elaboración propia.

4.2.5. Técnicas.

Encuesta: permite la recopilación de datos entre los turistas y los residentes locales midiendo así las actitudes o conocimientos que tienen sobre el lugar. Del mismo modo, tener una información que se permita estudiar y generar apropiación y reconocimiento del mismo.

Entrevista: permite tener una adecuada información del lugar ya que recogerán datos de prestadores de servicios turísticos y al igual que las se quiere generar la identidad cultural y reconocimiento de este.

4.2.6. Instrumentos.

Cuestionario estructurado: se realizan preguntas cerradas y específicas bajo un mismo orden y estructura.

5. Capítulo I. Descripción de los mitos y leyendas del Municipio de Tena

Cundinamarca junto con los escenarios que los representan

En el siguiente capítulo se busca mostrar las características predominantes de los atractivos existentes en Tena Cundinamarca a través de un inventario turístico; resaltando la importancia de la Laguna Tenasuca o Pedro Palo, en este formato se da a conocer el estado actual de cada uno de ellos. Asimismo, se brinda la información de generalidades, su localización exacta, el tipo de acceso, distancia específica desde dos puntos diferentes y sus categorías.

5.1. Inventario turístico

Los inventarios turísticos permiten determinar las características de un lugar de investigación. Según, el MinCit (2010) define el inventario como los procesos ordenados tanto físicos como culturales de un atractivo o región. Por otro lado, Cerro (2015) habla de “los inventarios turísticos como un catálogo de lugares, objetos o establecimientos de interés turísticos de un área determinada” (p.10). También, López (2012) dice que estos inventarios deben involucrar escenarios naturales, culturales y recreativos, el patrimonio vivo, costumbres y tradiciones de la comunidad.

A su vez, López (2012) aporta que:

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional (p.1).

No obstante, Sierra (2011) observa que:

La identificación de los atractivos turísticos es una de las tareas esenciales en la fase de diagnóstico de un proceso de planificación y consiste básicamente en la elaboración de un listado de recursos y lugares con potencialidad o posibilidades de explotación turística durante los años de vigencia del plan.

De modo que, los inventarios turísticos están diseñados a partir de la necesidad de evaluar y diagnosticar los atractivos de un lugar, con el fin de poder ofrecer un servicio de calidad a

los turistas, esta herramienta es esencial para la proyección y explotación de los recursos culturales.

El inventario turístico, primeramente, debe construir un reflejo real de los recursos turísticos, brindando información técnica y la situación actual en la que se encuentran, ya que a partir de la recolección de estos datos se puede realizar un desarrollo turístico. Debe ser claro, conciso y dinámico de forma que se pueda actualizar periódicamente cuando sus variables presenten cambios. Por último, tiene el objetivo de dar a conocer de manera ordenada los atractivos turísticos convirtiéndose en una herramienta importante para la elaboración de políticas y planes sectoriales (López, 2012, p.1).

Los componentes para la elaboración de un inventario turístico tienen el propósito de realizar un manejo adecuado de la información, además se establece una codificación basada en cinco niveles correspondientes a: tipo patrimonio, grupo, componente, elemento y listado de atractivos en orden alfabético (Mincit, 2010, p.7). Ahora enfocando este esquema a Patrimonio Cultural se puede establecer que:

5.1.1. Componentes inventario turístico.

Tabla 3.

Componentes inventario turístico

Primer nivel de clasificación	Segundo nivel de clasificación	Tercer nivel de clasificación	Cuarto nivel de clasificación
Tipo de patrimonio	Grupo	Componente	Elemento
1. Patrimonio cultural	1.6 Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.1. Conocimientos y prácticas sobre el universo y la naturaleza. 1.6.3. Lenguas y expresiones orales. 1.6.13 Las celebraciones y rituales	

	1.7 Festividades y Eventos	1.7.1 Fiestas	1.7.1.1 Aniversarios de fundación y/o Fiestas del retorno. 1.7.1.4 Fiesta patria y/o acontecimiento histórico
--	----------------------------	---------------	--

Nota: Mincit (2010). Autoría propia.

5.1.2. Criterios para valoración.

Patrimonio cultural

Tabla 4.

Criterio Calidad para Patrimonio Cultural

Calidad	Patrimonio Material	Estado de conservación: si conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original.
		Constitución del bien: se refiere a los materiales y las técnicas de elaboración del bien
		Representatividad: importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural
	Patrimonio Inmaterial	Colectiva: común a un grupo humano que se siente representado en este hecho, que lo usufructúa y transmite.
		Tradicional: se transmite de generación en generación.
		Anónima: no tiene autor conocido y su origen se remonta a tiempos muy antiguos.
		Espontánea: responde al modo natural, sencillo e ingenuo con que se transmite una expresión.
		Popular: representa cotidianidad de masas populares.
	Festividades y eventos	Organización del evento: tiene en cuenta el nivel de organización del evento, valorando aspectos como el contenido de este, programación, cumplimiento y logística.
		Beneficios socioculturales para la comunidad: arraigo dentro de la comunidad, divulgación del folclore regional, nivel en que ayuda el evento a la promoción de la región.
		Beneficios económicos locales: aumento de los ingresos regionales, beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la correcta utilización del presupuesto destinado.

Nota: Mincit (2010). Autoría propia.

Criterio de Significado para Patrimonio Cultural

Significado	El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local; cuando se identifica y se evidencia este reconocimiento en uno o más departamentos.	Local	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal.
		Regional	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos
		Nacional	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
		Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

Nota: Autoría propia a partir de Mincit (2010).

5.2.Importancia de los mitos y las leyendas

Dentro de cualquier sociedad los mitos y las leyendas son factores de los cuales influye el crecimiento propio de un individuo, como trascienden en los tiempos y cómo por medio de estos se transmite pensamientos e historias que se van llevando de generación en generación. Pero a su vez, uno de los agentes más importantes es el de fomentar la cultura e incentivar a miles de comunidades a que se apropien de sus riquezas históricas y resalten su identidad cultural.

Por su diversa geografía, Colombia es uno de los países que cuenta con sorprendentes relatos que hoy en día hacen parte de la tradición oral del país. Ramírez (2018) dice que el mito es una narración que arremete a la cultura, a las formas de pensamiento y las prácticas de una comunidad. Es en realidad un relato mucho más profundo que un cuento entretenido sobre algo fantástico o aterrador, pues en él se contiene la composición de la sociedad mismo

Además, otro de los conceptos que dio Ramírez (2018):

Otro ejemplo de los procesos de transformación cultural que ha atravesado el país es el mito del Salto de Tequendama. En la historia original se cuenta que después de un gran diluvio que generó una inundación en la sabana de Bogotá, los indígenas muisca le pidieron a su dios Bochica que los ayudara para recuperar sus tierras; él, montado en un arcoíris, rompió la montaña en dos, formando la cascada y evacuando las aguas que abatían a la comunidad (p.4).

Aunque hoy esta historia parece no tener mayor trascendencia en las memorias sobre Colombia, la desaparición de la comunidad muisca no hizo que el Salto de Tequendama perdiera su importancia para el país.

Asimismo, Ceballos y Cerón (2014) manifiestan que desde que el hombre se ha interrelacionado con los saberes de sus pueblos que parten de las diferentes jergas, creencias y tradiciones culturales; lo autóctono se ha valorado desde lo histórico. A su vez, Ceballos y Cerón (2014) expresan que un mito y una leyenda no solo nacen de la imaginación, sino que se necesita una historia para que siga viva en cada pensamiento y que se masifiquen generación en generación.

Se dice entonces que Galindo (citado en Ceballos y Cerón, 2014).

A lo largo del tiempo el mito y la leyenda se han constituido como esencia de vida del sentido mismo de la creación, memorias vivas se forjan en cada pensamiento de las personas, manifiestan legados de identidad cultural y de re significación, la memoria recuerda, la historia cuenta, y no siempre el cuento se compadece del recuerdo (p.35).

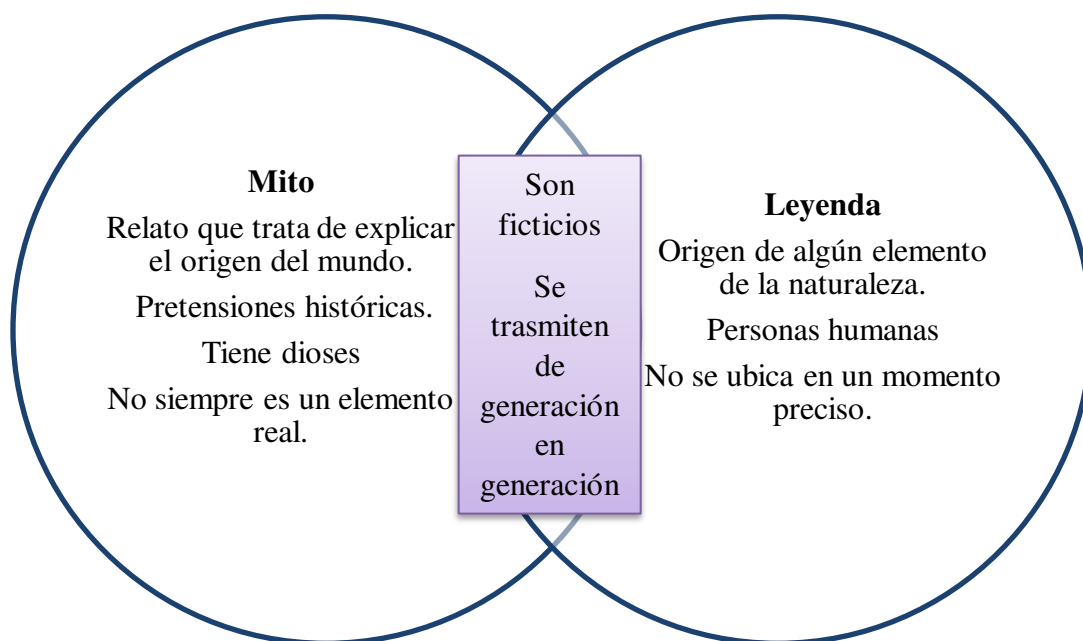


Figura 8. Definición de mito y leyenda. Elaboración propia a partir de Ceballos y Cerón (2014).

Por esta razón, los mitos y las leyendas están en el legado de las comunidades de un lugar y por medio de esto se corrobora la cultura. Son estas historias las que permiten interactuar entre los niños, jóvenes y adultos, permitiendo el fortalecimiento de la identidad cultural. Por ende, la interacción y las vivencias causan conocimientos y habilidades para desarrollar por medio del turismo manifestaciones simbólicas de dichas comunidades.

5.3.Historia de Tena Cundinamarca

Tabla 5.

Historia de Tena

Época	Historia
Época Prehispánica	En la parte alta del municipio se encontraban ubicados los Muiscas de la familia lingüística de los chibchas, siendo la laguna de Tenasuca o de las Tristezas (Pedro Palo) que recibe su nombre por las leyendas que este aguarda, sitio de descanso. Además, el Valle de Tena era parte importante para la comunidad, ya que la tierra y el clima eran de gran ayuda para el aprovechamiento agrícola. En la parte baja se encontraban localizados los Panches

	<p>de la familia lingüística Caribe, haciendo a Tena uno de los pocos municipios que albergó a dos comunidades indígenas distintas. En este territorio, según cuenta la historia, estas dos comunidades realizaban el intercambio de sus productos, tales como el oro por la sal y demás, de igual manera cuenta que los Panches por ser un grupo de inclinación guerrera, permanecían en constantes disputas con los pueblos Muisca, sin embargo, contó el arqueólogo Pedro Arguello que la invasión por parte de los Panches fue solo un pretexto por parte de los españoles, para poder justificar la matanza que hicieron a dicho pueblo.</p>
<p>Época de La Conquista</p>	<p>Para dicha época los españoles llegaron a las tierras de los Panches generando una revuelta y una batalla hasta tal punto de lograr una exterminación masiva del pueblo indígena. Esta victoria por parte de los españoles generó la fundación del municipio de Tocaima para el año de 1544, para los siguientes años se presentaron epidemias que acabaron con los pocos habitantes de este grupo indígena, tales como la viruela para el año 1585-1600 y el sarampión para el año 1617 los cuales acabaron con más del 95% de la estirpe que aún quedaba. Para esa misma época, los conquistadores Gonzalo Jiménez de Quesada y Nicolás de Federman, pasaron por el camino de Bogotá-Tena-La Mesa-Guataqui, y desde ese momento ese camino se convirtió en el más importante del centro del país, ya que este es la salida más directa hacia el río Magdalena.</p>
<p>Época de La Colonia</p>	<p>Para los años de 1548 y 1626 en Tena se entregaron más de 13 estancias a los españoles por parte del cabildo de Santafé y el presidente de la audiencia. En 1627 los jesuitas compraron gran parte de las haciendas con el fin de volver a generar el sector del valle de Tena. Para el año 1767 los jesuitas fueron expulsados y el gentilicio se dio cuenta del potencial de los cultivos de café y de la explotación de las minas de diamantes que fueron escondidas por</p>

dichas personas. En 1784 la hacienda es adquirida por Clemente Alguacil hasta el año de 1819.

La fundación de Tena dada para el 11 de diciembre de 1607, se da por el mandato a la presidencia de Borja, quien establece un pequeño pueblo indígena cerca de la laguna de Tenasuca, donde en 1850 existió un pueblo llamado Ricaurte, en donde el sacerdote y botánico José Celestino Mutis entre el 14 y el 25 de julio de 1783 recolectó las primeras muestras de flora y fauna de esta laguna, las cuales para el año 1772 las habría utilizado para su investigación denominada “siete especies de género Cinchona”. (p.20). Para el año 1772, Mutis recorrió el territorio de Tena llenándose de conocimientos y estudiando los recursos naturales con los que se contaba uno de ellos es:



Descripción El Tambo, una caída de agua de más de 40 metros de altura, enterrada en la profundidad del bosque de la reserva, que sirve para abastecer a La Mesa y veredas de Tena y Anapoima. Luego, al unirse con la quebrada Coyancha, desemboca sus aguas en el río Bogotá

Figura 9.Cascada el Tambo. Autoría propia a partir de Cascadas, bosques y fantasmas en Tena (2019).

Época de La Independencia	<p>La historia cuenta que entre los años 1810 a 1819 transitaron todos los próceres de La Independencia, de igual manera también afirman que Policarpa Salavarrieta residió por algunos días en estas independencias</p>
Época de La República	<p>Al inicio de esta época el Congreso toma la decisión de donar como recompensa la Hacienda de Tena al libertador Bolívar y al General Santander, quienes dejaron la herencia a sus hermanos. 1839, Santander vivió una temporada en Tena convirtiéndose en alcalde del municipio. La hacienda fue por propiedad de la familia Santander hasta el año 1856, a partir de dicha fecha se fue repartiendo y quedando en posesión de Rodríguez Maldonado en su gran mayoría, ya que también la administraba con más de 200 arrendatarios. En 1948 por causa de la violencia se abandonó la hacienda y las propiedades fueron saqueadas hasta llegar a su deterioro. Para el año 1907 se instaló el alumbrado eléctrico en el caserío el cual fue uno de los primeros en el país.</p>

Nota. Autoría propia a partir de plan de desarrollo territorial municipio de tena (2016-2019).

5.4. Inventario turístico del municipio de Tena Cundinamarca

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL CAPILLA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Capilla Nuestra Señora del rosario						
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.6. Distancia (desde el municipio)		La Mesa 10.7 km			
1.3. Municipio	Tena	1.7. Distancia (desde la capital del		Bogotá 66 km			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Casco Urbano	1.8. Otros					
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo			
2. Características							
2.1. Categoría	Manifestaciones culturales						
2.2. Descripción:							
<p>Al llegar al casco urbano del municipio se observa a mano izquierda la Capilla. La cual, se fundó en el año de 1927 al parecer se utilizó anteriormente como un monumento funerario por una familia de apellido Rodríguez, quien en ese entonces eran los propietarios. Tiempo después, para el año de 1936 se realizó la primera ceremonia, y para el año de 1950 fue saqueada dejándola en ruinas, su construcción empezó para los años noventa y actualmente es la Biblioteca del Municipio.</p>							
Significado							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	Alcaldía Municipal de Tena- http://www.tena-cundinamarca.gov.co						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Díaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 10. Inventario turístico. Capilla nuestra señora del Rosario. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL ANTIGUO BENEFICIADERO							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Antiguo Beneficiadero						
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.6. Distancia (desde el municipio)		La Mesa 10.7 km			
1.3. Municipio	Tena	1.7. Distancia (desde la capital del		Bogotá 66 km			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Casco Urbano	1.8. Otros					
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo			
2. Características							
2.1. Categoría	Recurso Turístico						
2.2. Descripción:							
<p>La construcción del Beneficiadero de café se dio en parte del siglo XX. Cuenta la historia, que allí los jesuitas traían semillas desde España que fueron utilizadas para fecundar la tierra. Construcción hecha de piedra y ladrillo, la cual consta de columnas en un estado aceptable donde antiguamente estaba ubicado un molino de café, y en este funcionó el primer sistema de fluidos eléctricos de Colombia mediante la rueda palton.</p>							
Significado							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	Alcaldía Municipal de Tena- http://www.tena-cundinamarca.gov.co						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Díaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 11. Inventario turístico. Antiguo Beneficiadero. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL PARQUE PRINCIPAL								
1. Generalidades								
1.1. Nombre	Parque principal							
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.6. Distancia (desde el municipio)	La Mesa 10.7 km					
1.3. Municipio	Tena	1.7. Distancia (desde la capital del)	Bogotá 66 km					
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Urbano	1.8. Otros						
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo				
2. Características								
2.1. Categoría	Recurso Turístico							
2.2. Descripción:								
Cuenta la Historia que en 1907 se dono al Municipio un terreno de 4 hectareas las cuales serian utilizadas para adornar al pueblo. En uno de los costados cuenta con zonas verdes								
SIGNIFICADO								
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>					
Fuente: (Fotografías) Alcaldía Municipal de Tena- http://www.tena-cundinamarca.gov.co								
Diligenciado por:		Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau				Fecha:	5/04/2020	

Figura 12. Inventario turístico. Parque Principal Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL PROYECTO COMPLEJO TURÍSTICO MANANTIAL								
1. Generalidades								
1.1. Nombre	complejo turistico manantial							
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.6. Distancia (desde el municipio)	La Mesa 10.7 km					
1.3. Municipio	Tena	1.7. Distancia (desde la capital del)	Bogotá 66 km					
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Urbano	1.8. Otros						
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo				
2. Características								
2.1. Categoría	Recurso Turístico							
2.2. Descripción:								
Al llegar al municipio en la parte alta se encuentra el proyecto del manantial, donde se pretende englobar lo que es el polideportivo, la piscina municipal, el parque de los novios, la quebrada las delicias para ofrecer al turista								
SIGNIFICADO								
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>					
Fuente: (Fotografías) Tena_Cundi Twitter								
Diligenciado por:		Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau				Fecha:	5/04/2020	

Figura 13. Inventario Turístico. Proyecto Complejo Turístico Manantial Principal. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL SENDERO LOS ALPES							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Sendero los alpes						
1.2. Departamento	Cundinamarca			1.6. Distancia (desde el municipio)	La Mesa 10.7 km		
1.3. Municipio	Tena			1.7. Distancia (desde la capital del)	Bogotá 66 km		
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Rural			1.8. Otros			
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/>	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>
2. Características							
2.1. Categoría	Manisfstaciones culturales						
2.2. Descripción:							
Al llegar al casco urbano dirigirse a la salida de los Alpes, por el parque de los novios desviacion a la derecha, este sendero tiene 25km de ascenso, via veredal correspondiente a la reserva Pascuala, duracion del recorrido 1 hora aproximadamente							
SIGNIFICADO							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	plan de desarrollo de Tena						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 14. Inventario turístico. Sendero los Alpes. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL SENDERO LAGUNA DE PEDRO PALO O TENASUCA							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Sendero de Pedro Palo o Tenasuca						
1.2. Departamento	Cundinamarca			1.6. Distancia (desde el municipio)	La Mesa 10.7 km		
1.3. Municipio	Tena			1.7. Distancia (desde la capital del)	Bogotá 66 km		
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Rural			1.8. Otros			
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/>	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>
2. Características							
2.1. Categoría	Manisfstaciones culturales						
2.2. Descripción:							
Esta Laguna esta localizada a 12 km del casco urbano del Municipio, rodeada de muchas leyendas y arboles frondosos, es una de los lugares con gran importancia en el contenido historico, el tiempo de recorrido es de mas o menos 2 horas y media, este sendero hace parte de la ruta Numero 13 en rutas camineras de Colombia Cundinama.							
SIGNIFICADO							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	plan de desarrollo de Tena						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 15. Inventario turístico. Sendero Laguna de Pedro Palo o Tenasuca. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL CASCADA EL TAMBO							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Cascada el Tambo						
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.6. Distancia (desde el municipio)		La Mesa 10.7 km			
1.3. Municipio	Tena	1.7. Distancia (desde la capital del)		Bogotá 66 km			
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Rural	1.8. Otros					
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo			
2. Características							
2.1. Categoría	Manifestaciones culturales						
2.2. Descripción:							
<p>Cascada de aproximadamente 60 metros de altura, tiene casi 200 años de antigüedad con un valor histórico a más o menos 6 km del Municipio 4 horas de recorrido, el clima es bastante templado y está lleno de vegetación.</p>							
SIGNIFICADO							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	rutadelviajelijon.blogspot.com						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 16. Inventario turístico. Cascada El Tambo. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL- PATRIMONIO INMATERIAL INTEGRACION REGIONAL							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Integración regional						
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.6. Distancia (desde el municipio)		La Mesa 10.7 km			
1.3. Municipio	Tena	1.7. Distancia (desde la capital del)		Bogotá 66 km			
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Urbano	1.8. Otros					
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo			
2. Características							
2.1. Categoría	realización Artística						
2.2. Descripción:							
<p>Evento que se realiza cada año, donde se promueven actividades artísticas, culturales, musicales, deportivas, agroindustriales y comerciales, las fechas de los eventos varían dependiendo la agenda de la Alcaldía del Municipio</p>							
SIGNIFICADO							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	laguiacundinamarca.com						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 17. Inventario turístico. Integración Regional. Plan de desarrollo de Tena (2010).

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL- PATRIMONIO INMATERIAL FESTIVAL DEL TURISMO EN LA GRAN VIA							
1. Generalidades							
1.1. Nombre	Festival del turismo en la gran via						
1.2. Departamento	Cundinamarca			1.6. Distancia (desde el municipio	La Mesa 10.7 km		
1.3. Municipio	Tena			1.7. Distancia (desde la capital del	Bogotá 66 km		
1.4. Corregimiento, Vereda o	Casco Urbano			1.8. Otros			
1.5. Tipo de Acceso		Terrestre	X	Acuático		Aéreo	
2. Características							
2.1. Categoría	realización Artisitica						
2.2. Descripción:							
Evento que se realiza cada año, en el mes de Diciembre o marzo con cabalgatas, orquestas, feria ganadera y reinado departamental							
SIGNIFICADO							
Local <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>				
Fuente: (Fotografías)	Quepaseo.com						
Diligenciado por:	Natalia Peña, Laura Diaz y Mateo Palau					Fecha:	5/04/2020

Figura 18. Inventario turístico. Festival del Turismo en la Gran Vía. Plan de desarrollo de Tena (2010).

5.5. Investigación de apropiación social

Por medio de las entrevistas que están estipuladas en el anexo 4, se realizó una investigación de apropiación social donde se tuvieron en cuenta las preguntas predominantes acerca de los mitos y las leyendas con el fin de conocerlos y saber en qué escenarios se presentaron.

Tabla 6.

Entrevista. Investigación de apropiación social

Pregunta	Respuesta
¿Qué mitos y/o leyendas procedentes del municipio de Tena conoce o ha escuchado?	Existen varias versiones solamente de la Laguna de Pedro Palo, también el Pie de Bochica.
¿Cree que es importante la preservación de los mitos y leyendas del municipio de Tena?	Sí, es muy importante para la comunidad local, y de esa manera se lo pueden transmitir a los turistas nacionales e incluso extranjeros.

¿Cree que los mitos y las leyendas tienen alguna incidencia en el turismo del municipio de Tena?	Si influye, pero es baja la incidencia. Depende la forma en que se venda el destino. Debe haber recomendación para que los turistas vayan.
¿Es factible promocionar turísticamente a Tena con los mitos y leyendas?	Si, sería maravilloso, porque considero que iría de la mano con el contenido histórico. En sus acontecimientos que, si se evidencian en libros está, por ejemplo, que Tena fue uno de los municipios donde se realizó la expedición botánica de José Celestino Mutis, es un municipio de 400 años de historia en donde vivió el general Santander, pasó la campaña libertadora, tenemos una casa donde vivió Santander cuando fue el primer alcalde que tuvo Tena. También se tiene evidencia de que hubo asentamientos indígenas, en medio de lo que actualmente son escenarios culturales. hacia la Cascada El Tambo hay una casona que fue un convento hace muchos años. Esos elementos son los que se quieren retomar turísticamente hablando.

Nota: Autoría propia

5.6.Mitos y leyendas de Tena Cundinamarca

5.6.1. Leyenda de La Laguna Pedro Palo.

El sendero de la laguna de Pedro Palo se encuentra ubicado entre los municipios de Bojacá, Tena y La Mesa, una laguna con 21,5 hectáreas de agua cristalina que baja de una montaña cubierta por neblina. La cual cuenta 3 historias que la caracterizan por su nombre. Una de ellas, según cuenta un residente del Municipio de Tena, Bravo (2020) “después de que los dioses crearon el salto de Tequendama para desinundar toda la Sabana de Bogotá, Bochica empezó a dejar cada una de sus partes del cuerpo regadas por toda la región Tequendama y

en Tena en la Vereda Guasimal dejó el pie”. Por otro lado, Bravo (2020) describe a la Laguna de Pedro Palo como misteriosa, ya que las personas llegaron a especular que allí estaba escondida una de las balsas de oro que está buscando el Museo de Oro de Bogotá. Pero en realidad, la comunidad cuenta que el nombre de dicha laguna sale de cuando pasó la campaña libertadora por Tena en esa laguna dejaron escondido un tesoro que estaba en el fondo, pero quedó con una protección por medio del agua lo que quería decir que el que entrara a buscar el tesoro por ambición el agua se lo tragaba. En un tiempo, un hombre llamado Pedro, tuvo la ambición de buscar el oro, al momento de entrar al agua, esta como castigo lo dejó amarrado a un palo y allí murió debido a que el agua era demasiado fría y de aquí sale el famoso nombre de la Laguna Pedro Palo.



Figura 19. Leyenda de la Laguna Pedro Palo.

5.6.2. Leyenda del origen del nombre de la Laguna Pedro Palo.

El origen de esta laguna tiene diversas historias. Una de ellas, cuenta que en esta laguna se realizó la expedición de los jesuitas, la cual relata como Pedro, uno de los sacerdotes, cae a las aguas congeladas de la laguna, pero al caer su túnica o sotana quedó atrapada en un palo. Por otro lado, cuentan que un campesino, de nombre Pedro, ingresó borracho a la laguna en la que terminó ahogándose, y al momento de encontrar el cuerpo, lo vieron a la orilla de la laguna al lado de un palo. Por último, relatan la historia de un indígena de nombre Pedro, quien estaba preso por la gente del pueblo, querían que revelara la historia y el secreto del oro que guardaba la laguna. también, dicen que un día desapareció del encierro y apareció parado tiempo después en un palo sobre el agua cristalina.

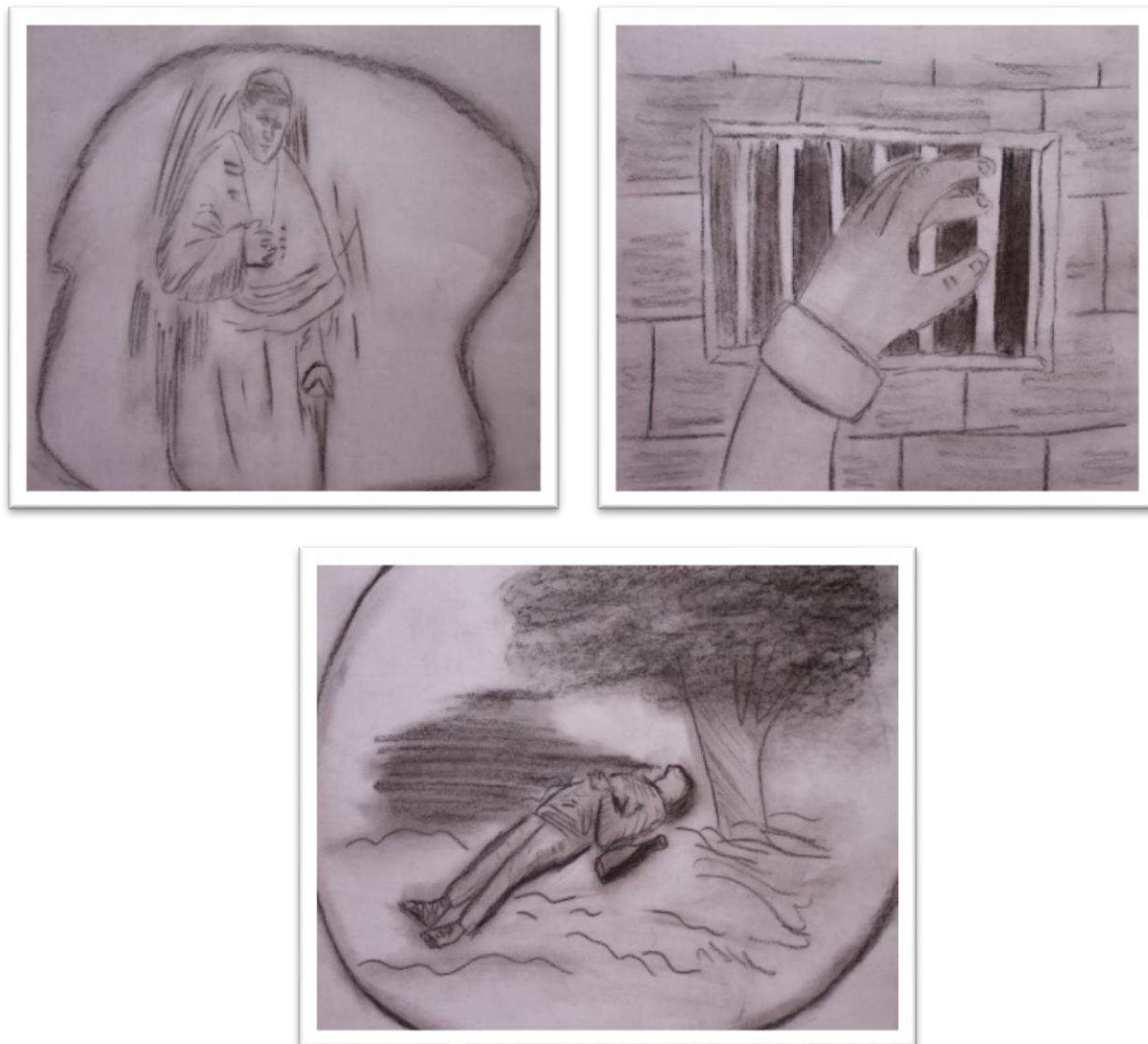


Figura 20. Leyenda del origen del nombre de la Laguna Pedro Palo.

5.6.3. Mito de José Celestino Mutis.

Puede tratarse de habladurías, pero dentro de estos mitos y leyendas de la laguna de Pedro Palo, se ve este como un lugar de pagamentos de los muisca. Asimismo, dio paso a la campaña libertadora Francisco de Paula Santander y de Simón Bolívar. Además, cabe resaltar que dio lugar a la Expedición Botánica la cual realizó José Celestino Mutis cuando descubrió el árbol de la quina. Por otro lado, donde se encuentra ubicada la cascada El Tambo está ubicado un antiguo camino real, un sendero construido por los abuelos Muisca para transportar productos a Bacatá (actualmente llamado Bogotá, que significa campo de labranza).

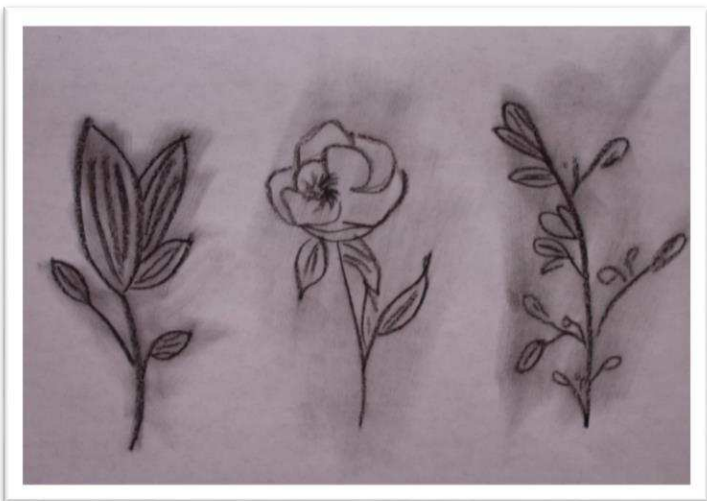


Figura 21. Mito José Celestino Mutis.

5.6.4. Leyenda de la laguna de Tena Cundinamarca.

Cuentan los habitantes de la Ruta Anatolí que antiguamente en la laguna de Tena-Cundinamarca, se acercaban varios investigadores con el fin de responder a la pregunta de ¿cuán honda es esta laguna? muchos intentaron averiguar adentrándose en lo más profundo de esta, pero ninguno había podido llegar hasta el fondo de ella, ya que a ciertos niveles bajo el agua, la laguna los empezaba a halar al fondo, lo cual no querían que sucediera, tras varios intentos y al pasar de los años, un nadador profesional llamado Pedro junto con su equipo intentaron aceptar este reto (Bayona,2014). Luego de la investigación, y tras haber reunido todo su equipo táctico, deciden buscar el fondo de esta, pero al pasar el rato solo uno de los dos nadadores logró salir a la superficie, preguntándose qué había pasado con Pedro. Asustado decide buscar de nuevo a su compañero, a quien lo encuentra en la mitad de la laguna encima de un palo que flotaba, Pedro pedía ayuda, pero debido a las circunstancias no se le fue dada con rapidez por lo que el falleció ahogado en esta laguna, de allí proviene su nombre y una de las tantas historias que aquí se encuentran.



Figura 22. Leyenda de la Laguna Tena Cundinamarca.

5.6.5. Mito del valle de las tristezas.

Otro mito conocido por la población de Tena, Cundinamarca es el del Valle de las Tristezas, Maiz tour Colombia (2015) da a conocer la historia de este lugar que fue llamado por los Muisca como el valle de las tristezas, ya que siempre está recubierto por una capa de neblina. Según las leyendas que cuentan, se dice que en cierta época del año se producían oleajes fuertes obligando a los habitantes del lugar a arrojar objetos para que este fenómeno bajara la furia del monstruo, como ellos lo mencionaban y este no los afectaran.



Figura 23. Mito del Valle de las Tristezas.

5.6.6. Leyenda del zipa de la laguna pedro palo.

Otro relato que se cuenta de este lugar hace referencia a las noches mágicas que pasaba el Zipa con más de 200 doncellas, más cientos de guerreros con cordones de oro, que paseaban

por varias horas en el bosque hasta llegar al borde de la laguna Pedro Palo y dotado de oro, miel y esmeraldas era conducido a la mitad de la laguna para ofrecer un ritual a los Chibchas y en este caso al agua. Cuenta la leyenda que este debía arrojarse al agua y salir purificado, de allí se dice que en esta laguna descansa un palacio llena de provisiones.

Por otra parte, se dice que este fue el lugar de descanso del Zipa y refugio de Tisquesusa, quien fue perseguido por los españoles y se desplazó con veinte mil hombres cargando oro y piedras preciosas, las cuales hacían parte del tesoro imperial chibcha, esto con el fin de arrojarlos a la laguna como forma de ofrenda (p. 1).

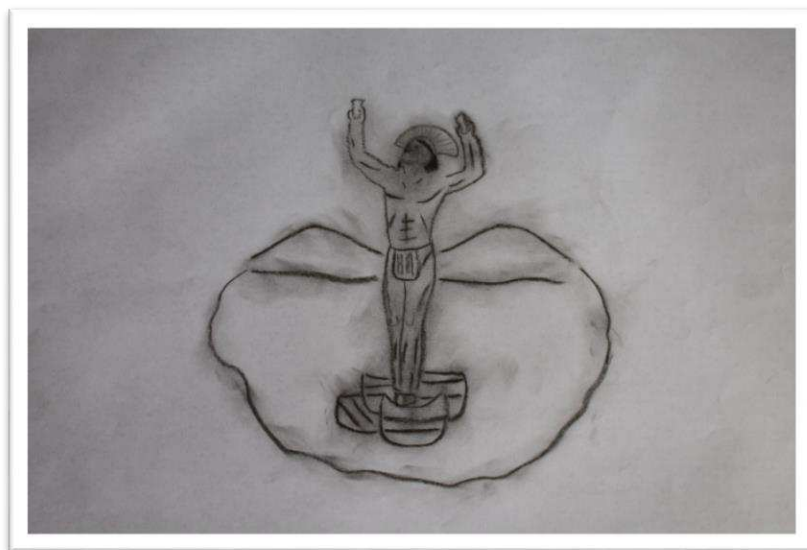


Figura 24. Leyenda del Zipa de la laguna Pedro Palo.

5.6.7. Leyenda de la joven de la laguna Tenasuca.

Una bella india, se encontraba a orillas de la laguna pescando, cuando de repente logró atrapar un sapo, pero este era el dios sagrado de los Chibchas, este desencadenó una espantosa tempestad bajando de los altos de la montaña y dejando un eco por toda la laguna.

La pobre mujer cayó al suelo partida en dos por el rayo que a raíz de la tormenta la azotó, al mismo tiempo de haber pasado esto, nació una criatura que llevaba en su vientre, el dios se solidarizó del pequeño bebé y lo recogió, llevándolo bajo sus dominios al fondo de la laguna y con maternal ternura lo crió como si fuera de él. Este pequeño niño salía a la orilla de la laguna, tocando una flauta hecha de canutillos de junco. Los indios de la población

decidieron tomar raptado al niño, por lo que uno de ellos se escondió detrás de los arbustos y cuando el niño salió de la laguna, este lo raptó y se lo llevó para su rancharío.

Este muchacho tras pasar los años y crecer, juró vengar a su difunta madre ya que él sabía que el dios del Rayo había sido el culpable de la muerte de ella, lanzó tres bolas de hilo retorcido, las cuales se enredaron en las estrellas y por esto fue que él pudo subir al cielo y entrar al reino del dios en donde estaba el palacio Kana. El anciano dios no se encontraba en el palacio, solo se encontraba su esposa quien estaba preparando la comida, el joven muchacho se convirtió en murciélago y esperó en las vigas más altas del palacio, cuando llegó el dios a sus aposentos, se sentó a beber una totuma grande de chicha, el joven dejó caer en él un líquido amarillo y un polvo de hierbas venenosas, y no tardó mucho el efecto de esto, para que el anciano cayera muerto.

El joven recobró su figura humana y sin piedad mató a la mujer y a todos los del reino Kana; Solamente le perdonó la vida al más pequeño del reino, a un bebé que estaba en una cuna, a quien se llevó a la tierra para criarlo. Durante muchas lunas no se volvió a oír el ruido del trueno, ni se vieron los relámpagos en el cielo. La criatura lloraba incesantemente causando perturbación en el rancho y población; impaciente un día, el indio arrojó al río a su protegido; la corriente lo llevó de nuevo al cielo. Apenas llegó a sus dominios, principio a tronar de un extremo a otro del firmamento; había reaparecido en su reino, el nuevo dios del Rayo: Kana (Guty, 2018).



Figura 25. Leyenda de la joven de la laguna Tenasuca.

5.7.Consideraciones finales

Según lo anterior, se determinó que dentro de los inventarios del municipio de Tena las condiciones de este lugar se encuentran en buen estado, pero a su vez, los servicios turísticos no son totalmente adecuados para el visitante, debido a que la comunidad local no se encuentra totalmente comprometida a promover un turismo responsable. Además, se evidenció que tiene potencial en patrimonio cultural inmaterial a través de sus relatos, que han hecho que sea reconocido históricamente a través de personajes como Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander.

Por consiguiente, se denotó que la comunidad local a pesar de saber estos mitos y leyendas no ha ejercido una divulgación pertinente de ellos. Lo cual demostró que no hay textos literarios que sirvan para dar a conocerlos de manera más amplia. Es fundamental que a través de la presente investigación, la comunidad local se apropie y se interese por la preservación del patrimonio cultural, especialmente de aquellos relatos que narran los orígenes del pueblo y la trascendencia que ha tenido mediante los años, asimismo que se presente un compromiso disminuyendo actividades que permitan un desarraigo cultural y de esta manera garantizar que los residentes locales tengan conocimiento suficiente para llevar estas historias de generación en generación.

Adicionalmente, es evidente que el turismo no ha recibido la importancia que realmente tiene en el municipio debido a la falta de infraestructura y señalización. Además, sus atractivos no cuentan con la suficiente información para que el turista los conozca y quiera ir a visitarlos. No obstante, el problema no solo radica en la comunidad del municipio, sino en otros entes gubernamentales que han destinado parte de sus ingresos al desarrollo del turismo, sin retribuir un porcentaje justo a los prestadores de servicios turístico en el municipio de Tena.

6. Capítulo II. Identificación del perfil del turista interesado en un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca

Para el siguiente capítulo se plantea definir el perfil del turista interesado en un paquete turístico de índole cultural, a partir de los mitos y leyendas considerados en el proyecto. Por consiguiente, se aplican encuestas para conocer las características y definir a quien fue dirigido el producto. Por otro lado, se toman dos entrevistas a profesionales de turismo, los cuales, aportaron varias ideas para ser aplicadas y contextualizadas dentro de la investigación.

Es por lo anterior que, desde la perspectiva de Plog (citado en Villarroel, Mejía y Atamaenda, 2016) divide a los turistas en diferentes perfiles:

<p>Turistas alocéntricos:</p> <p>Aventureros, visitan zonas poco turísticas para conocer la cultura de la gente</p>	<p>Turistas psicocéntricos:</p> <p>Son más familiares no tan lejos de su lugar de residencia porque van en transporte terrestre.</p>	<p>Turistas midcéntricos:</p> <p>Son el resto de los turistas, que combinan los dos anteriores</p>
---	--	--

Figura 26. Perfiles de turistas. Elaboración propia a partir de Plog (citado en Villarroel, Mejía y Atamaenda, 2016).

Por su parte, Covarrubias (2015), define el perfil del turista, a la forma de ser o por las preferencias que muestran las personas en actividades de la vida diaria y lo perfeccionan a la hora de viajar. Sin embargo, la secretaria de Turismo de México (SECTUR) (citado en Covarrubias, 2015), explica que a la hora de que el turista consuma existen determinantes para esa decisión tales como, la personalidad, sexo, edad, nivel social, entre otros. Por otro lado, Lickorish y Jenkins (citado en Covarrubias, 2015), mencionan que:

El perfil del turista es determinante, ya que de éste se puede saber rápidamente de lo que se puede ofertar y determinar la demanda, porque el turista cuando viaja lo primero que refleja son los gustos, preferencias de lo que espera en el destino (p.20).

Como complemento de la definición expuesta es importante resaltar que el turismo actual es cambiante debido a los comportamientos de la sociedad. Es decir, cada día varían las

preferencias, necesidades o gustos de los visitantes hacia un lugar. Por ello es necesario identificar y analizar estas transformaciones para crear nuevas expectativas y fomentar la oferta turística.

Por lo anterior, identificar las motivaciones de los turistas hace referencia a cómo quieren evadir su rutina diaria así lo expone Gil, Beerli-Palacio y Ledesma (2012) “los motivos de recompensa de buscar diversión y entretenimientos, entre las motivaciones se resalta principalmente el conocer lugares nuevos y diferentes y conocer diferentes culturas y formas de vida” (p.18). De manera que, conocer el perfil del turista interesado en la cultural implica determinar otros aspectos tales como la accesibilidad y la autenticidad, pues así lo determina Jiménez, et al (2009):

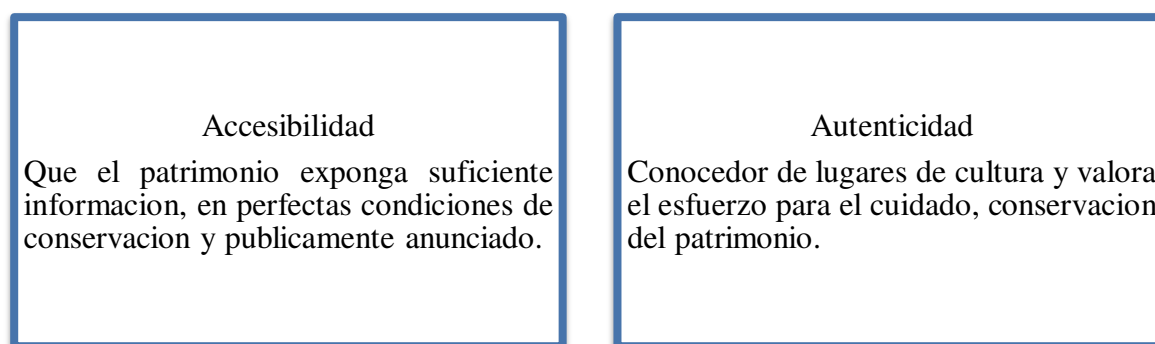


Figura 27. Aspectos del perfil del turista. Elaboración propia a partir de Jiménez, et al (2009).

Así pues, para definir el perfil de este turista es fundamental observar que son visitantes cuya experiencia esperada es alta, ya que son valoradores del trato personal con las comunidades. Al mismo tiempo, delimitar la demanda turística favorece para actuar sobre el perfil del turista debido a que esta es una serie de productos y servicios adaptados a las necesidades de estos.

6.1.Demanda turística

La demanda turística hace referencia a la satisfacción de una necesidad que tiene el consumidor para este caso los turistas Socatelli (2013) expresa que esta demanda comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características, motivaciones y experiencias, que por sus intereses desean y pueden adquirirlos y están dispuestos a

disfrutarlos. A su vez, este autor coloca unos factores a la hora de hablar de demanda, considerándolo como pilares fundamentales para llevarla a cabo.

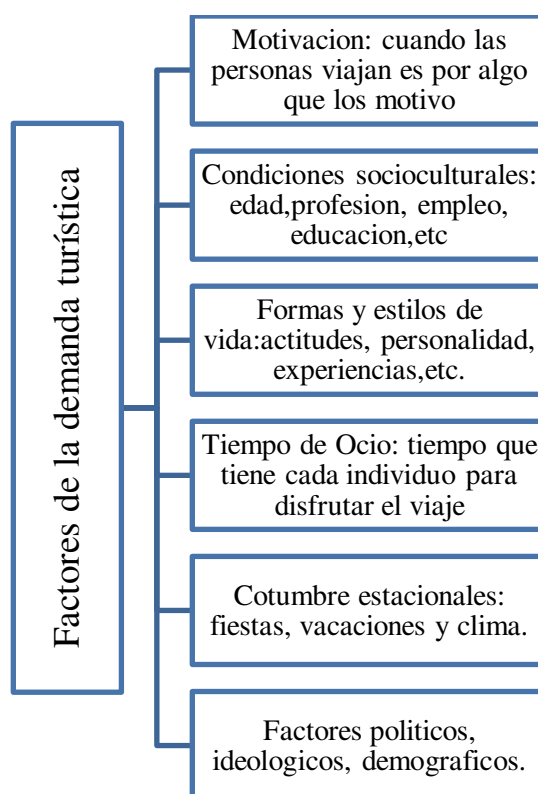


Figura 28. Factores de la demanda turística. Elaboración propia a partir de Socatelli (2003).

Por otro lado, la demanda turística en términos culturales es multidimensional así lo expone Villa (citado en Talavera, 2003) de manera que el turista no busca una experiencia única, sin su ansia está en fijar los recuerdos en su memoria. Igual que Talavera (2003), complementa diciendo que hoy por hoy los destinos han sido adoptados y readaptados a las nuevas demandas. Lo anterior hace referencia a que, debido a la globalización, las nuevas generaciones demandan los atractivos por conseguir la autenticidad y la experiencia que le deje un destino.

6.2. Encuesta

La encuesta es generalmente utilizada como técnica investigativa, dado que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Este procedimiento de investigación posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información

sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. Es una técnica que utiliza conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar describir, predecir o explicar una serie de características (Casas, Repullo, y Donado, 2003)

Se pueden establecer las siguientes etapas:

Identificación del problema: definición clara y precisa del objeto de interés, estableciendo objetivos generales y específicos, asimismo se realiza una revisión de las diversas aportaciones teóricas.

Determinación del diseño de investigación: el investigador debe considerar aspectos como lo son los objetivos perseguidos, los recursos humanos, materiales y económicos, el tiempo del que se disponga, disponibilidad de las muestras y así se podrá definir cuál es el tipo de estudio que se elegirá.

El formato de la encuesta aplicada se podrá encontrar en el anexo 2.

6.2.1. Género.

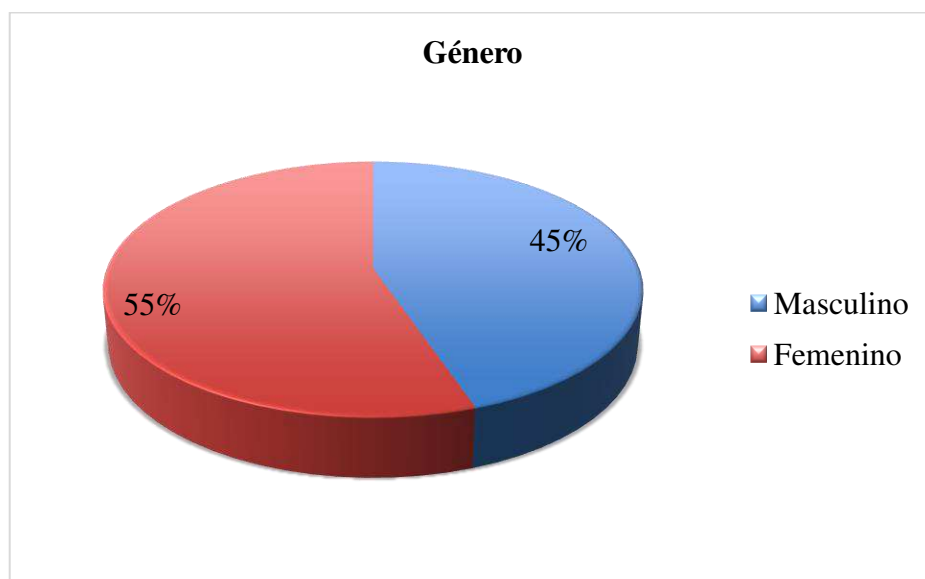


Figura 29. Perfil del turista. Género. Autoría propia.

Entre la población encuestada, se encontró que el 55% fueron personas pertenecientes al género femenino y el 45% corresponde a personas del género masculino. Teniendo en cuenta

los resultados obtenidos se pudo evidenciar que las mujeres están más interesadas por una propuesta de paquete turístico cultural. Aunque, los resultados de género no sean muy diferentes, probablemente los hombres también opten por realizar un turismo como este.

6.2.2. Edad.

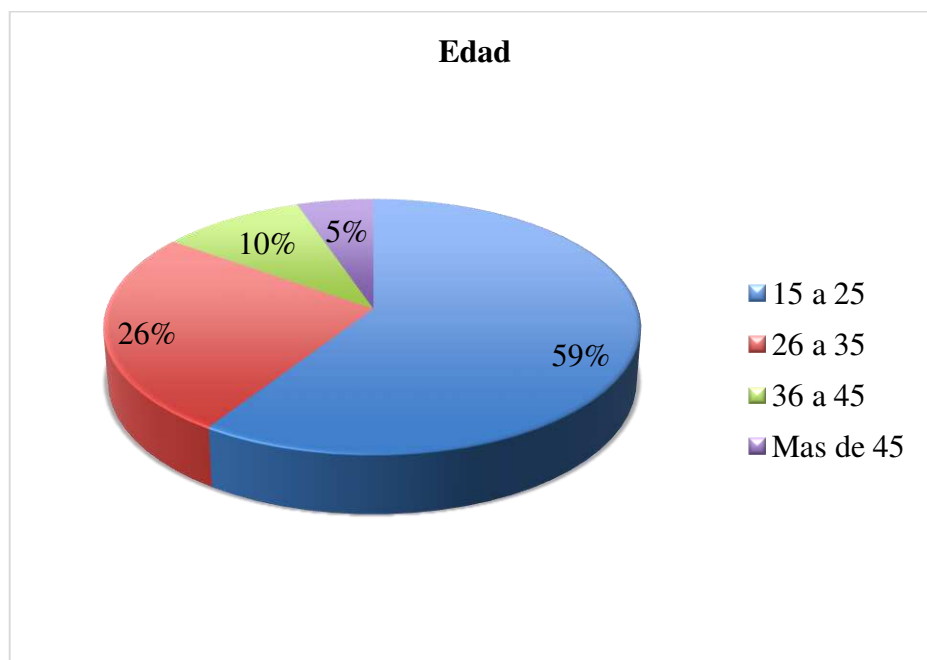


Figura 30. Perfil del turista. Edad. Autoría propia.

Se evidencia en la Figura que, dentro de la población encuestada el 59% tienen entre 15 a 25 años de edad, seguidos por un 26% en el rango de 26 a 35 años, un 10% para quienes están entre los 36 y 45 años, y un 5% para los que tienen más de 45 años. Se demuestra, que las personas entre los 15 a 25 años, en la actualidad se han interesado un poco más por el realizar turismo cultural, sea con fines académicos o familiares, seguido de los adultos entre los 26 a los 35 años quienes de igual manera disfrutan de realizar turismo. Sin embargo, las personas con más de 36 años de edad disfrutan un turismo más convencional.

6.2.3. Estrato socioeconómico.

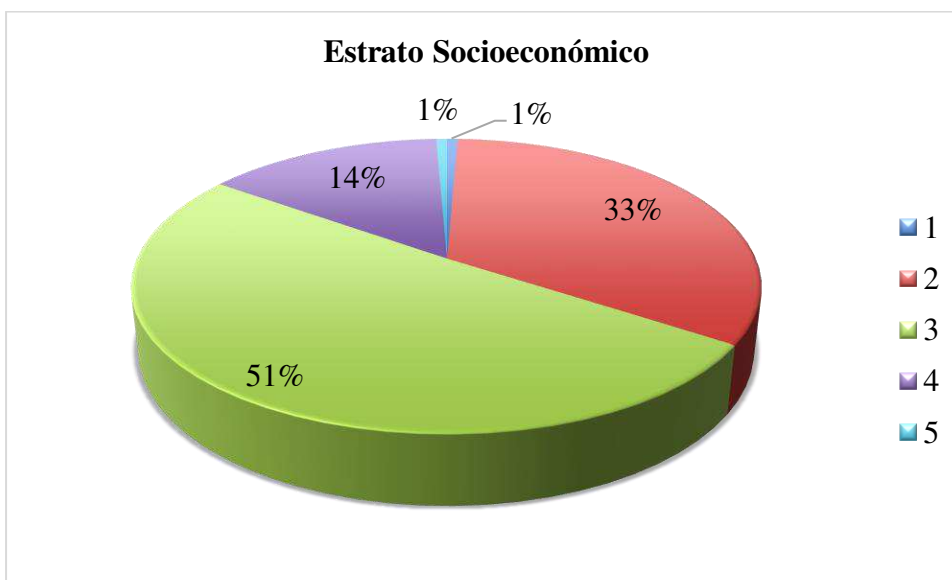


Figura 31. Perfil del turista. Estrato Socioeconómico. Autoría propia.

En la figura 33 se evidencia que el 51% de la población encuestada corresponde al estrato socioeconómico 3, seguidos del 33% que pertenecen al estrato 2, el 14% corresponde al estrato 4, y el 2% corresponde al estrato 1 y 5. se demuestra, que más del 50% de las personas pertenecen al estrato 3, por lo que se puede obtener una mayor adquisición económica y están dispuesto a generar un ingreso económico al paquete turístico desarrollar.

6.2.4. Nivel académico.

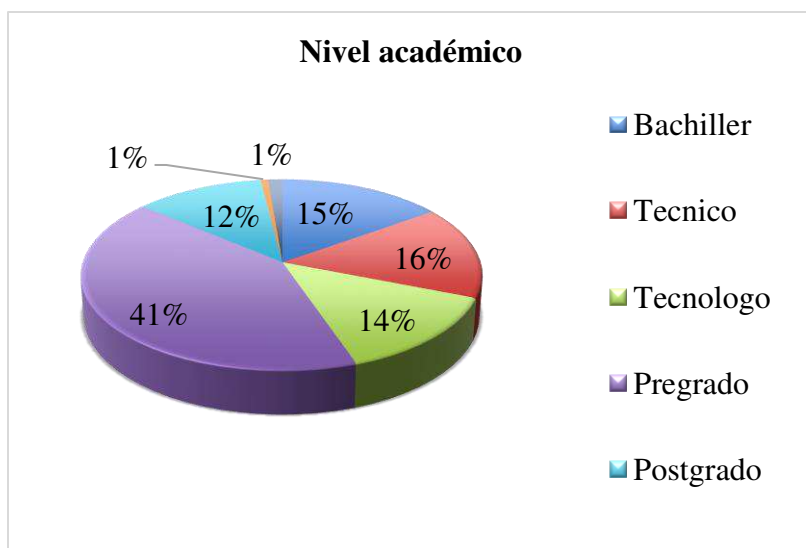


Figura 32. Perfil del turista. Nivel Académico. Autoría propia.

Según lo evidenciado en la Figura 34 el 41% de la población encuestada está realizando su pregrado, seguidos del 16% teniendo nivel académico de técnico, un 15% de las personas siendo bachiller, un 12% con postgrado, un 1% que son profesionales y un 1% cursando maestría. Se demuestra, que más del 40% de las personas, están desarrollando o ya finalizaron un posgrado, lo cual indica que les interesa conocer y adquirir el paquete turístico cultural. Sin embargo, se destaca que del nivel académico no depende su gusto hacia qué turismo quiere realizar.

6.2.5. Lugar de residencia.

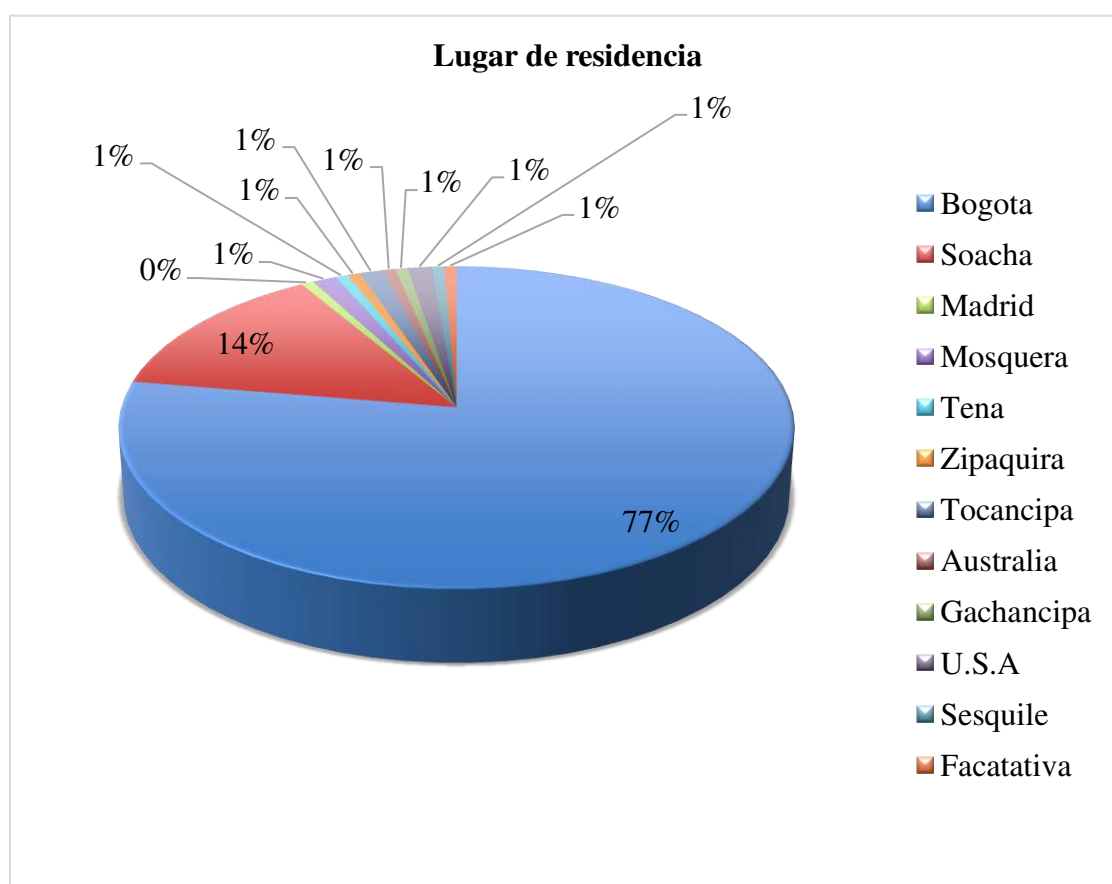


Figura 33. Perfil del turista. Lugar de residencia. Autoría propia.

De acuerdo a lo evidenciado en la Figura 35, el 77% de la población encuestada vive en Bogotá, seguidos del 14% tienen como lugar de residencia el municipio de Soacha, el 9% representa a las personas que viven en Madrid, Mosquera, Tena, Zipaquirá, Tocancipa, Australia, Gachancipa, U.S.A, Sesquile y Facatativá. Se demuestra, que el 91% de los encuestados son de Bogotá y Soacha y por la cercanía, son los más recurrentes en cuanto al

turismo cultural. Sin embargo, se evidencia que los extranjeros también acuden a este tipo de turismo con las expectativas de adquirir mayor experiencia, por lo que se puede añadir a los itinerarios más atractivos que resalten este tipo de turismo a partir de los mitos y las leyendas.

6.2.6. ¿Qué lo motiva a realizar un viaje?.

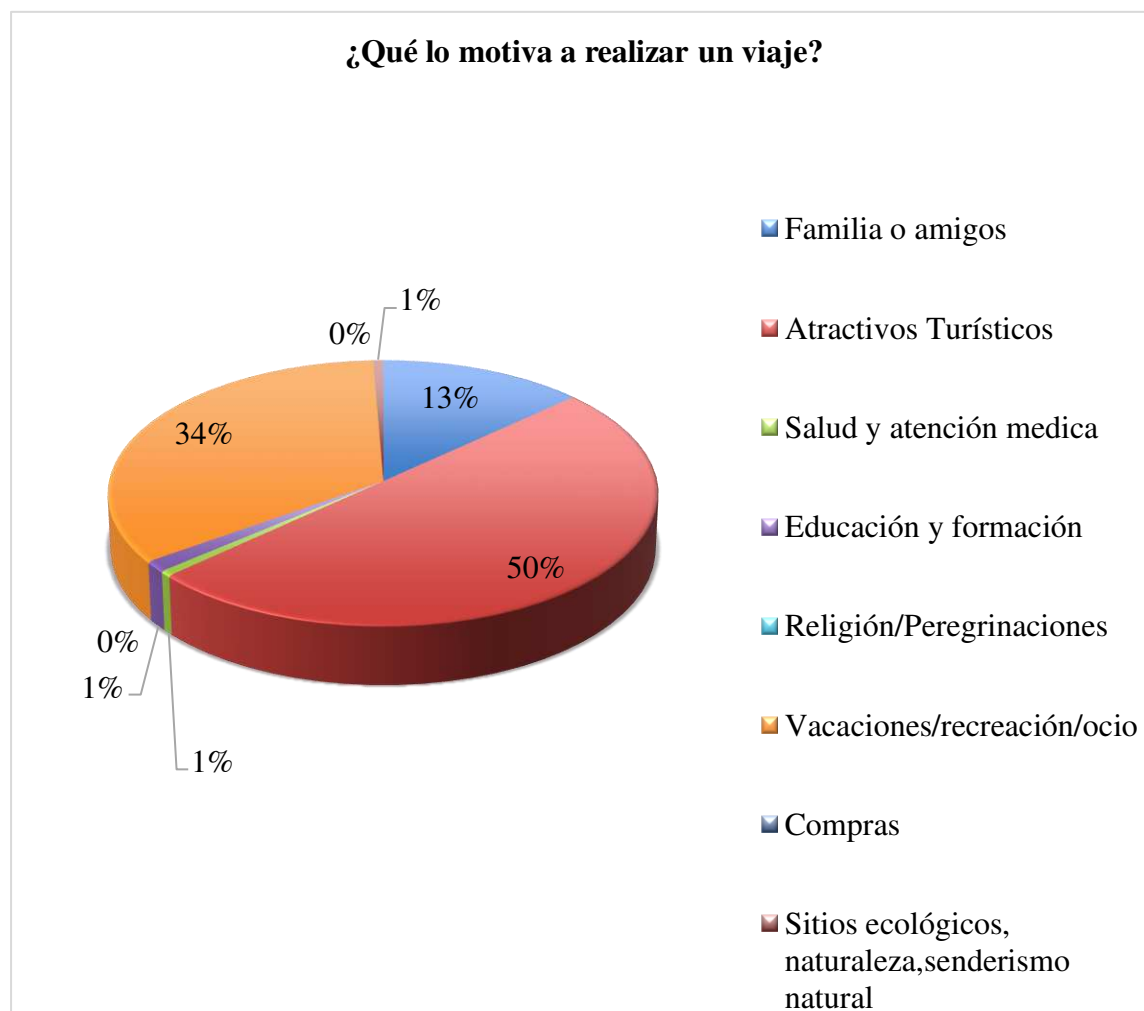


Figura 34. Perfil del turista. ¿Qué lo motiva a realizar un viaje?. Autoría propia.

Dentro de la población encuestada, el 50% tiene como motivación para realizar un viaje los atractivos turísticos seguido del 34% con motivos de vacaciones/recreación/ocio, el 13% por motivos familiares o de sus amigos, el 1% por motivos de educación y formación, el 1% por motivos de salud y atención médica. Finalmente, ninguno de los encuestados tiene como motivo de viaje la religión/peregrinación y las compra por lo que están representados con 0%. Una de las razones principales por la que los turistas deciden realizar salidas de su lugar de residencia habitual, son los atractivos turísticos y las vacaciones, recreación y ocio, ya que

lo que se busca es salir de lo cotidiano, y si bien es cierto que algunas personas deciden salir por un día, hay otras que buscan un periodo más largo de estadía quedándose en casa de familiares o amigos, para poder compartir experiencias con ellos.

6.2.7. ¿Con quién prefiere viajar?.

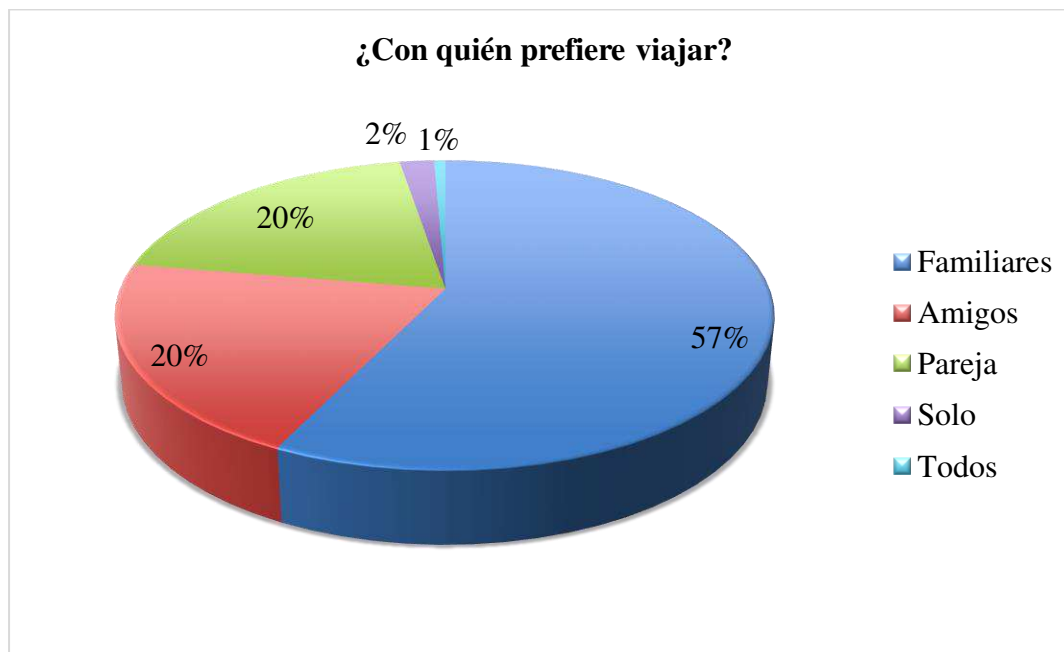


Figura 35. Perfil del turista. ¿Con quién prefiere viajar?. Autoría propia.

Según la Figura 37, el 57% de la población encuestada prefiere viajar con sus familiares, mientras que un 20% prefiere con sus amigos, el otro 20% con su pareja, el 2% le agrada viajar solo y el 1% afirma que prefiere viajar con todos. La mayoría de los encuestados afirmaron que el viajar con familiares, porque el compartir tiempo con los seres más cercanos es lo que los motiva a realizar este tipo de viajes. Por otro lado, están las personas que prefieren experimentar nuevas cosas al lado de su pareja o amigos.

6.2.8. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?.

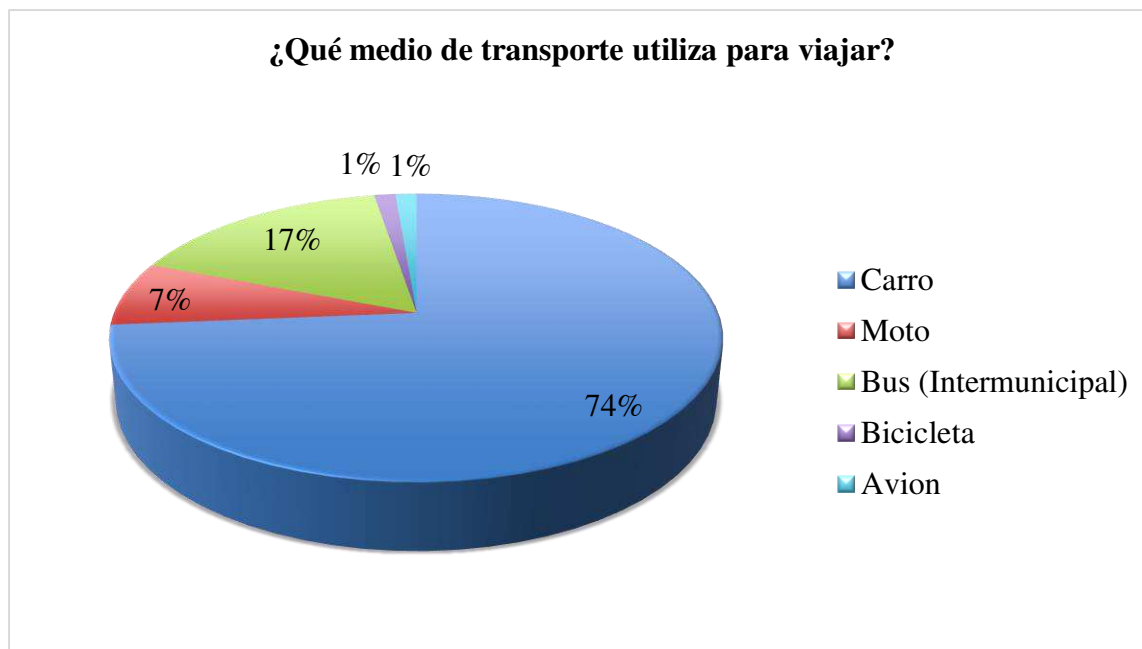


Figura 36. Perfil del turista. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar? Autoría propia.

Según Figura 38, del total de los encuestados, el 74% utiliza carro para viajar, el 17% toma bus intermunicipal para llegar a su destino, mientras que el 7% utiliza moto para viajar, el 1% prefiere utilizar bicicleta y el 1% utiliza avión para llegar a su destino. Para esta pregunta se demostró, que las personas se sienten más seguras y cómodas utilizando un medio de transporte como el carro. Sin embargo, para otros la moto estaría como segunda opción, pero contando que solo podrían viajar dos personas. Por otro lado, para los que no tienen ninguno de estos medios y les gusta viajar en familia, optan por tomar el autobús sin perder el interés de conocer los diferentes sitios turísticos.

6.2.9. ¿Cuánto dinero invierte en viajar?.

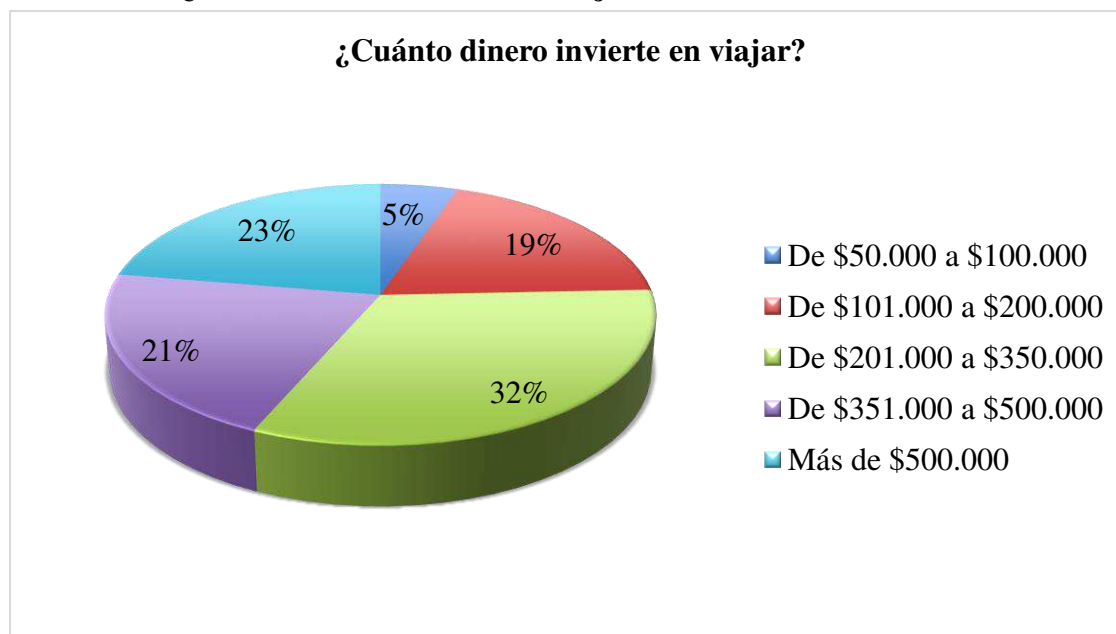


Figura 37. Perfil del turista. ¿Cuánto dinero invierte en viajar? Autoría propia.

De acuerdo a la Figura 39, de la población encuestada, el 32% invierte una suma de dinero entre \$201.000 y \$350.000, seguidos del 23% quienes invierten más de \$500.000 en los viajes, el 21% invierte dentro de un rango de \$351.000 a \$500.000, el 19% invierte entre \$101.000 a \$200.000 y el 5% prefiere invertir un valor entre \$50.000 a \$100.000. Usualmente el tipo de turista que visita estos lugares, son personas de paso, es decir, visitantes de dos o tres días máximo, la inversión de estos puede variar dependiendo del número de personas con las que viajen y el tipo de atractivos que se vayan a conocer.

6.2.10. ¿Cuánto tiempo utiliza para disfrutar un viaje?.

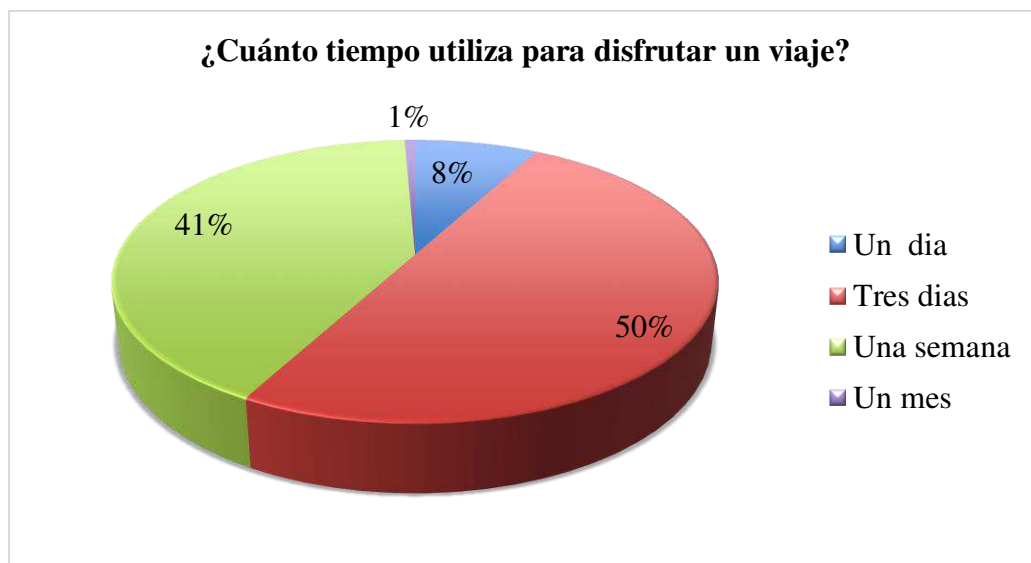


Figura 38. Perfil del turista. ¿Cuánto tiempo utiliza para disfrutar un viaje? Autoría propia.

Según la Figura 40, el total de los encuestados, el 50% utiliza tres días para disfrutar de un viaje, mientras que el 41% afirma que una semana es el tiempo correcto para un viaje, el 8% de las personas consideran que un día es suficiente y el 1% piensan que un mes es el tiempo pertinente para disfrutar del viaje. Para la mayoría de las personas, estar tres días en un lugar es más que suficiente para descansar y conocer los diferentes atractivos del mismo. De igual forma, estas variables dependen de los gustos y las motivaciones de los visitantes, teniendo en cuenta si son por vacaciones o por hobbies. Por último, tienen en cuenta el factor del precio ya que de este también depende para cuántos días tendrán presupuesto y ganas de conocer.

6.2.11. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere a la hora de viajar?.

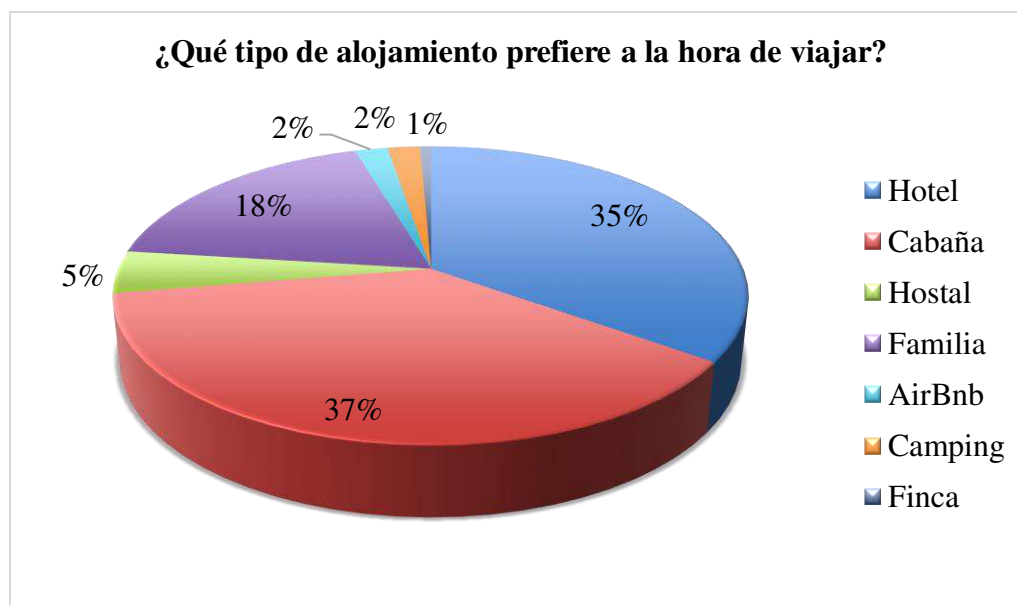


Figura 39. Perfil del turista. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere a la hora de viajar? Autoría propia.

De acuerdo a la Figura 41, de la población encuestada, el 37% prefiere alojarse en cabañas, mientras que el 35% le agrada hospedarse hoteles, seguidos del 18% prefiere alojarse en la vivienda de algún familiar, el 5% en un hostel, el 2% prefiere en AirBnb, el otro 2% prefiere pernoctar en camping y el 1% en finca. Según lo anterior, las personas prefieren alojarse en sitios como hoteles y cabañas, ya que son sitios diferentes a los que tiene en su vida diaria y cuentan con una comodidad que brinda facilidades durante su estadía en el viaje. También, los turistas consideran que estos hospedajes brindan un buen servicio al cliente, lo cual hace que este interfiera y se sientan más atraídos por los atractivos turísticos que hay alrededor del mismo.

6.2.12. ¿Siente interés por conocer mitos y leyendas?.

En una escala de 1 a 5, donde 1 representa Poco y 5 Mucho

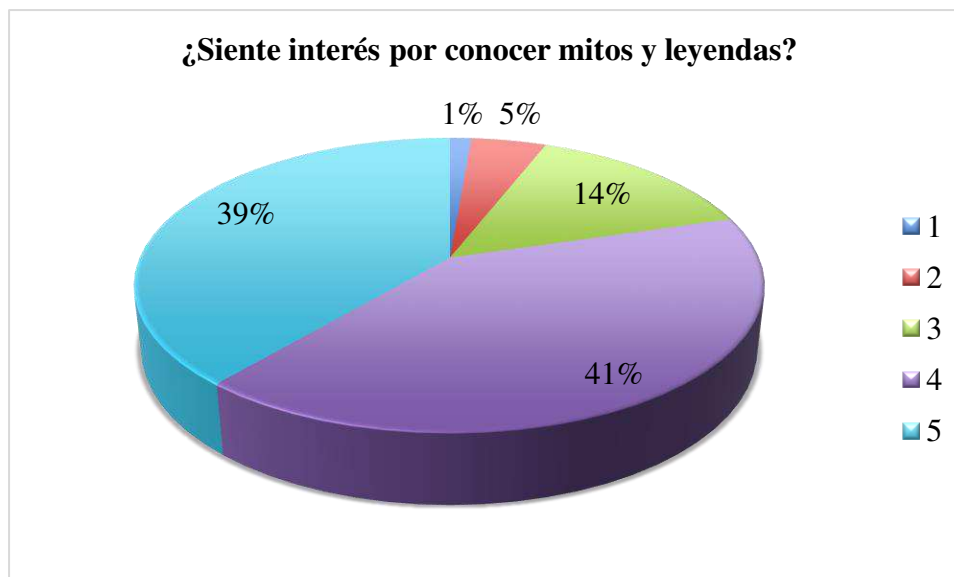


Figura 40. Perfil del turista. ¿Siente interés por conocer mitos y leyendas? Autoría propia.

Según la Figura 42, del total de la población el 41% de los encuestados con el número 4 afirma que siente interés por conocer mitos y leyendas, mientras que el 20% con el número 2 dice que siente un interés inferior por conocer mitos y leyendas. Teniendo en cuenta, el gráfico anterior, se puede evidenciar que las personas se sienten interesadas por conocer sobre los mitos y leyendas de cualquier sitio. Lo que significa, que realizar un turismo cultural contando acerca de estas historias resultaría viable, ya que se podrá mejorar una actividad turística dentro de un lugar y fomentar a recuperar tanto la historia como la identidad cultural de dicho espacio.

6.2.13. ¿Le interesa conocer la identidad cultural de una población?.

En una escala de 1 a 5, donde 1 representa Poco y 5 Mucho

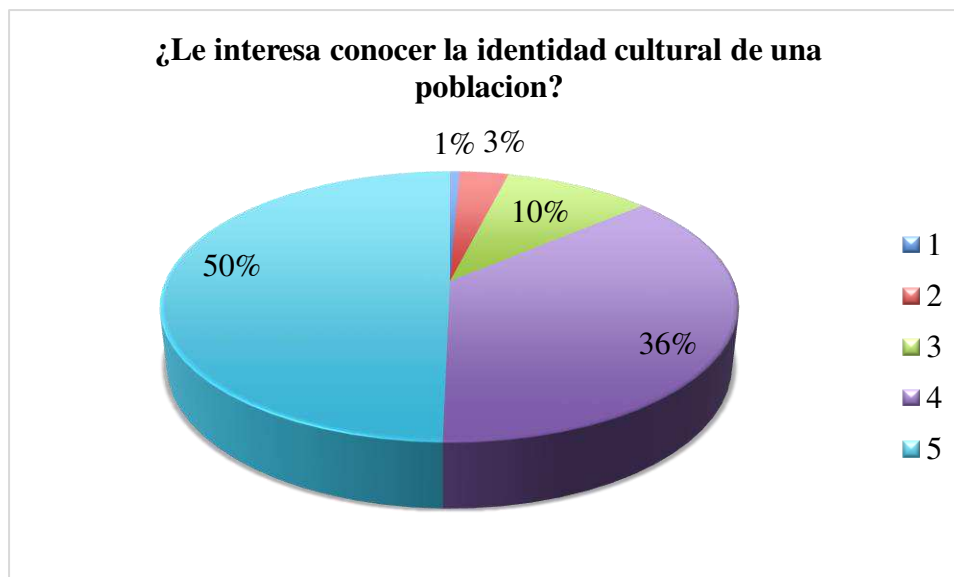


Figura 41. Perfil del turista. ¿Le interesa conocer la identidad cultural de una población?
Autoría propia.

Según la Figura 43, del total de la población el 50% de los encuestados con el número 5 afirman que sienten interés por conocer la identidad cultural de una población, mientras que el 13% con el número 2 sienten un interés inferior. Puesto que, el resultado fue el esperado se puede realizar un paquete turístico que fomente la identidad cultural de la comunidad local y así los turistas deseen conocer y experimentar otro tipo de turismo llevando a cabalidad lo ya antes mencionado.

6.2.14. ¿Cree que Cundinamarca es un destino turístico atractivo?



Figura 42. Perfil del turista. ¿Cree que Cundinamarca es un destino turístico atractivo?
Autoría propia.

Según la Figura 45, del total de la población encuestada, el 96% cree que Cundinamarca es un destino turístico atractivo mientras que el 4% considera que el departamento no es un destino turístico atrayente. Teniendo en cuenta, que muchos de los municipios son cercanos a la ciudad y se puede disfrutar de la cultura de la población residente. También, afirman que son sitios de los cuales se puede aprovechar turísticamente, por sus historias, gastronomía, tradiciones y costumbres, entre otros.

6.2.15. De los 116 municipios de Cundinamarca, ¿cuántos conoce?.

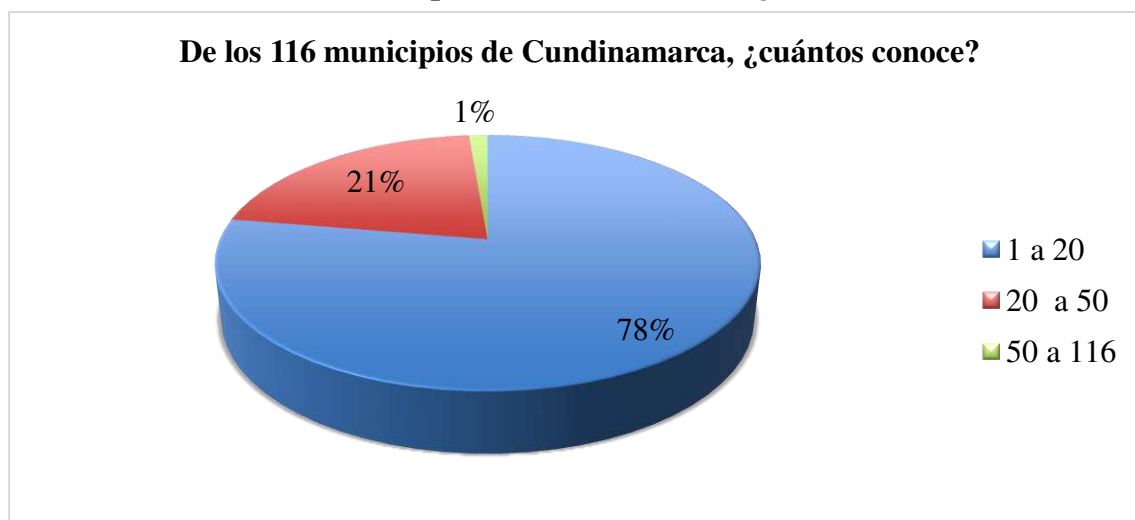


Figura 43. Perfil del turista. De los 116 municipios de Cundinamarca, ¿cuántos conoce?
Autoría propia.

De acuerdo con la Figura 46, del total de las personas encuestadas, el 78% conocen de 1 a 20 municipios del departamento de Cundinamarca, mientras que el 21% ha conocido entre 20 y 50 municipios y el 1% conoce de 50 a su totalidad de 116 municipios. Se demuestra que más del 50% de los encuestado solo conocen 1 a 20 municipios de Cundinamarca, debido a que muchos de estos son más cercanos a la ciudad y más nombrados por demás personas. Por lo anterior, es importante resaltar dichos lugares ya que estos pueden aportar gratificantes experiencias turísticas.

6.2.16. ¿Alguna vez ha visitado Tena, Cundinamarca?.

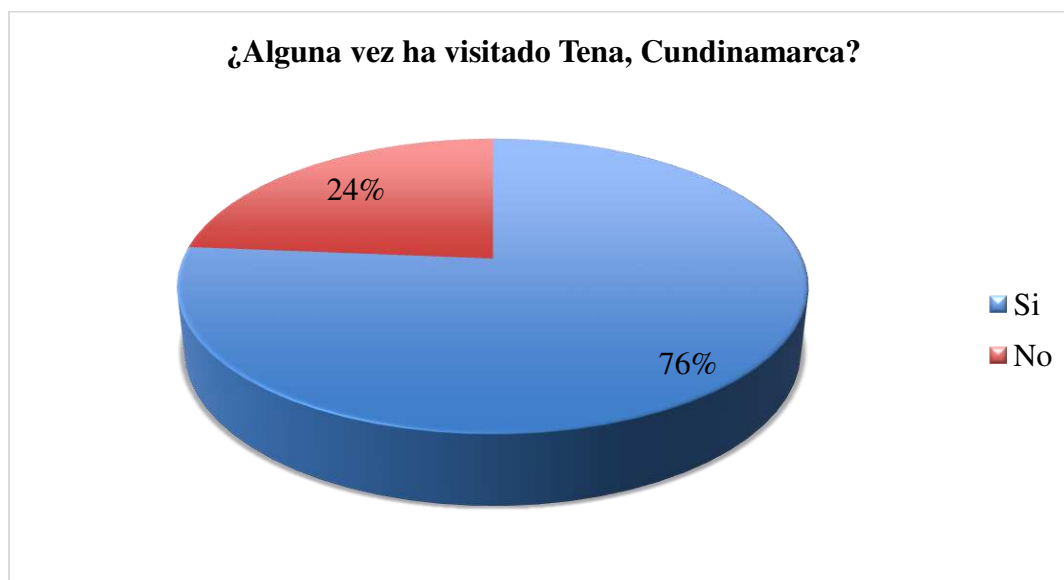


Figura 44. Perfil del turista. ¿Alguna vez ha visitado Tena, Cundinamarca? Autoría propia.

De acuerdo con la Figura 48, del total de la población encuestada, el 76% han visitado el municipio de Tena en Cundinamarca, mientras que el 26% no conoce el municipio aún. Se evidencia que la mayor parte de los encuestados han visitado el municipio de Tena Cundinamarca. Sin embargo, no todos conocen los atractivos que tiene el lugar. Es por esto, que se pretende avivar el turismo de una manera cultural con el fin de conocer las diferentes actividades turísticas representativas del mismo.

6.2.17. ¿Conoce la Laguna de Pedro Palo o Tenasuca en Tena, Cundinamarca?.

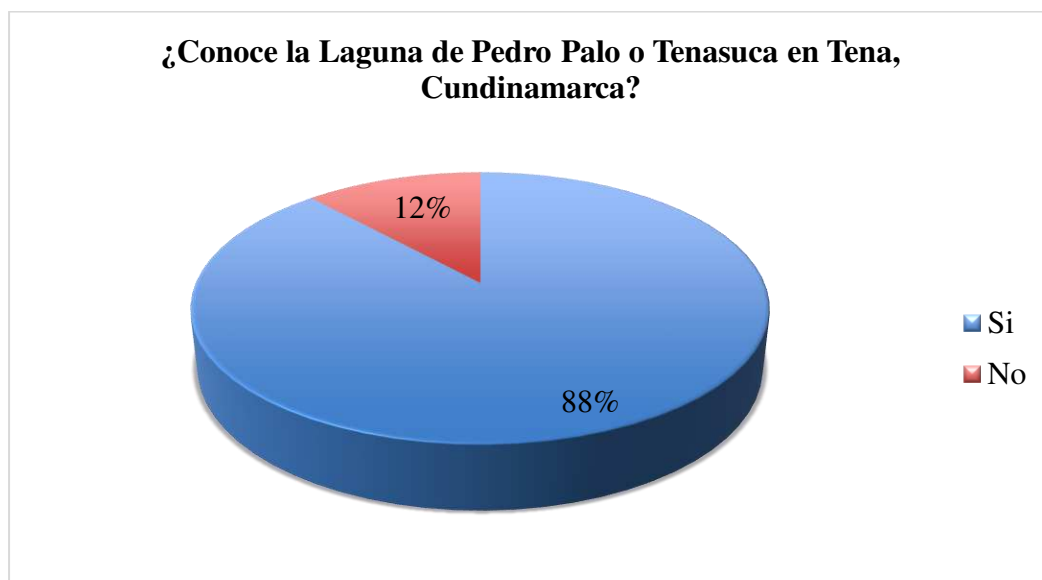


Figura 45. Perfil del turista. ¿Conoce la Laguna de Pedro Palo o Tenasuca en Tena, Cundinamarca? Autoría propia.

Según la Figura 49, del total de la población encuestada, el 88% conoce la Laguna de Pedro Palo o Tenasuca, sin embargo, el 12% no conoce esta laguna aún. Casi el 100% de las personas encuestadas conoce la Laguna de Pedro Palo ubicada en el municipio de Tena Cundinamarca. Sin embargo, no tienen información alguna de los mitos y leyendas que representa este lugar. Es por esto que la idea principal es realizar un paquete turístico cultural en donde se puede contar un poco acerca de estos mitos y leyendas representativas del sitio fomentando la identidad cultural del Municipio.

6.2.18. ¿Le gustaría conocer el municipio de Tena, Cundinamarca?.

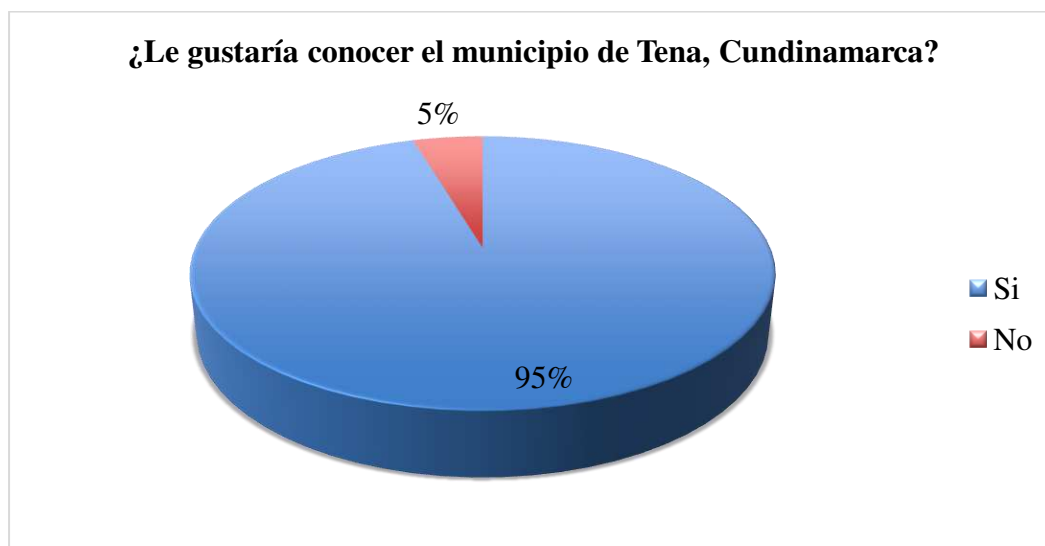


Figura 46. Perfil del turista. ¿Le gustaría conocer el municipio de Tena, Cundinamarca? Autoría propia.

De acuerdo con la figura 50, del total de las personas encuestadas, el 95% de la población le gustaría conocer Tena en Cundinamarca, mientras que el 5% no está interesado en visitar el municipio tenense. Por último, se demuestra que la mayor parte de los encuestados les gustaría conocer el municipio de Tena y con ello estarían dispuestos a experimentar un turismo basado en conocer los mitos y leyendas del lugar fomentado así la identidad cultural de la comunidad local.

6.3.Consideraciones finales

Según lo anterior, las encuestas mostraron que el perfil del turista para este proyecto está basado en hombre y mujeres, con una edad promedio entre 15 y 35 años, pertenecientes a los estratos 2 y 3, lo que indica que están dispuestos a invertir en un viaje entre \$201.000 hasta más de \$500.000. De igual forma, tienen un nivel académico de educación superior, siendo residentes de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, donde su mayor motivación por viajar es el de conocer los atractivos turísticos de un lugar determinado, ya sea por vacaciones u ocio. Por otro lado, estos turistas prefieren viajar en familia o amigos por no más de 4 días, teniendo en cuenta que prefieren viajar en automóvil. Adicionalmente, les agrada alojarse en cabañas u hoteles ya que les brinda una mayor comodidad.

Además, tienen un mayor nivel de interés en conocer la identidad cultural a través de los mitos y leyendas ya que son hechos que los llena de conocimientos y los hace salir de la cotidianidad. Así mismo, disfrutan de los saltos de agua como las cascadas, estas personas han escuchado de la Laguna Pedro Palo y les parece el municipio de Tena un destino turístico atractivo, debido a sus importantes aspectos culturales e históricos.

Por medio de las entrevistas que se realizaron y se encuentran en los anexos, se evidencio que Tena es un municipio reconocido en el departamento de Cundinamarca, puesto que tiene una amplia variedad de atractivos turísticos culturales e históricos, y es importante resaltar que la Laguna de Pedro Palo genera mayor recordación dentro de los turistas. Sin embargo, el municipio ha carecido de una planeación turística adecuada, en la cual faltan cifras y reportes relevantes de los visitantes, la infraestructura de los prestadores de servicios turísticos es de baja calidad y hay una descoordinación en su oferta turística. Según lo que expreso el secretario de turismo del municipio, están buscando las posibilidades tanto financiera como de reconocimiento para brindarle a Tena una infraestructura adecuada y segura, con el fin de que los residentes locales reciban beneficios económicos ya que ellos también les prestaran servicios a los turistas.

7. Capítulo III. Diseño de la propuesta de paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena Cundinamarca

Para este capítulo, se busca identificar las características que tiene un paquete turístico y a partir de esta información diseñarlo basado en el Municipio de Tena Cundinamarca, Partiendo de los principales atractivos que tiene el lugar y dándole una expectativa única al turista de acuerdo con las preferencias y motivaciones de este.

7.1. Paquete turístico

Según el MinCit, es aquel programa que reúne los servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero a través de las agencias de viajes (2003, p. 10). Asimismo, es un conjunto de dos o más servicios turísticos que puede ser adquirido de manera individual o grupal. Este producto se comercializa de forma única y contiene dos o más servicios turísticos, por ejemplo, alojamiento, transporte y alimentación; por este paquete se abona un precio y el cliente no puede establecer un precio por cada servicio que se le presta. Es un viaje pagado de manera anticipada, el cual incluye transporte, alojamiento y otros elementos, que, por lo general, son comidas, transbordos, recorridos turísticos guiados o renta de automóviles (Marín, 2019, p. 10). Para formular el paquete turístico se considera lo siguiente:

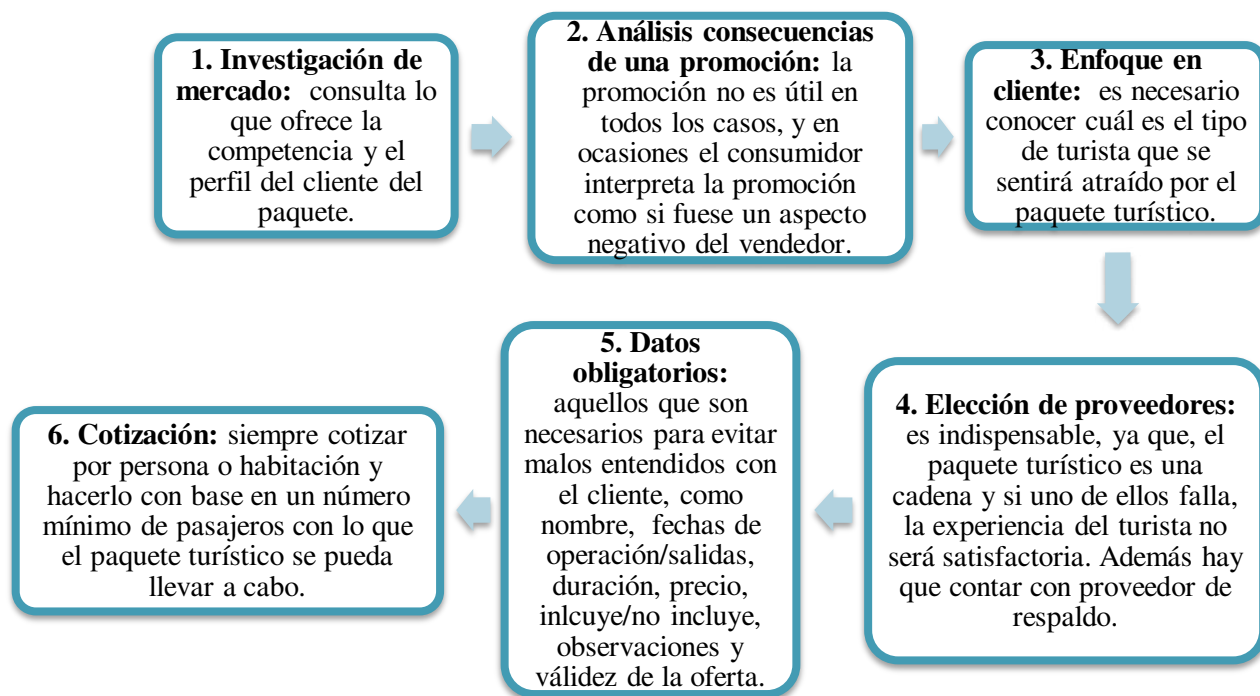


Figura 47. Formulación de un paquete turístico. Autoría propia a partir de Marín (2019).

7.2. Atractivo turístico

Para esta definición es importante diferenciarlo con el recurso turístico ya que este se refiere a los elementos disponibles para resolver una necesidad y el atractivo como su palabra lo indica atrae algo. Según, Navarro (2015) “también introduce la opción de que lo interesante o disfrutable no sea algo que se visita sino algo que se hace, es decir, una actividad turística” (p. 351). Por otro lado, la Norma Técnica Sectorial NTS AV04 define el atractivo como bienes tangibles o intangibles que poseen un destino y que constituyen la principal atracción del turista. Sin embargo, Para Otero (2000) las actividades turísticas se generan a partir de los atractivos que consumen un espacio, pero no consumen el recurso. De igual manera, Otero (2000) da una valoración social y jerarquiza a los atractivos así:

Tabla 7.

Jerarquía de atractivos turísticos

Jerarquía I	Atractivos sin méritos suficientes pero hacer parte del patrimonio turístico como complemento de otros atractivos
Jerarquía II	Atractivo con rasgos llamativos de mercado interno o receptivo que llegan por motivaciones
Jerarquía III	Excepcionales, capaces de atraer por si solos al mercado interno
Jerarquía IV	Capaces de atraer por si solos una corriente importante de visitantes.

Nota: autoría propia a partir de Otero (2000).

Finalmente dice Boullón (citado por Otero, 2000) que dicha clasificación resulta útil para dar una aproximación del espacio turístico y que por esto la cultura posee un movimiento de personas a atractivos culturales desde el lugar de su residencia con la intención de obtener experiencia e información nueva que satisfaga sus necesidades culturales de este modo para que los atractivos se vean mejor debe tenerse un estilo acorde con el estilo y escala a desarrollar.

7.3. Destino turístico

Este es sin duda, un núcleo geográfico donde los turistas pernoctan, también puede ser el punto de distribución de sus viajes de un área más amplia que incluye diversos atractivos y otros destinos (Sernatur, 2016, p.10). Además, se asegura que el destino turístico es una entidad o una unidad que se enfoca en diversos recursos turísticos en el que los distintos organismos colaboran con la planificación y gestión del lugar dado que el turista percibe las vacaciones como una experiencia global por lo que se requiere integrar y articular los servicios y productos con el fin de satisfacer al turista (Sernatur, 2016, p.10).

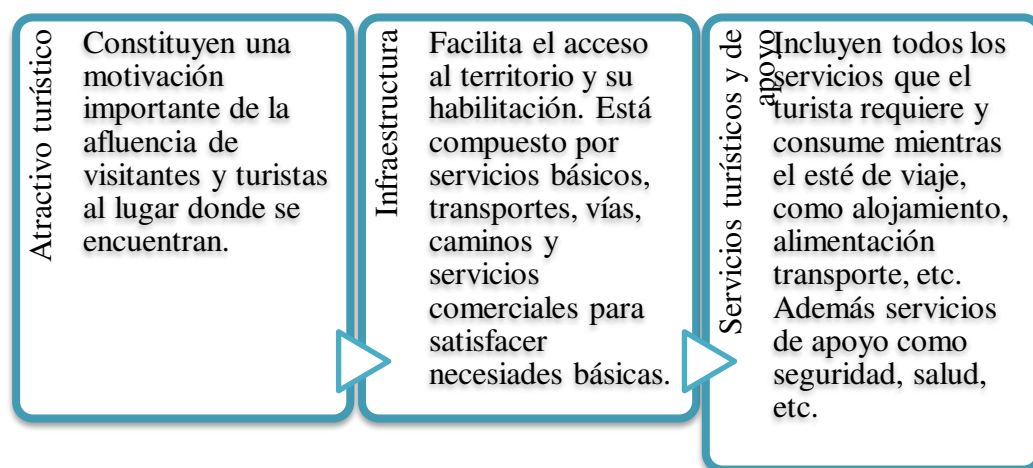


Figura 48. Articulación de un destino turístico. Autoría propia a partir de Sernatur (2016).

Dentro de sus elementos están:

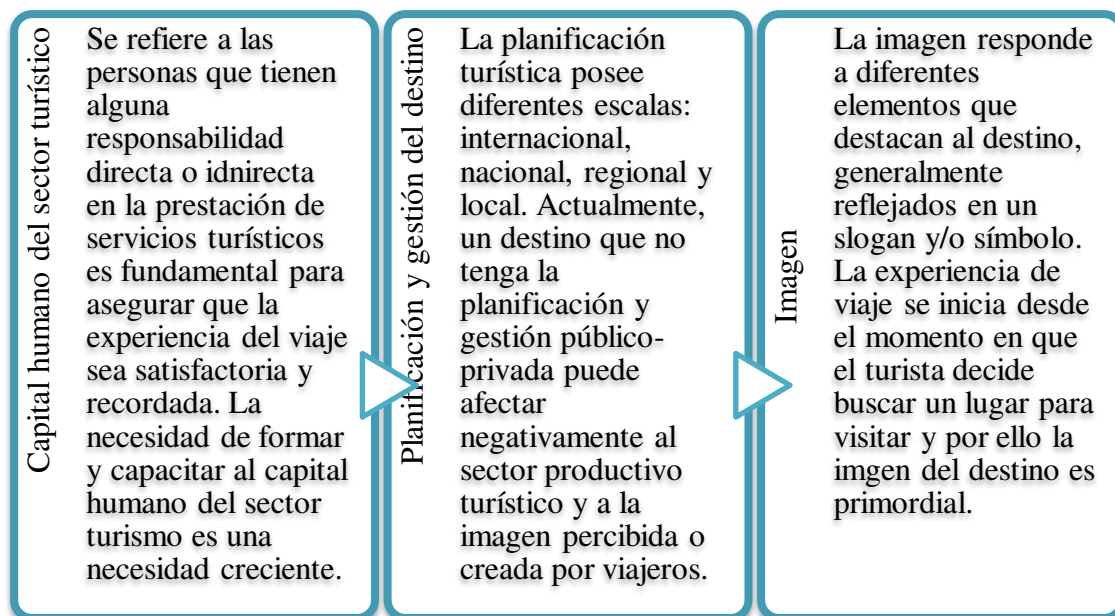


Figura 48. Elementos de un destino turístico. Autoría propia a partir de Sernatur (2016).

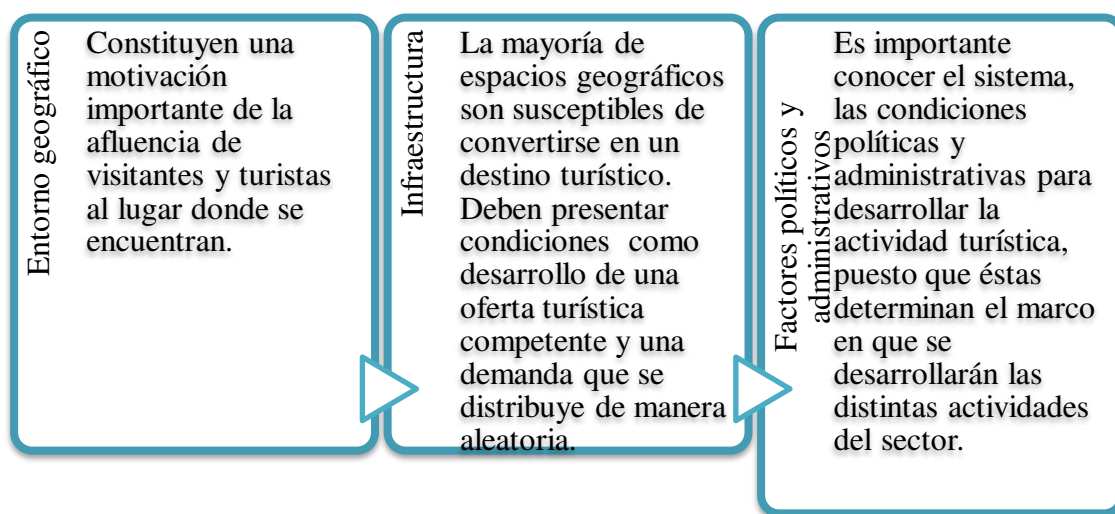


Figura 49. Elementos de un destino turístico. Autoría propia a partir de Sernatur (2016).

Los territorios que están constituidos como destinos turísticos tienen una variedad de productos y servicios turísticos que se ofertan en un lugar geográfico determinado, por lo que una tarea determinante por parte de sus gestores es ocuparse de integrar los diferentes recursos, bienes y servicios, equipamientos e infraestructuras, para que se diseñe una planificación y se realice una gestión coordinada del sistema. Este proceso no puede salir del

territorio. De tal forma que, es necesario efectuar la gestión dentro del territorio a través de las entidades competentes para solucionar y coordinar los aspectos que configuran el plan (Rodríguez, 2011, p. 10).

7.4. Itinerario

El itinerario turístico debe contener explícitamente la localización y la orientación espacial del lugar o lugares que se visitarán, de igual forma se debe dar a conocer una descripción detallada y orientada de los elementos que componen el paisaje natural, cultural e histórico de los lugares mencionados. El itinerario debe enriquecerse con el acompañamiento de un mapa, además éstos son planeados a partir del establecimiento de objetivos y características del segmento al que se proyecta (Cisne, R. y Gastal S., 2011, p. 7). Según un artículo de la Universidad para la Cooperación Internacional, es la secuencia de lugares a visitar durante los días que dura el viaje programado, incluye las horas de salida y llegada desde o hacia los destinos elegidos y suele complementar la información con un mapa geográfico que destaca la distancia entre los atractivos (pp. 6).

7.5. Servicios complementarios

Por otro lado, dentro del paquete turístico, se necesita tener en cuenta la definición de servicio complementario. En este caso, el mismo concepto lo indica estos complementan las necesidades del turista en un área o lugar determinado de índole turístico (Cavassa, 2017. p. 2). Sin embargo, Ruiz (2013) considera que estos servicios son vistos desde dos aspectos diferentes expuestos así:

Nuevas Tecnologías: hoy en día está hecho para todos los segmentos y es por ello que es de vital importancia. Son aquellas facilidades como el Wifi, el manejo de este recurso dentro de los campos turísticos permite la accesibilidad en cualquier lugar. De igual forma, el uso de los aparatos tecnológicos como complemento minimiza el tiempo de búsqueda de los turistas y acerca al cliente más rápido al producto.

Experiencias: Son los complementos que ayudan a generar una experiencia más gratificante a los turistas, tales como restaurantes, bares, spa entre otros, estos tienen el fin de diversificar el producto y diferenciarlo de la competencia.

Al mismo tiempo, los servicios turísticos se relacionan con los complementarios ya que se enfoca en atacar a las emociones de los turistas cumpliendo sus deseos y motivaciones, generando una continuidad en las características que ayudan a la buena práctica de las actividades que satisfacen la demanda turística. No obstante, para el proyecto es necesario conocer el punto focal y adaptarse a dichas características y atractivos. Como resultado, es necesario mencionar la importancia del turismo sostenible, ya que la demanda de la investigación, se basa en promover la identidad cultural de la comunidad local y al mismo tiempo preservarla.

7.6. Turismo sostenible

El turismo sostenible debe ser aplicado a todo destino respetando la autenticidad de lo sociocultural de las comunidades, conservando sus atractivos culturales y valores tradicionales (OMT, 2005). Al mismo tiempo Lanzarote (citado en Rebollo, 2001) afirma que la actividad turística debe tener una incidencia sobre los recursos naturales, y de paso conocer los factores locales y apoyar su identidad, cultura e interés (p.9.). Por tanto, es necesario conceptualizar el turismo sostenible para identificar los ejes básicos que se llevan a cabo para realizar una actividad turística satisfaciendo las expectativas del turista, sin dejar de lado la conservación del lugar. Así pues, lo refleja Rebollo (2001):

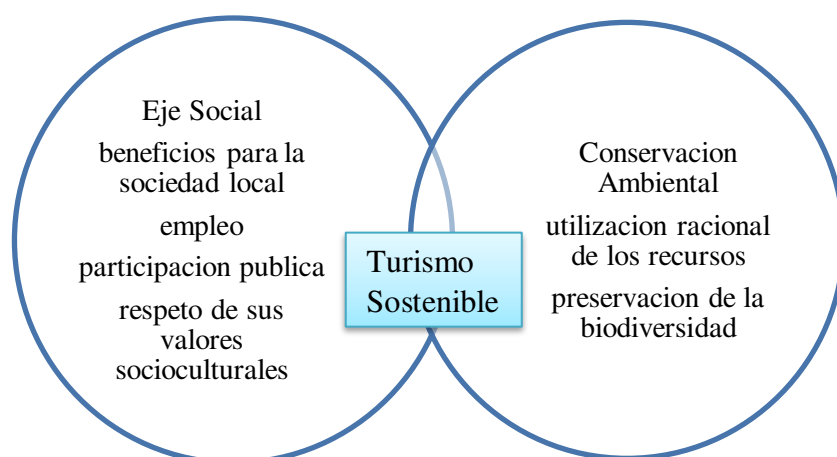


Figura 50. Eje de turismo sostenible. Autoría propia a partir de Rebollo (2001).

Para finalizar, el turismo sostenible toma en cuenta las necesidades de la comunidad en un ámbito sociocultural, económico y ambiental. Pero a su vez, busca satisfacer al turista actual. Puesto que, como ya se mencionó en el transcurso de la investigación, se habla de turistas emocionales que buscan por medio de la experiencia conocer los valores y costumbres de los residentes locales. El propósito fundamental radica en la importancia de conservar, proteger y promover los recursos sin dejar al lado el disfrute y aprovechamiento del mismo.

7.7. Diseño de propuesta de paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas

Los lineamientos de esta propuesta van enfocados hacia un paquete turístico cultural del Municipio de Tena Cundinamarca a partir de los mitos y las leyendas, ofreciendo al turista una experiencia única, recorriendo lugares de interés histórico e importante para la comunidad, ya que Cundinamarca es un departamento con un amplio contenido patrimonial inmaterial de tradición oral y debido a que muchos de sus municipios son cercanos a la Capital se denota la gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjero. Es por esto, que Tena se observó como un Municipio que cumple dichas características para ofrecer un paquete turístico, con el fin de generar más oferta y recurrir a este legado oral para lograr acercar al turista en un nuevo turismo cultural.

7.7.1. Tiempo y actividades.

La propuesta de este paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del Municipio de Tena, está estimado para dos días, con el fin de conocer los relatos elegidos para el mismo. Por otro lado, este paquete ofrece servicios necesarios como alojamiento, alimentación y transporte, los cuales son esenciales para visitar el destino.

7.7.2. Representación cartográfica del recorrido.

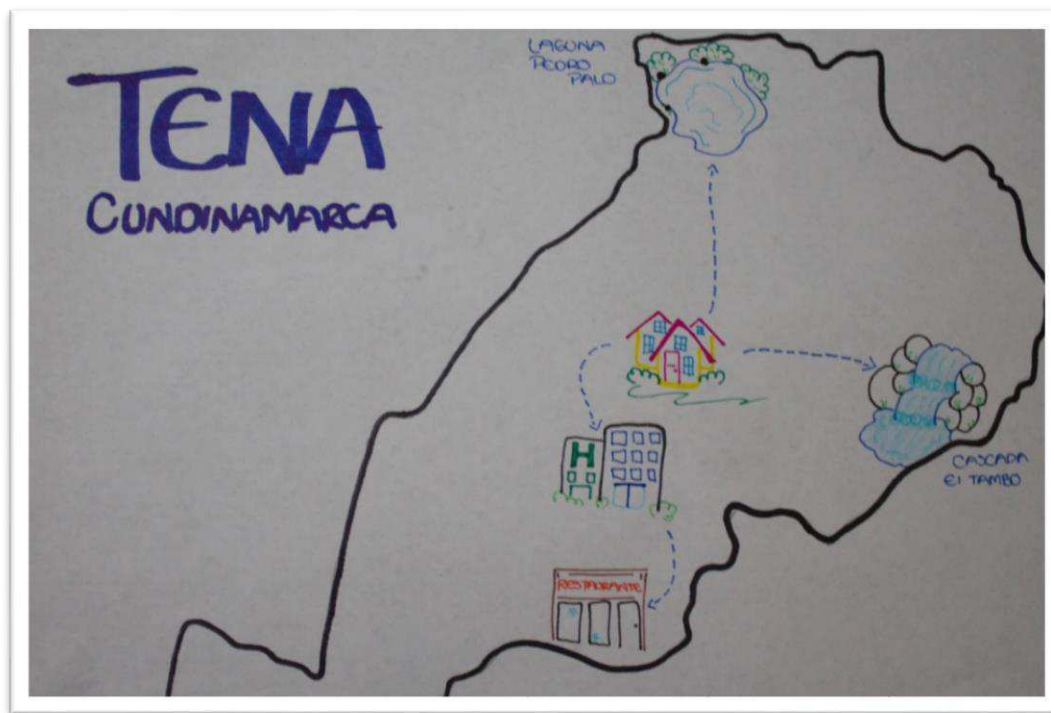


Figura 51. Cartografía de Tena. Autoría propia.

7.7.3. Itinerario

7.7.4. Día 1.

Tabla 8.

Itinerario día 1.

Itinerario Día 1	
Hora	Actividad
6:00 am	Recogida de turistas en el jardín botánico de Bogotá. Avenida Calle 63 No. 68-95
8:30 am	Llegada de los turistas a Tena. Desayuno en restaurante perteneciente a corredor gastronómico.
9:30 am	Llegada al hotel Finca las Margaritas.
10:00 am	Organización y acomodación en el hospedaje. Check in en el hotel Finca Las Margaritas.
11:00 am	Caminata ecológica guiada hacia la Laguna de Pedro Palo.

12:30 pm	Llegada a la Laguna Pedro Palo se da indicaciones para el ingreso a los turistas y espacio de media hora para fotografías e hidratación.
1:30 pm	Empieza la caminata hacia el Municipio de Tena.
2:45 pm	Almuerzo en restaurante perteneciente al corredor gastronómico.
4:00 pm	Recorrido hacia capilla Nuestra Señora del Rosario (antigua hacienda familia Rodríguez Maldonado).
Al final del día se le hacen recomendaciones al turista sobre los lugares que puede visitar para ampliar su experiencia en el municipio.	

Nota: Autoría propia.

7.7.5. Día 2.

Tabla 9.

Itinerario día 2.

Itinerario Día 2	
Hora	Actividad
7:30 am	Caminata ecológica guiada hacia la Cascada El Tambo.
8:30 am	Llegada a la Cascada el Tambo. Tiempo de media hora para fotografías e hidratación.
9:00 a 10:30 am	Tiempo para que los turistas disfruten en la cascada.
10:30 am	Refrigerio como desayuno en el lugar de la cascada.
11:00 am	Regreso al Municipio de Tena.
12:00 pm	Llegada de los turistas al lugar de hospedaje.
1:00 pm	Almuerzo en restaurante perteneciente al corredor gastronómico
2:00 pm	Check out en lugar del hospedaje.
2:30 pm	Toma de transporte hacia al jardín botánico de Bogotá.
4:30 pm	Llegada al jardín botánico de Bogotá Avenida Calle 63 No. 68-95

Nota: Autoría propia.

7.7.6. Guion de actividades

7.7.7. Guion Día 1.

Espacio cultural en la Laguna Pedro Palo o Tenasuca y visita a la capilla de Nuestra Señora del Rosario

Punto de partida.

Buenos días, mi nombre es (_____) y les doy la bienvenida a este primer día del paquete turístico cultural en el cual los estaré acompañando y contando acerca de los mitos y leyendas del municipio y en que escenarios se encuentran. Estamos ubicados en el Jardín Botánico de Bogotá el cual es el punto de salida hacia el municipio de Tena Cundinamarca. Este lugar se tomó en cuenta, como la apertura a la historia del municipio debido a que este lugar conmemora a José Celestino Mutis quien nació en Cádiz en 1732 y falleció en Santafé de Bogotá (Colombia) en 1808. Se destacó por ser un eximio médico y botánico, además de pertenecer a la orden sacerdotal. En 1957 partió a América como médico del virrey de Nueva Granada. Por otro lado, Mutis que encantado con la exuberante fauna y flora colombiana. Tomaba apuntes de cuanto veía y descubrió nuevas plantas, de las que aprendió sus propiedades curativas. Destaca especialmente la quina, cuyo árbol descubrió en el monte de Tena. El objetivo de Mutis, era el estudio de flora del país y reunir ejemplares para un jardín botánico, elaborar un herbario, plasmar la naturaleza en dibujo. Para finalizar su imagen figura en el Jardín Botánico José Celestino Mutis en Bogotá. Es por esto, que en el punto de partida se cuenta parte de su historia y al llegar al Municipio se profundiza más acerca de esta.

Espacio para preguntas.

Buenas tardes en este momento haremos la caminata hacia la Laguna de Pedro Palo donde daré algunas recomendaciones para tener un mayor disfrute del mismo. Una de ellas es no arrojar basura durante la caminata, no separarse del grupo, llevar cómoda e hidratación y al momento de llegar a la laguna mantener la distancia permitida.

Espacio para preguntas.

Laguna Pedro Palo: Nos encontramos en este escenario cultural en donde se rescatan los mitos y leyendas compartidas por la comunidad para no ser olvidadas. Luego de esto tendrán un espacio para fotografías la observación del lugar y las preguntas que tengan.

La laguna de Pedro Palo es un lugar mágico; es como si un mago hubiera creado este espectacular lugar solo para contemplarlo, hay animales como serpientes de varias especies, ranas, grillos, libélulas, aves, entre muchos otros, pero se debe tener mucho cuidado porque no están acostumbrados a estar cerca del ser humano. Este lugar está compuesto por una laguna o espejo de agua, en donde cuenta la población que su nombre se da debido a una serie de leyendas.

Una de ellas, cuenta que en esta laguna se realizó la expedición de los jesuitas, la cual relata como Pedro, uno de los sacerdotes, cae a las aguas congeladas de la laguna, pero al caer su túnica o sotana quedó atrapada en un palo. Por otro lado, cuentan que un campesino, de nombre Pedro, ingresó borracho a la laguna en la que terminó ahogándose, y al momento de encontrar el cuerpo, lo vieron a la orilla de la laguna al lado de un palo. Por consiguiente, se relata la historia de un indígena de nombre Pedro, quien estaba preso por la gente del pueblo, querían que revelara la historia y el secreto del oro que guardaba la laguna. también, dicen que un día desapareció del encierro y apareció parado tiempo después en un palo sobre el agua cristalina.

De igual manera se cuenta que en esta laguna se encuentra una de las balsas de oro que está buscando actualmente el Museo de Oro de Bogotá. Para finalizar esta primera parte se cuenta la historia de un hombre llamado Pedro que tuvo la ambición de buscar un tesoro escondido en la laguna, pero al momento de sumergirse esta lo castigó dejándolo al lado de un palo y debido al frío este hombre murió.

Espacio para preguntas, fotografías y observaciones.

Para esta segunda parte daremos a conocer los mitos y las leyendas que se presentaron en este lugar, y luego nos dirigiremos al casco urbano del municipio. Se cuenta que había un Zipa que pasaba una noche en el bosque con cientos de doncellas y miles de guerreros los cuales al momento de llegar al borde de la laguna hacían que el Zipa llegara al centro de ella y dotado de miel, esmeraldas y oro las arrojara para rendirle un tributo a los chibchas y

al agua, también este tenía que arrojarse al agua para salir purificado, la población actualmente piensa que estas ofrendas podrían aun estar en el fondo de esta.

Adicionalmente, cuenta la comunidad que varios investigadores trataron de responder a la pregunta de ¿Cuán honda es la laguna? para lo cual dos hombres nadadores, se aventuraron a dar una respuesta a esta incógnita, pero al momento de salir de la laguna, solo uno pudo salir de ella, mientras que el otro quedó atrapado a mitad de esta, por no poderlo auxiliar este murió. Este lugar que fue llamado por los Muiscas como el valle de las tristezas, ya que siempre estaba recubierta por una capa de neblina. Según las leyendas que cuentan, se dice que en cierta época del año se producían oleajes fuertes obligando a los habitantes del lugar a arrojar objetos para que este fenómeno bajara la furia del monstruo, como ellos lo mencionaban y este no los afectaran.

Espacio para preguntas y desplazamiento al casco urbano.

Teniendo en cuenta que ya almorzaron y para finalizar el día, vamos a dirigirnos hasta la biblioteca municipal, conocida antiguamente como la capilla Nuestra Señora del Rosario, Tena fue un municipio extremadamente elitista, tanto así que no se ha conocido otro municipio que la iglesia no sea en el parque principal. En Tena no es así, en Tena la iglesia está afuera del parque principal porque Tena no nació como un municipio, sino que fue una hacienda, en la hacienda los dueños eran muy católicos, ellos iban a la iglesia, pero no querían que las personas de clase baja, que eran los trabajadores de dicha hacienda, se mezclaran con ellos. Entonces los domingos que era día de iglesia mientras la clase alta estaba en la iglesia que estaba fuera del parque, la clase baja estaba en la plaza de mercado haciendo sus actividades. Esto lo hicieron para evitar ese roce social.

Esta es la capilla de Nuestra Señora del Rosario la cual actualmente es la biblioteca Municipal. Sin embargo, esta tiene una historia muy particular porque los dueños de la Hacienda de ese entonces que era la Familia Rodríguez Maldonado tuvieron una hija y la capilla que construyeron fue exclusivamente para el matrimonio de ella, se dice que los cuerpos de esa familia están enterrados en la capilla. pero, aun no se ha encontrado un acceso a una bóveda. por otro lado, cuenta que fue utilizada como un funerario para la familia Maldonado lo cual en el año de 1950 fue saqueada y quedó en ruinas. tiempo después se volvió a construir quedando entonces en lo que es ahora la biblioteca del pueblo.

Al finalizar el recorrido por Tena se da un espacio para preguntas y que los turistas conozcan más el municipio por su cuenta dándoles antes indicaciones de las actividades para el día siguiente.

7.7.8. Guion día 2.

Espacio cultural en la cascada el Tambo

Buenos días, en este espacio se da inicio a la caminata hacia la Cascada el Tambo. Pero antes daré nuevamente las recomendaciones para trasladarnos al lugar, como ustedes se dieron cuenta en el brochure, llevar ropa cómoda y tenis con excelente agarre o si prefieren llevar botas pantaneras o botas de caña alta de buen agarre, lo que sea de mayor comodidad para ustedes. También llevar ropa de cambio adicional como tenis y ropa interior, bolsas grandes para guardar la ropa mojada, impermeable por si llueve, toalla, bloqueador solar y gorra.

Espacio para preguntas.

Nos encontramos en la cascada El Tambo la cual tiene aproximadamente 60 metros de altura, ubicada en un lugar muy especial. Caminos empedrados de casi 200 años de antigüedad con alto valor histórico con la posibilidad de tomar un refrescante baño en las aguas de los pozos. Está dotada de magia e historia, es un antiguo camino real, un sendero construido por los abuelos Muisca para transportar productos a Bacatá (actualmente llamado Bogotá, que significa campo de labranza).

Se dice que después de que los dioses crearon el salto de Tequendama para desinundar la Sabana de Bogotá, Bochica decidió dejar todas sus partes por la región dejando su pie en la vereda del Guasimal, ubicada en este municipio. Además, cabalgó por allí el libertador Simón Bolívar y el general Santander razón por la cual la comunidad ha afirmado que cuando dicha campaña pasó por Tena, dejando un tesoro escondido en el escenario visitado el día de ayer con una protección especial, de manera que quien quisiera tener ese tesoro se lo tragaría el agua. Finalmente, la cascada hace parte de la escena de la expedición Botánica liderada por José Celestino Mutis, en estos parajes él identificó el árbol de Quina, un gran aporte para la medicina ya que este se usa como tratamiento para la Malaria.

Espacio para preguntas y el disfrute de la cascada

“De antemano esperamos que hayan pasado una estadía agradable en el municipio de Tena y esperamos que estas manifestaciones culturales ahora hagan parte de su conocimiento con el fin de tenerlos para una próxima ocasión.”

7.7.9. Asignación del precio.

Tabla 10.

Asignación del precio propuesto para el paquete turístico.

Costos fijos			
Numero de personas	10	15	20
Transporte total	\$ 600.000	\$ 750.000	\$ 800.000
Alojamiento	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
Guia	\$ 150.000	\$ 112.500	\$ 100.000
Publicidad	\$ 100.000		
Pagina web	\$ 100.000		
Computador	\$ 1.500.000		

Determinación del precio (costos variables)			
	Valor por Persona		
Valor de Transporte	\$ 60.000	\$ 50.000	\$ 40.000
Alojamiento 1 Noche	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Desayuno Día 1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Almuerzo Día 1	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Desayuno Día 2	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Almuerzo Día 2	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Guia	\$ 15.000	\$ 7.500	\$ 5.000
Seguro de Viaje	\$ 24.239	\$ 24.239	\$ 24.239
Costo total por persona	\$ 264.239	\$ 246.739	\$ 234.239
Margen de ganancia	20%	20%	20%
Valor al publico	\$ 330.299	\$ 308.424	\$ 292.799
Utilidad por persona	\$ 66.060	\$ 61.685	\$ 58.560
Utilidad Total	\$ 660.598	\$ 925.271	\$ 1.171.195
Iva 19%	\$ 62.757	\$ 58.601	\$ 55.632
Precio de Venta	\$ 393.056	\$ 367.024	\$ 348.431
Precio de Venta Brochure	\$ 394.000	\$ 368.000	\$ 350.000

Precio y punto de equilibrio			
Precio de venta por persona	\$ 394.000	\$ 368.000	\$ 350.000
total numero de personas	\$ 3.940.000	\$ 5.520.000	\$ 7.000.000
Punto de equilibrio	7	10	13
Valor del punto de equilibrio	\$ 2.642.390	\$ 3.701.085	\$ 4.684.780
Valor Neto	\$ 2.642.390	\$ 3.701.085	\$ 4.684.780

Nota: Autoría propia.

7.8.Consideraciones finales

La propuesta del paquete turístico cultural en el municipio de Tena Cundinamarca les permitió a los turistas por medio de la comunidad local conocer acerca de su patrimonio cultural inmaterial representado en mitos y leyendas, teniendo en cuenta que la motivación de los visitantes es saber de la tradición oral y de las historias que tiene este lugar. Con esta propuesta se buscó fomentar la identidad cultural y hacer que los turistas vivieran una experiencia fuera de lo común.

Según lo evidenciado en las encuestas, las personas sienten mucho interés por los relatos culturales y los atractivos que representaron un hecho histórico por lo que se creó un paquete innovador que satisfaga todas las necesidades que manifestaron los turistas. Igualmente, se demostró que el precio de este paquete radicó entre los \$200.000 y más de \$500.000, por lo cual es una propuesta asequible para el turista interesado.

Los atractivos culturales involucrados en la propuesta tienen el objetivo de brindar información a los turistas incentivando a la divulgación de las tradiciones orales. También, se buscó potencializar el municipio de Tena a nivel departamental de manera que sea un destino turístico atractivo para los visitantes extranjeros, generando un mayor crecimiento económico, social, cultural y turístico.

Conclusiones

El municipio de Tena en Cundinamarca cuenta con importantes atractivos turísticos culturales e históricos que se evidenciaron en el inventario turístico que han convertido al lugar en un destino llamativo para el visitante. Sin embargo, tienen una infraestructura débil debido al bajo financiamiento y atención por parte de las entidades gubernamentales encargadas, adicionalmente por su poco reconocimiento hay información incompleta respecto a cada uno de los atractivos, lo cual indica que el sector de turismo ha estado en el olvido. A pesar de esto, el patrimonio cultural inmaterial podría ser una fortaleza para este caso, ya que cuenta con una amplia variedad de relatos expresados en mitos y leyendas que son narrados por sus habitantes, quienes han adquirido este conocimiento mediante la comunidad local.

No obstante, el proyecto de investigación identificó las preferencias del turista quien es el cliente potencial de esta propuesta de paquete turístico, teniendo en cuenta que el turismo cultural está tomando importancia a nivel nacional. Actividades como las narraciones de mitos y leyendas que revelan las tradiciones de una población, son una manera más eficaz de conocer un determinado lugar. Además, les agrada viajar con sus familiares durante un periodo aproximado de cinco días invirtiendo una suma de dinero entre \$200.000 y más de \$500.000, y les gusta que en su alojamiento haya comodidad y facilidades para tener un descanso más placentero. Por último, cabe resaltar que encuentran a Cundinamarca como un departamento atractivo turísticamente, dato que favorece al paquete propuesto, ya que Tena cuenta con la ventaja de ser accesible desde Bogotá.

Después de analizar los costos para el desarrollo del paquete se concluye que esta investigación es potencial ya que se encuentra dentro de los rangos que los turistas establecieron. De igual forma, se espera que el ente gubernamental invierta en proyectos como estos, debido a que contribuyen al desarrollo económico de la comunidad local e integra la cultural del mismo. Actividades como la experiencia y las tradiciones orales de los diferentes mitos y leyendas fomentan a la motivación de los diferentes atractivos del municipio y hace que el turista quiera conocerlos.

Por otro lado, se pudo identificar que varios de los conceptos teóricos del proyecto se llevaron a cabalidad dado que lo esperado era desarrollar un paquete turístico que tuviera

parte del patrimonio cultural inmaterial. A su vez, se tomó en cuenta la experiencia del turista debido a que teóricamente hablando esta se caracteriza por tener un valor emocional que se origina interactuando con las motivaciones. Por ello, conscientes de la tradición oral de los pueblos se pudo establecer por medio de los bienes y servicios la propuesta en Tena Cundinamarca dado su gran potencial cultural y patrimonial.

Finalmente, para responder a la pregunta de investigación ¿Cómo establecer una propuesta de un paquete turístico cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio de Tena Cundinamarca? es un paquete que involucra actividades con la historia de los diferentes lugares y del mismo modo a la comunidad local. La aceptación de este paquete depende de los prestadores de servicios turísticos y de la misma alcaldía del lugar, la cual se debe enfocar en promocionar sus atractivos y mejorar la infraestructura de este. Adicionalmente, este municipio cuenta con un gran potencial cultural que permite que se destaque dentro de Cundinamarca como un lugar íntegro para el desarrollo de este proyecto.

Recomendaciones

Para el municipio es importante que identifiquen cual es la principal actividad turística que los representa, al igual que observar el potencial que tiene frente al patrimonio inmaterial ya que por medio de este estarían contribuyendo para la economía del lugar, por esta razón es necesario invertir tanto en la infraestructura como en el plan de desarrollo turístico. También, se debería trabajar con la comunidad local para saber si están dispuestas a prestar servicios para los turistas y así incentivar más al municipio, y de ser así es necesario que las direcciones regionales se encarguen en realizar capacitaciones para que estas personas se involucren al turismo de una manera formal.

Para el municipio será indispensable buscar diferentes oportunidades de desarrollo turístico, consolidando ideas innovadoras y proyectos que en su momento este carece, estableciendo límites que repercutan al buen desarrollo de los sitios culturales que posee el lugar. Adicionalmente se deben manejar espacios con entidades gubernamentales para que ellos conozcan las necesidades que tiene Tena y llevar a cabo estrategias para la recuperación tanto de la infraestructura (vías de acceso, señalización) como de los lugares turísticos y de patrimonio inmaterial.

Teniendo en cuenta que la Laguna de Pedro Palo y la Cascada el Tambo son escenarios turísticos que representan mitos y leyendas de Tena Cundinamarca se recomienda nuevamente que las entidades encargadas (prestadores de servicios turísticos, alcaldía, guía, entre otros) sean partícipes en la divulgación de las historias que pueden brindar los lugares ya mencionados por medio de los visitantes, considerando que son ellos quienes viven dicha experiencia e incentivan a otros a conocer más acerca del patrimonio cultural inmaterial.

Para finalizar, las organizaciones privadas y públicas del municipio podrían generar un programa de capacitación a aquellos prestadores de servicios turísticos como lo son restaurantes, establecimientos de alojamiento, centros vacacionales y fincas, de manera que todos tengan el mismo objetivo y así se pueda incrementar el desarrollo turístico de Tena, y cabe resaltar que su capacitación se podría enfocar en la atención al visitante, eso puede ser el factor diferenciador frente a otros municipios del departamento.

Referencias

- Alba A., Leal L. y Rubio H., (2018) Propuesta de una ruta turística de mitos y leyendas en los municipios de Tabio, Tenjo y Subachoque recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/530/AlbaNovoa-AngieElizabeth-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alcaldía municipal de Tena. (2015). Nuestro municipio. Alcaldía municipal de Tena. Recuperado de <http://www.tena-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Asamblea General de las Naciones Unidas (21 de diciembre de 2001). El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo. [Código Ético Mundial Para el Turismo]. Recuperado de: <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Balcera, J. (2016). La importancia de las emociones en la actividad turística [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.andalucialab.org/blog/la-importancia-de-las-emociones-en-la-actividad-turistica/>
- Ballesteros, E. y Carrión, D. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Editorial Abya Yala.
- Barbosa, E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. Revista Escuela de Administración de Negocios, (60), 105-122.
- Bastidas, C., Soto la Mota, V. (2012). El turismo cultural como parte del desarrollo socio-económico del país en la ciudad de Guayaquil: proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en mercadotecnia. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/88/1/T-ULVR-0073.pdf>.
- Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar: las motivaciones turísticas. Cuadernos de Turismo, (39). doi:10.6018/turismo.39.290391
- Bernal, H. (2017). Proyecto mejoramiento y adecuación del centro agroindustrial La Montanara en el municipio de Tena Cundinamarca. Recuperado de

http://tenacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/tenacundinamarca/content/files/000101/5048_mga-montanara.pdf

Bokova, I. (2014). Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: manual metodológico [e-Book]. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229609?posInSet=2&queryId=68566d3b-4457-4409-ab0c-9ffd5cdd3ef2>.

Buhalis D. Gallego J., Mata J., Navarro S. Osorio E. Pedro A., [...] y Ruiz, P. (2011). introducción al turismo (trabajo de grado). Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>

Carballo R. (2014). Experiencias Turísticas imagen, seguridad y centros culturales. Recuperado de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf

Cárdenas, F. (2004). Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño. 2da. Edición. Editorial Trillas. México.

Cardona, M. y Burgos, R. (2015). El turismo comunitario en Colombia: Iniciativa de desarrollo local y estrategia de empoderamiento del patrimonio cultural. Recuperado de: <file:///C:/Users/Salas/Downloads/Dialnet-ElTurismoComunitarioEnColombia-6403410.pdf>

Casal, J. y Matéu, E. (2003). Tipos de muestreo.

Ceballos, E y Cerón, W. (2014). Fortalecimiento de la identidad cultural e importancia de los mitos y leyendas a través de estrategias creativas. Recuperado de: <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/89922.pdf>

Cerro, L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. Papers de turisme, (7).

Chaparro M. (2018). Patrimonio cultural tangible Retos y estrategias de gestión recuperado de <http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>

- Chávez, A. y Polanco, D. (2018). Turismo y patrimonio cultural inmaterial: desafíos de revitalización y salvaguarda. Caso de estudio: mercado de San Francisco de Quito: Desde la momificación hasta la vivificación de la cultura: el Patrimonio Cultural Inmaterial. *Antropología Cuadernos de Investigación*. <https://doi.org/10.26807/ant.v0i19.139>
- Cisne, R. y Gastal S.(2011). Nueva visión sobre los itinerarios turísticos: una contribución a partir de la complejidad. *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado de: <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N06/v20n6a12.pdf>
- Coelho, I y Uribe, D. (2018). Os mercados campesinos de Bogotá: patrimonio inmaterial e desenvolvimiento da economia campesina la Colombia. *Interesés: Revista Internacional Interdisciplinar*, 15(1). doi: 10.5007/1807-1384.2018v15n1p56.
- Colaiácovo, J. (2008). *Producto turístico*. México, D.F: trillas
- Colina, J. (2012) concepto de producto turístico. recuperado de http://www.ucipfg.com/repositorio/mgts/mgts14/mgtsv-09/semana2/mercadeo_turistico_-_ls2.2._concepto_de_producto_turistico.pdf
- Conceptos fundamentales del turismo (s.f.). Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/repositorio/mgts/mgts15/mgtsv15-07/semana3/ls3.2.pdf>
- Congreso de la Republica (10 de julio de 2012). Artículo 1. Objeto [Título I]. [MinCit]. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>
- Congreso de la República (12 de marzo de 2008). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones. [Ley 1185]. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1185_2008.html
- Congreso de la República (4 de septiembre de 2007). Por medio de la cual se aprueba la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”, aprobada por la Conferencia General de la Unesco en su XXXII reunión, celebrada en París y clausurada el diecisiete (17) de octubre de dos mil tres (2003), y hecha y firmada en París el tres (3) de noviembre de dos mil tres (2003) [Ley 1037]. Recuperado de: http://www.suin-juriscol.gov.co/imagenes/12/01/2016/145262613_298_46741.pdf

- Congreso de la República. (12 de marzo de 2008). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura- y se dictan otras disposiciones. [Ley 1558]. Recuperado de https://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/Documents/Ley_1185-2008.pdf
- Consejo Nacional de Cultura (10 de diciembre de 2001). plan Nacional de Cultura hacia una ciudadanía democrática cultural. [plan Nacional de Cultura]. Recuperado de:<https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20cultura/Documents/DocNewsNo371DocumentNo504.PDF>
- Covarrubias, R. (2015). Evaluación del potencial en municipios turísticos de metodologías participativas: El caso de los municipios de la zona Norte de Colima, México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Díaz, B (2015) . El diseño de productos y servicios turísticos. Valle Hermoso, España: Editorial Síntesis
- Durazno. W. (2009) Paquete turístico: “tras la huella de nuestra cultura precolombina en cuenca y en el parque nacional cajas”. Recuperado en <http://201.159.222.99/bitstream/datos/909/1/07453.pdf>
- El Congreso de la Republica (26 de julio de 1996). Artículo 1. Importancia de la industria turística. Modificado por el art. 2, Ley 1558 de 2012. [decreto 2590]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Eliade (1973). de mitos, leyendas y cuentos: necesidad didáctica del género narrativo. recuperado de <file:///c:/users/matias/downloads/dialnet-demitosleyendasycuentos-209698.pdf>
- Fernández, B. (2015). El diseño de productos y servicios turísticos. Madrid, España: Editorial síntesis S.A.
- FONTUR (2020). Turismo comunitario. recuperado de <https://fontur.com.co/productos-y-servicios/turismo-comunitario/21>
- Gil, S. Beerli-Palacio, A. y Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones.

- Gobernación de Cundinamarca. (2017). Mapa base del municipio[Imagen]. Recuperado de http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asmapas_contenidos/csecreplanea_mapas_mapasdepart.
- Gobernación de Cundinamarca. (2018). Línea base objetivos de desarrollo sostenible departamento de Cundinamarca Colombia [e-book]. Recuperado de <http://iccu.gov.co/wcm/connect/8e7e1859-b9a6-493e-96bc-bead0309355b/lbc+final.pdf?mod=ajperes&cvid=mbuifsp&cvid=mbuifsp>.
- Gómez, L. (2011). Esquema de interacciones en el concepto de patrimonio cultural [Esquema]. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n2/v24n2a10.pdf>
- Hall, S. y Gay, P. (2003). cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires, Madrid. Editorial Amorrortu.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/sampieri.pdf?response-content-disposition=inline%3b%20filename%3dsampieri.pdf&x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=akiaiwowyygz2y53ul3a%2f20200315%2fus-east-1%2fs3%2faws4_request&x-amz-date=20200315t201044z&x-amz-expires=3600&x-amz-signedheaders=host&x-amz-signature=d4cfcfd18a5f0dee1d48efae5e55c58036f22bc623a11c1af1753c9ad52158d9
- ICOMOS (1976). Algunas reflexiones sobre el turismo: el turismo cultural y la globalización. pasos Revista de turismo y patrimonio cultural, volumen (4). Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Jiménez, J. Jiménez, J. Rodríguez, M. Santamaría, M. (2009). Perfil del turista cultural: Una aproximación a través de motivaciones. Recuperado de: [file:///C:/Users/Natalia%20Pe%C3%B1a/Downloads/314613-Texto%20del%20art%C3%ADculo-446059-1-10-20161114%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Natalia%20Pe%C3%B1a/Downloads/314613-Texto%20del%20art%C3%ADculo-446059-1-10-20161114%20(2).pdf)
- López, H. (2012). Inventario turístico. Recuperado de: <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>

- Maldonado C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. recuperado de http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf
- Marail, G. (2000). El patrimonio como concepto antropológico: Sección de Antropología Social. Anales de la Fundación Joaquín Acosta, (17). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=105174>.
- Marcos, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad: el patrimonio. Revista de estudios extremeños, 60 (3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125260>.
- Martínez H. (2019). Plan de desarrollo territorial municipio de tena 2016-2019. recuperado de https://tenacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/tenacundinamarca/content/files/000061/3020_plan_desarrollo_tena_2016_2019.pdf
- Martínez, M. (2005). El Método Etnográfico de Investigación. Recuperado de: https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf
- Menzini, L. (2011). El significado cultural del patrimonio. Estudios del Patrimonio Cultural, (6). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737646>.
- MinCit (2010). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/inventarios-turisticos/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-2010.pdf.aspx>
- MinCit (2010). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Recuperado de <http://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-turisticos.pdf>

- MinCit (2010). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Recuperado de <http://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-turisticos.pdf>
- MinCit (2014). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 001-1. Destinos turísticos - Área turística. Requisitos de sostenibilidad. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-turismo-sostenible-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%E2%80%93ts-001-1/norma-tecnica-sectorial-colombiana-nts-%E2%80%93ts-001-1.pdf.aspx>
- MinCit. (2003). Norma técnica sectorial NTS AV04. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de [:https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=af62ed2-f565-4125-817b-29e45157667e](https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=af62ed2-f565-4125-817b-29e45157667e)
- MinCIT. (2012). Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia. Recuperado de: http://www.MinCIT.gov.co/minturismo/publicaciones/4632/lineamientos_de_politica_para_el_desarrollo_del_turismo_comunitario_en_colombia
- MinCit. (2012). Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia. Recuperado de: http://www.MinCIT.gov.co/minturismo/publicaciones/4632/lineamientos_de_politica_para_el_desarrollo_del_turismo_comunitario_en_colombia
- Min Cultura. (2019). Guía jurídica y societaria para Sociedad de Economía Naranja. Ministerio de Cultura. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/preguntas-frecuentes/Documents/Guia_Sociedades_Economia_Naranja_Supersociedades_2019.pdf
- Ministerio de Cultura (15 de noviembre de 2018). Objeto y funciones del Ministerio de Cultura. [decreto 2120]. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/decreto%202120%20del%2015%20de%20noviembre%20de%202018.pdf>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2016). Política de la calidad Turística. Recuperado de:<http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica.pdf.aspx>

Ministerio de cultura (2013). Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

Ministerio de Cultura (2013). Política para la gestión protección y salvaguardia del patrimonio cultural. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/gestion-proteccion-salvaguardia/Documents/02_politica_gestion_proteccion_salvaguardia_patrimonio_cultural.pdf

Ministerio de Cultura (2013). Política para la protección del patrimonio cultural mueble. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/Politica%20PCMU_Colombia.pdf

Ministerio de Cultura (22 de marzo de 2006). Por la cual se declaran como Bienes de Interés Cultural de Carácter Nacional algunas categorías de bienes muebles ubicados en el territorio colombiano [Resolución 0395]. Recuperado de:https://en.unesco.org/sites/default/files/colombia_resolucion0395_2006_spaorof.pdf

Ministerio de Cultura (25 de abril de 2008). por el cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 397 de 1997, modificado por el artículo 4° de la Ley 1185 de 2008, relativo al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural. [Decreto 1313]. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/Decreto_1313_d_el_2008.pdf

Ministerio de Cultura (6 de agosto de 2009). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial [Decreto 2941]. Recuperado de: <http://patrimonio.mincultura.gov.co/legislacion/Documents/decreto%202941%20de%202009.pdf>

- Ministerio de Cultura (6 de agosto de 2009). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial [Decreto 2941]. Recuperado de: <http://patrimonio.mincultura.gov.co/legislacion/Documents/decreto%202941%20de%202009.pdf>
- Ministerio de Cultura (8 de mayo de 1998). Por el cual se declara la celebración del día nacional del patrimonio cultural en todo el territorio colombiano y se dictan otras disposiciones [Decreto 853]. Recuperado de: https://en.unesco.org/sites/default/files/colombia_decreto_853_08_05_1998_spa_orof.pdf
- Ministerio de Cultura (marzo de 2004). Sustitución de la Decisión 460 sobre la protección y recuperación de bienes del patrimonio cultural de los Países Miembros de la Comunidad Andina [Decisión 588]. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-mueble/Legislaci%C3%B3nPCMU/Documents/decision%20588.pdf>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84.
- Mora, J. y Bohórquez, L. (2019). El turismo rural comunitario ¿Una oportunidad en el posconflicto colombiano? *Ritorem Vol2* (2), 49-59. Recuperado de: http://150.214.110.170:8080/bitstream/handle/10396/17812/ritorem_2_2_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, A. (2019). El desarrollo rural colombiano, una mirada desde el turismo comunitario. *Turpade*, (10), 41-54.
- Mora, A. y Motato, W. (2019). *Turismo Comunitario en Colombia Desarrollo social y sostenibilidad*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Moreno (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nieto, A. (2018). Aportes metodológicos para la planificación turística en los entes territoriales: caso municipio de Pacho Cundinamarca. En A. Nieto (et al), *Planificación turística en territorios campesinos* (pp. 11-55). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.

- Nieto, A. (2019). Productividad agrícola y turismo: ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos. *Sosquua. Revista Especializada En Gastronomía*, 1(1), 58-80. Recuperado de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/sosquua/article/view/180>
- Obando, J. (2015). Turismo comunitario y su estudio: relaciones desde un enfoque cultural propósito para el desarrollo rural. *revista humanismo y cambio social*, volumen (5). Recuperado de: <https://lamjol.info/index.php/HCS/article/view/4995/4675>
- Ochoa L., Conde E. Maldonado E., (2012) Valoración de producto turístico. Vol (5) N° 12, 1-14
- Olivera A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. recuperado de <file:///C:/Users/Salas/Downloads/140151-Texto%20del%20art%C3%ADculo-531461-1-10-20111124.pdf>
- OMT (2019) Definiciones del turismo. recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización mundial del turismo (2016), Documentos básicos de la OMT, Volumen I – Estatutos, reglamentos, acuerdos, quinta edición, OMT, Madrid. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417537>
- Ortega, J. (2018). una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El patrimonio y la educación. Recuperado de: <file:///C:/Users/Natalia%20Pe%C3%B1a/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionAlConceptoDeIdentidadCulturalAParti-6448230.pdf>
- Otero, A. (2000). Planificación y manejo de atractivos turísticos culturales. Recuperado de: https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/1127/11746_1127.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patrimonio Cultural Inmaterial. recuperado de <https://idpc.gov.co/patrimonio-cultural-inmaterial/>
- Patton, M. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*.
- Política de Turismo Cultural (septiembre de 2007). Marco legal. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/politica_de_turismo_cultural.pdf

- Pulido, J., de la Calle, M. y Velasco, M. (2013). Turismo cultural. España: Síntesis.
- Ramírez, A. (2018). El mito de nuestra historia. Recuperado de: <https://canaltrece.com.co/noticias/fractal-el-mito-de-nuestra-historia/>
- Real Academia Española (2020). recuperado de <https://dle.rae.es/leyenda?m=form>
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Recuperado de <file:///C:/Users/Laura/Downloads/Dialnet-ElTurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf>
- Rodríguez, Ainara. (2017). ¿Cómo diseñar una experiencia turística? [e-book]. Recuperado de http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/43652/x07_H2PAC_Conoc_txt_es-1?1582518981305.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos, realidad y concepto. Revista de investigación en turismo y desarrollo local 11(4). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.pdf>
- Ruiz, E. (22 de mayo, 2013). Los servicios complementarios en el sector turístico [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://90eveblog.wordpress.com/2013/05/22/los-servicios-complementarios-en-el-sector-turistico/>
- Santesmases, M. (2009). Fundamentos de Marketing. España: Pirámide
- Sernatur. (2017). Manual de destinos. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>.
- Sierra, A. (2011). Recursos turísticos: Inventario, clasificación, jerarquización, evaluación. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/46927500/Recursos-Turisticos-inventario-clasificacion-jerarquizacion-evaluacion>
- Sistema Nacional de Cultura SNCU (5 de agosto de 1998). por el cual se reglamenta el Sistema Nacional de Cultura –SNCu– y se dictan otras disposiciones. [decreto 1589. Recuperado de: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/decreto_1589_de_1998_snc.pdf
- Socatelli, M. (2013). Demanda Turística. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

- Tabares, F. (2008) Producto turístico. México, D.F: Trillas.
- Taipe, (2004). Los mitos. Consensos, aproximaciones y distanciamientos teóricos. recuperado de https://www.ugr.es/~pwlac/G20_16NestorGodofredo_Taipe_Campos.html
- Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9(20), 31-57. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext
- Terry, J. (2019). Turismo cultural comunitario. Terryconsultores.[Entrada de blog]. Recuperado de:<http://terryconsultores.com/2019/06/11/turismo-cultural-comunitario/>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo: el turismo cultural y la globalización. pasos revista de turismo y patrimonio cultural, volumen (4). Recuperado de:<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Valdivieso, (2011). La leyenda: un recurso para el estudio y la enseñanza de la Geografía: Recuperado de file:///C:/Users/MATIAS/Downloads/Dialnet
- Vallbona, M. y Acosta, M. (2003). patrimonio cultural. Madrid, España. editorial síntesis.
- Vera-Rebollo, J. F. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores.
- Villa, E. (1987). la literatura oral: mito y leyenda. recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3567/8/07.%20La%20literatura%20oral.%20Mito%20y%20leyenda.%20Eugenia%20Villa.pdf>
- Villaruel, V. Mejía, A. y Atamaenda, L. (2016). Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT, 12(1), 37-47.
- Zamora, J. (2010). Plan de desarrollo turístico de Tena. Docplayer. Recuperado de <https://docplayer.es/19139246-Plan-de-desarrollo-turistico-de-tena.html>
- Zapata, E. (2015). Conceptos de turismo. SlideShare. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/1152196723/conceptos-de-turismo-44794680>
- Zárate, M. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística?:¿Qué es lo que no es/ ni hace experiencia en el turismo? Via Tourism Review, volumen (). doi.org/10.4000/viatourism.1357

Anexos

Anexo 1

Inventario turístico

Formato para registrar e integrar características de cada sitio y de esta manera determinar las evaluaciones necesarias al momento de realizar la propuesta del producto turístico.

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL								
1. GENERALIDADES								
1.1. Nombre								
1.2. Departamento				1.6. Distancia (desde el municipio)				
1.3. Municipio				1.7. Distancia (desde la capital del				
1.4. Corregimiento, Vereda o				1.8. Otros				
1.5. Tipo de Acceso		Terrestre		Acuático		Aéreo		
2. CARACTERÍSTICAS								
2.1. Categoría								
2.2. Descripción:								
SIGNIFICADO								
LOCAL ()		REGIONAL ()		NACIONAL ()		INTERNACIONAL ()		
Fuente: (Fotografías)								
Diligenciado por:							Fecha:	

Anexo 2.

Encuesta mitos y leyendas de tena Cundinamarca.

La universitaria Agustiniiana junto con el programa de Hotelería y Turismo realizan la siguiente encuesta con fines académicos para la creación de una Propuesta de turismo experiencial que recupere la identidad cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio de Tena, Cundinamarca. Con el fin de conocer las expectativas y obtener sugerencias que tienen los visitantes y residente locales. La información recopilada a continuación, será utilizada con fines académicos y solo será manipulada por los encargados del presente trabajo.

Nombre y apellido

Género

1. Edad

- 15 a 25.
- 26 a 35.
- 36 a 45.
- Más de 45.

2. Estrato socioeconómico

- 3
- 4
- 5
- 6

3. Nivel académico

- Técnico.
- Tecnólogo.
- Profesional.
- Post grado.
- Otro

4. Lugar de residencia

- Bogota
- Soacha
- Madrid
- Mosquera
- Tena
- Otros: _____

5. ¿Qué lo motiva a realizar un viaje?

- Familia o amigos
- Atractivos turísticos
- Salud y atención medica
- Educación y formación
- Religión/ perenigraciones
- Vacaciones/ recreación/ ocio.
- Compras
- Otros: _____

6. ¿Con quién prefiere viajar?

- Familiares
- Amigos
- Pareja
- Solo
- Otros: _____

7. ¿Qué medio de transporte prefiere para viajar?

- Carro
- Moto
- Bus

- Bicicleta

8. Usualmente, ¿cuánto dinero invierte en viajar?

- De \$100.000 a \$200.000
- De \$201.000 a \$350.000
- De \$351.000 a \$500.000
- Más de \$500.000

9. Habitualmente, ¿cuánto tiempo utiliza para disfrutar un viaje?

- Un día.
- Tres días.
- Cinco días.

10. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere a la hora de viajar?

- Hotel
- Cabaña
- Hostal
- Vivienda familiar/conocido.

11. ¿Siente interés por conocer mitos y leyendas?

En una escala de 1 a 5, donde 1 representa Poco y 5 Mucho

1 2 3 4 5

12. ¿Le interesa conocer la identidad cultural de una población?

En una escala de 1 a 5, donde 1 representa Poco y 5 Mucho

1 2 3 4 5

13. ¿Qué tipo de experiencia disfruta más al momento de viajar?

- Ecológica.
- Cultural.
- Inolvidable.
- De sol y playa.

14. ¿Disfruta de las caminatas ecológicas?

En una escala de 1 a 5, donde 1 representa Poco y 5 Mucho

1 2 3 4 5

15. ¿Cree que Cundinamarca es un destino turístico atractivo?

- Sí.
- No, ¿por qué? _____

16. De los 116 municipios de Cundinamarca, ¿cuántos conoce?

- 1 – 20.
- 20 – 50.
- 50 – 116

17. ¿Le gustaría conocer los saltos de agua (cascadas) de Cundinamarca?

- Sí.
- No.

18. ¿Alguna vez ha visitado Tena, Cundinamarca?

- Sí.
- No.

19. ¿Conoce la Laguna de Pedro Palo o Tenasuca en Tena, Cundinamarca?

- Sí.
- No.

20. ¿Le gustaría conocer el municipio de Tena, Cundinamarca?

- Sí.
- No.

Anexo 3.

Entrevista

El presente trabajo de investigación es dirigido por los estudiantes de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniana – UNIAGUSTINIANA En Bogotá. Tiene el fin de crear una propuesta de turismo experiencial que fomente la identidad cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio de Tena, Cundinamarca.

Tomando en cuenta su opinión y siendo participe de este estudio se le solicitará responder algunas preguntas por medio de un cuestionario semiestructurado el cual será grabado y posteriormente transcrito. Cabe resaltar que los datos suministrados serán utilizados para el trabajo de investigación y serán de carácter confidencial. En el cual se registrarán sus respuestas por medio de un número serial, con el fin de mantener la identidad privada. Gracias por su colaboración.

Consentimiento informado para participantes del proyecto de investigación

Acepto participar voluntariamente en este proyecto de investigación. He sido informado(a) que el propósito de este proyecto es generar una propuesta de turismo experiencial que rescate la identidad cultural a partir de los mitos y leyendas del municipio de Tena, Cundinamarca.

Me han informado también que tendré que responder a una serie de preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente diez minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es confidencial y no será utilizada para otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo si así lo decido, sin que esto cause perjuicio alguno para mí. De tener preguntas sobre mi participación en esta investigación, puedo solicitar su aclaración. También, entiendo que una copia de esta ficha de mi consentimiento será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de éste proyecto cuando esté concluido. Por esto, puedo dirigirme a la persona que realizo esta encuesta con el fin de que me comparta los resultados de este trabajo de investigación.

Nombre del participante

Firma del participante

Fecha de entrevista

Anexo 4.

Formato De Entrevista Semiestructurada

Con el fin de obtener una mayor participación por parte de residentes y turistas, se llevará a cabo la siguiente entrevista la cual tiene como propósito generar una propuesta de turismo experiencial que rescate la identidad cultural a partir de los mitos y leyendas. Cabe resaltar que los datos suministrados serán utilizados para el trabajo de investigación y serán de carácter confidencial. En el cual se registrarán sus respuestas por medio de un número serial, con el fin de mantener la identidad privada. Esta entrevista tendrá una duración de diez minutos aproximadamente, la cual será grabada con su consentimiento.

1. ¿Qué mitos y/o leyendas autóctonas del municipio de Tena conoce o ha escuchado?
2. De los mitos y leyendas que conoce, ¿cuáles cree que son los más representativos?
3. ¿Cómo conoció los relatos?
4. ¿Cree que es importante la preservación de los mitos y leyendas del municipio de Tena?
5. ¿Cree que los mitos y las leyendas tienen alguna incidencia en el turismo del municipio de Tena?
6. ¿Qué tan importante cree usted que el hecho de tener presente los mitos y leyendas en su municipio para el desarrollo cultural del mismo?

Fecha: 15 de abril 2020

Entrevista No. 1

Tipo de entrevista: Entrevista semiestructurada

Municipio: Tena

Nombre del entrevistado: Yeison Fabián Nova Malagón

Edad: 23 años

Ocupación o cargo que desempeña: Profesional de Hotelería y turismo y Tecnólogo en gastronomía, Egresado de la Uniagustiniana y organizador de salidas pedagógicas del área de Hotelería y Turismo.

Entrevistador:

Laura Vanessa Díaz Segura

Mateo Palau Alza

Natalia Jineth Peña Ortiz

Con el fin de obtener una mayor participación por parte de residentes y turistas, se llevará a cabo la siguiente entrevista la cual tiene como propósito generar una propuesta de turismo experiencial que fomente la identidad cultural a partir de los mitos y leyendas. Cabe resaltar que los datos suministrados serán utilizados para el trabajo de investigación y serán de carácter confidencial. En el cual se registrarán sus respuestas por medio de un número serial, con el fin de mantener la identidad privada. Esta entrevista tendrá una duración de diez minutos aproximadamente, la cual será grabada con su consentimiento.

Preguntas a realizar.

1. ¿Conoce el Municipio de Tena, Cundinamarca?

Sí, conozco el municipio de Tena, he tenido varias oportunidades de ir allí, como ya lo había mencionado, dentro de las salidas que yo he realizado en la universidad, muchas veces he ido a la laguna de Pedro Palo que queda ubicado en dicho municipio, ya que es uno de los lugares más representativos de esté.

2. ¿Cree usted que Tena es un municipio que cuente con un potencial turístico y que sea llamativo al público?

Tena si tiene atractivos turísticos, que el principal es la alguna de Pedro Palo. Tengo la oportunidad de conocer a una persona que se lanzó al consejo del municipio de Tena y el me conto muchos problemas turísticos que tiene y que precisamente el municipio de Tena no da tantos aportes al turismo o para impulsar el turismo en este destino, y por eso pienso que no han podido adecuar señalización para potencializar el turismo en ese municipio, y yo creo que el más fuerte es el de Ecoturismo, ya que en la laguna de Pedro

Palo, el lugar es impresionantemente hermoso, la reserva natural que allí es estupendo, y la fauna y flora que hay en este sitio es muy espectacular.

Pienso que, si sería llamativo ante el público, ya que muchas personas buscan el relajarse y retirarse de la rutina, y Tena no está lejos de Bogotá, entonces eso permite que las personas que están estresadas del ruido de la ciudad puedan disfrutar de lugares cerca como lo es este municipio.

3. Teniendo en cuenta los recorridos realizados por usted, ¿Qué aspectos negativos pudo evidenciar al momento de estar en estas caminatas, o cuales aspectos considera que se deben mejorar?

Uno de los problemas que pude evidenciar es el acceso, ya que el llegar allá es complejo por no tener una señalización más precisa para llegar a este lugar, en este caso, las personas que nos guiaron para llegar a la laguna de Pedro Palo fueron el guardabosque o el dueño de la finca donde nos quedamos. Por lo tanto, creo que el municipio debe aportar más recursos para habilitar toda la adecuación de las vías para que sea más fácil el acceso a este atractivo.

4. ¿Cómo cree que un proyecto turístico puede impactar (positiva o negativamente) el municipio de Tena?

Todo depende de cómo se maneje el proyecto turístico, se debe manejar de una manera responsable, donde se respete la capacidad de carga del lugar, la infraestructura y la reserva ya que si se cumple esto el impacto negativo no sería mayor, ya que es evidente que el ingreso a una reserva conlleva en si un deterioro de esta, pero si se maneja con cuidado y de forma responsable se podría prolongar el uso de este, y así no se dañarían los espacios turísticos.

5. ¿Qué mitos y/o leyendas autóctonas del municipio de Tena conoce usted?

Dentro de los recorridos que realice en la laguna, el guía nos informó que hace mucho tiempo una niña se había escapado de su casa que quedaba cerca de la laguna, metiéndose en esta, pero pues desafortunadamente la niña se ahogó, por tal motivo el guardabosque nos dijo que no estaba permitido el ingreso a la laguna, ya que era peligroso.

Por otro lado, el dueño de la finca en la que estuvimos, en ciudadela de Dios, nos mencionaba que se han presentado espíritus en esa finca, y por eso se hacen retiros espirituales y congregaciones y también en este espacio hay una capilla.

6. ¿Considera usted que los mitos y las leyendas tienen alguna incidencia en el turismo para este municipio?

Todo depende al tipo de turismo al que se quieren centrar, si desean orientarse al tema de mitos y leyendas, y de cuentearía, si sería incidente ya que son los municipios y los pueblos donde más se escuchan este tipo de relatos, ya que es la historia que tiene Colombia, es lo que los antepasados han transmitido de generación en generación, y eso hoy en día es muy llamativo, claro está que se complementa con recorridos experienciales, para darle más vivencia a los relatos.

7. Si usted fuera el encargado de turismo de Tena ¿Utilizaría esta propuesta para incrementar la afluencia de visitantes y así fomentar las actividades turísticas del municipio?

Yo la anclaría con otro tipo de turismo, como por ejemplo el turismo experiencial con mitos y leyendas, si sería una buena propuesta, si yo tuviera la potestad de poder hacer ese tipo de planes, no descartaría la posibilidad de realizarlo.

Fecha: 16 de abril 2020

Entrevista No. 2

Tipo de entrevista: Entrevista semiestructurada

Municipio: Tena

Nombre del entrevistado: Julian David Bravo Torres

Edad: 22 años

Ocupación o cargo que desempeña: secretario de turismo del municipio de Tena, Cundinamarca.

Entrevistador:

Laura Vanessa Díaz Segura

Mateo Palau Alza

Natalia Jineth Peña Ortiz

Con el fin de obtener una mayor participación por parte de residentes y turistas, se llevará a cabo la siguiente entrevista la cual tiene como propósito generar una propuesta de turismo experiencial que fomente la identidad cultural a partir de los mitos y leyendas. Cabe resaltar que los datos suministrados serán utilizados para el trabajo de investigación y serán de carácter confidencial. En el cual se registrarán sus respuestas por medio de un número serial, con el fin de mantener la identidad privada. Esta entrevista tendrá una duración de diez minutos aproximadamente, la cual será grabada con su consentimiento.

Preguntas a realizar:

1. ¿Cuáles son las actividades económicas del municipio?

El turismo ha sido una actividad económica importante durante varios años, sin embargo, está también la agricultura destacándose como municipio cafetero, la ganadería, la porcicultura y el sector piscícola.

2. ¿Las vías de acceso al municipio están en buen estado?

Es el gran problema que tenemos. Ubiquémonos en el casco urbano, en línea recta hacia las montañas está la laguna entonces toda el agua que drena la laguna hace que se deteriore la vía a pesar de que se ha intervenido en múltiples ocasiones. Y dentro del municipio, las vías para dirigirse a verdes son totalmente destapadas, es decir, son trochas. También se debe mejorar la señalización de las vías.

3. ¿Considera que la atención hospitalaria en Tena es buena?

La verdad no, porque la atención hospitalaria no es directamente del municipio, este está concesionado con el municipio de La Mesa y Tena tiene dos centros de salud.

4. ¿Qué caracteriza el municipio de Tena respecto a los demás municipios de Cundinamarca?

La historia, porque en los demás aspectos todos los municipios son parecidos. Lo que pasa es que la historia de Tena no ha sido muy divulgada, pero Tena fue un municipio extremadamente elitista, tanto así que no he conocido otro municipio que la iglesia no

sea en el parque principal. En Tena no es así, en Tena la iglesia está afuera del parque principal entonces cuando pregunté la razón, un guía local me dijo que Tena no nació como un municipio, Tena fue una hacienda, en la hacienda los dueños eran muy católicos, ellos iban a la iglesia, pero no querían que las personas de clase baja, que eran los trabajadores de dicha hacienda, se mezclaran con ellos. Entonces los domingos que era día de iglesia mientras la clase alta estaba en la iglesia que estaba fuera del parque, la clase baja estaba en la plaza de mercado haciendo sus actividades. Esto lo hicieron para evitar ese roce social.

5. Entiendo que la Laguna de Pedro Palo es una reserva natural regional, ¿cómo la cuidan actualmente?

La entidad encargada es la CAR (Corporación Autónoma Regional), de manera muy seguida ellos hacen jornada de deforestación, pero la forma más importante de cuidar a la laguna es no entrando porque cuando no hay acceso empiezan a llegar los animales, empiezan a crecer los árboles libremente, tal y como se ha evidenciado en estos días de confinamiento. Por parte de la comunidad, la laguna está en el centro de varios predios privados entonces muchas veces los dueños de estos predios son demasiado celosos porque piensan que les pueden quitar su tierra. Algunos de los dueños de esos predios, utilizan su acceso para comercializar el destino

6. En promedio, ¿cuántos visitantes recibe el municipio en un mes?

No hay cifras específicas, sin embargo, el número aproximado de visitantes solía ser de 2.000 visitantes mensuales

7. ¿Cuáles son los establecimientos que conforman la actividad turística en Tena, Cundinamarca?

Fincas, hoteles, centros vacacionales, glamping y operadores turísticos que se encargan de las caminatas ecológicas.

8. ¿Qué tal es el transporte intermunicipal desde Bogotá?

El bus de transporte intermunicipal toma la Calle 13 o Soacha, pero ninguno deja a los pasajeros en el casco urbano de Tena, sino en la inspección llamada La Gran Vía y desde ese punto los turistas pueden tomar colectivos tipo camperos o taxis a un precio asequible.

1. ¿Qué mitos y/o leyendas procedentes del municipio de Tena conoce o ha escuchado?

Conozco varias versiones solamente de la Laguna de Pedro Palo y el Pie de Bochica.

Por un lado, después de que los dioses crearon el salto de Tequendama para desinundar toda la sabana de Bogotá, Bochica empezó a dejar cada una de sus partes del cuerpo regadas por toda la región Tequendama y en Tena en la vereda Guasimal dejó el pie.

Por otro lado, Laguna de Pedro Palo como misteriosa, ya que las personas llegaron a especular que allí estaba escondida una de las balsas de Oro que está buscando el Museo de Oro de Bogotá. Pero en realidad, la comunidad cuenta que el nombre de dicha laguna sale de cuando paso la campaña libertadora por Tena en esa laguna dejaron escondido un tesoro que estaba en el fondo, pero quedo con una protección por medio del agua lo que quería decir que el que entrara a buscar el tesoro por ambición el agua se lo tragaba. En un tiempo, un hombre llamado Pedro, tuvo la ambición de buscar el oro, al momento de entrar al agua, esta como castigo lo dejo amarrado a un palo y allí murió debido a que el agua era demasiado fría y de aquí sale el Famoso nombre de la Laguna Pedro Palo.

2. ¿Cree que es importante la preservación de los mitos y leyendas del municipio de Tena?

Sí, es muy importante para la comunidad local, y de esa manera se lo pueden transmitir a los turistas nacionales e incluso extranjeros.

3. ¿Cree que los mitos y las leyendas tienen alguna incidencia en el turismo del municipio de Tena?

Si influye, pero es baja la incidencia. Depende la forma en que se venda el destino. Debe haber recomendación para que los turistas vayan.

4. ¿Tena suele tener más turistas nacionales o extranjeros?

Suelen venir más turistas de Bogotá, tenemos la ventaja de que la vía Tena-Bogotá cuenta con dos carriles y es rápida, muy rara vez se colapsa. Y respecto a los extranjeros, no existe ese producto turístico definido para ellos. Porque a la hora de hablarles a los empresarios, las personas tienden a subir el precio cuando se trata de extranjeros y esa mentalidad hay que irla eliminando a través de precios no económicos pero razonables se podría generar un mayor volumen de extranjeros.

5. ¿Cuáles considera que son los atractivos turísticos más importantes del municipio?

La parte histórica es sensacional, pero hace unos años se creó el corredor gastronómico que está compuesto por 17 restaurantes que ofertan distintas cosas, detrás de esto se ha generado crecimiento económico porque han llegado inversionistas a abrir su propio restaurante.

6. En la actualidad, ¿existe algún proyecto turístico con enfoque cultural en el municipio?

De hecho, no hay ningún proyecto relacionado con turismo. Lo que se busca es capacitar a las personas que están trabajando turismo en este momento, podría decirse que construir sobre lo construido, porque realizar un proyecto nuevo sabiendo la situación actual sería una mentira. Tena tiene una condición especial y es que la mayoría del municipio es reserva natural, entonces con la Laguna de Pedro Palo se busca tener un tipo de turismo contemplativo ya que el acceso a ella y las actividades alrededor con distancia corta están prohibidas.

7. ¿Es factible promocionar turísticamente a Tena con los mitos y leyendas?

Si, sería maravilloso, porque considero que iría de la mano con el contenido histórico. En sus acontecimientos que, si se evidencian en libros está, por ejemplo, que Tena fue uno de los municipios donde se realizó la expedición botánica de José Celestino Mutis, es un municipio de 400 años de historia en donde vivió el general Santander, pasó la campaña libertadora, tenemos una casa donde vivió Santander cuando fue el primer alcalde que tuvo Tena. También se tiene evidencia de que hubo asentamientos indígenas, en medio

de lo que actualmente son escenarios culturales. hacia la Cascada El Tambo hay una casona que fue un convento hace muchos años. Esos elementos son los que se quieren retomar turísticamente hablando.

8. ¿Cuál es la estrategia para impulsar el turismo en el municipio?

Hay que empezar de cero. El municipio estaba manejando un buen turismo, pero realmente el tema estaba muy desorganizado, no había cifras de visitantes, no se sabía qué tipo de turista solía venir al municipio. Lo que quiere hacer la alcaldía es incrementar el número de visitantes para que los negocios existentes tengan un mayor flujo de caja, porque de nada sirve que lleguen nuevos empresarios a un lugar donde la economía esté estancada, entonces se debe articular todo para que juntos eleven las cifras turísticas.

Anexo 5

Cotizaciones

Alojamiento

Hotel: Finca las Margaritas.

Ubicación: a 650 metros del municipio de Tena





finca las margaritas

Tena · [Mostrar en el mapa](#) · a 650 m del centro

Se puede reservar sin tarjeta de crédito

Habitación Triple Económica - 2 camas (2 dobles)

Solo queda 1 habitación como esta en nuestra página

Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

1 noche, 1 adulto

COP 100.000

+ COP 10.000 de impuestos y cargos

Alimentación

Restaurante: el fogón Tena Guasimal

Ubicación: carrera 5 N° 51 Tena

Teléfono: 3103004186

Restaurante

EL FOGON



Contact

3143194899. - 3103004186.

Fb. @elfogonguasimal

Transporte

Empresa: Turismo Anheyca logística y transporte

Ubicación: calle 7 N° 5-29

Teléfono: 3173692967

