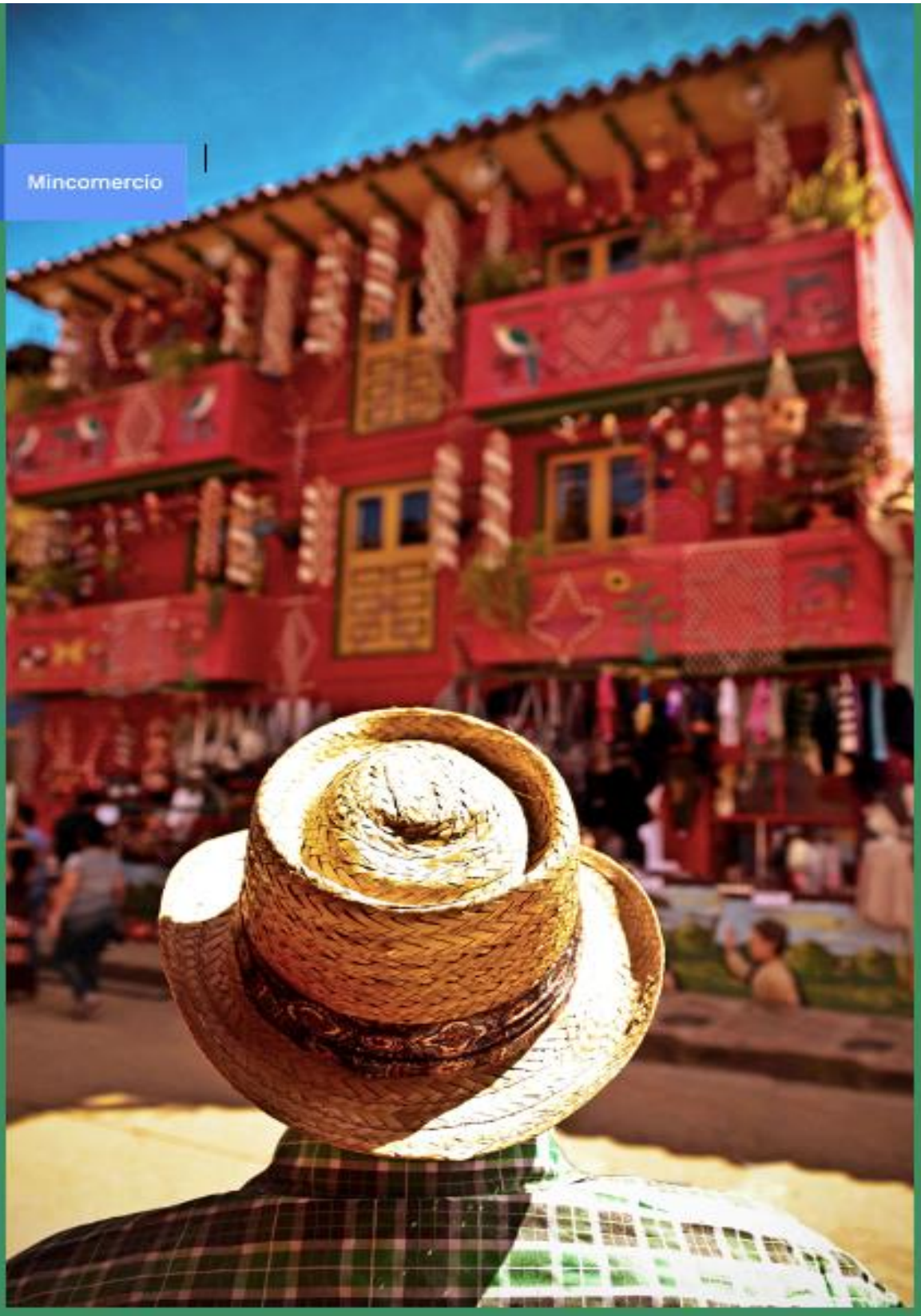
El progreso es de todos

Mincomercio



DOCUMENTO PARA SOCIALIZACIÓN - SEPTIEMBRE DE 2021

Política de
turismo cultural

Colombia: destino turístico cultural, creativo y sostenible

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL

COLOMBIA: DESTINO TURÍSTICO CULTURAL, CREATIVO Y SOSTENIBLE

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

María Ximena Lombana Villalba
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

Ricardo Galindo Bueno
Viceministro de Turismo

Nohora Constanza Olaya Cantor
Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo

EQUIPO DE TRABAJO

Coordinación y redacción

Arturo Bravo
Asesor, Consejo Superior de Turismo.

Diana Marcela Malagón Martínez
Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible- Viceministerio de Turismo

Equipo de apoyo

Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible- Viceministerio de Turismo:
Catherine Sánchez, Liliana Heredia, Andrea Villamizar, María Elvira Riveros, Carlos Alberto Vives Pacheco, Isabelle León y Mónica Londoño.

Foto portada: Faride Osorio Peña. Ráquira, Boyacá. Concurso Revela Colombia 2011.

AGRADECIMIENTOS

El Viceministerio de Turismo agradece el apoyo del Ministerio de Cultura, de sus Viceministerios de Fomento y Patrimonio Regional y de Creatividad y Economía Naranja por su participación en la formulación de esta política.

Igualmente, a Clara Inés Sánchez Arciniegas, Jordi Tresserras, Caroline Couret, Rosa Margarita Figueredo, Paula Silva, Alejandra Millán, Lucy Espinosa, , Clara Mónica Zapata, John Ramos, María Eugenia Anzola, Claudia Patricia Rodríguez y César Oliveros por sus valiosos aportes y orientaciones en la construcción de este documento.

Bogotá D.C., septiembre de 2021

Documento para socialización

PRESENTACIÓN

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de su Viceministerio de Turismo, dando cumplimiento a los compromisos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad", el Plan Sectorial de Turismo "Turismo: un propósito que nos une "2018-2022" y el Pacto por el Crecimiento y la Generación de Empleo en el Sector Turismo (2019) lideró la actualización de la presente política pública de turismo cultural para Colombia, considerando las dinámicas actuales del sector cultural y turístico.

El esfuerzo de la entidad por fortalecer y diversificar la oferta turística del país a partir de su diversidad cultural se resalta en esta política que tiene como objetivo mejorar las condiciones de sostenibilidad y los factores de competitividad del turismo cultural y creativo, de manera que contribuya a la preservación y gestión responsable del patrimonio material e inmaterial del país.

Con el fin de dar cumplimiento a este propósito y como entidad competente de la formulación de las políticas del turismo para el país, esta política presenta el marco conceptual y legal que orienta el turismo cultural en Colombia, plantea un diagnóstico que incorpora el escenario actual de esta tipología de turismo de alto valor según las diferentes visiones de expertos y organizaciones a nivel nacional e internacional, dando respuesta a las tendencias de competitividad y sostenibilidad turística, así como a las necesidades regionales y de los distintos actores involucrados.

De otra parte, esta política cuenta con una plataforma estratégica que aborda mediante diferentes programas, los principales proyectos y acciones indicativas para una oportuna ejecución y solución de las problemáticas identificadas.

Esperamos que este documento genere herramientas que fortalezcan los procesos de formulación, planeación y gestión del turismo cultural, considerando al turismo y la cultura como pilares estratégicos para la Nación en la construcción de oportunidades en materia de desarrollo sostenible, la garantía de los derechos económicos, sociales y culturales, al tiempo que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población.

Documento para socialización

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN 3
Tabla de contenido 4
I. ANTECEDENTES 7
II. MARCO LEGAL 12
A. Marco normativo internacional relacionado con cultura 12
B. Marco normativo internacional relacionado con turismo cultural 15
C. Marco normativo nacional 19
IV. MARCO CONCEPTUAL 44
V. DIAGNÓSTICO DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA 51
PROBLEMA GENERAL 51
PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS 53
A. BAJO NIVEL DE COMPETITIVIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA 53
1.1. ESCASA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL DEL PAÍS FRENTE A LA COMPETENCIA. 53
1.2. FALTA DE DESARROLLO DE INCENTIVOS Y CONDICIONES QUE FACILITEN EL AMBIENTE HABILITADOR DEL TURISMO CULTURAL 61
1.3. LIMITADA EFICIENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN EL TURISMO CULTURAL. 63
1.4. FALTA DE EFICIENCIA EN LA ADOPCIÓN Y USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE FACILITEN LA INTERACCIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL. 68
1.5. FALTA DE OFERTA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL TURISMO CULTURAL 74
1.6. CARENCIA DE FACTORES DE INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL 81
1.7. INSUFICIENTE ESPECIALIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL. 87
B. INSUFICIENTE APLICACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA. 88
2.1. DÉBIL PRESERVACIÓN, SALVAGUARDIA Y GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS ACTIVOS CULTURALES QUE DETERIORA SU CALIDAD, LIMITA SU APROVECHAMIENTO Y VALORACIÓN POR PARTE DEL TURISMO CULTURAL 88

Documento para socialización

2.2. Falta de implementación de criterios e instrumentos de sostenibilidad en la oferta del turismo cultural 97

2.3. Limitada adaptación a las tendencias de sostenibilidad del turismo cultural por parte de las cadenas de valor de las industrias turísticas y culturales. 100

2.4. Falta de conciencia de los diferentes actores culturales sobre la contribución que tiene el desarrollo sostenible del turismo cultural, a la preservación del patrimonio cultural y a la dinamización de las industrias creativas. 103

2.5. Falta de confianza de las comunidades para participar en procesos de desarrollo turístico cultural. 108

2.6. Falta de valoración y reconocimiento del patrimonio y activos culturales por parte de las industrias del turismo, para la generación de productos y experiencias de viaje sostenibles 114

C. FALTA DE ARTICULACIÓN ENTRE LOS ACTORES Y PARTES INTERESADAS DE LOS SECTORES DEL TURISMO Y LA CULTURA 116

3.1. Desarticulación entre los instrumentos de planificación del patrimonio cultural y los de desarrollo turístico a nivel nacional y territorial. 116

3.2 Debilidad en la generación de acuerdos, procesos de participación, redes de colaboración y corresponsabilidad entre los sectores gubernamental, privado y la sociedad civil para el desarrollo del turismo cultural. 120

3.3 Carencia de información sobre la oferta y demanda del turismo cultural para la toma de decisiones de política pública y definición de actuaciones por parte del sector privado. 122

VI. OBJETIVO GENERAL 126

VII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 126

VIII. ALINEACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE – ODS 126

IX. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS 128

1. REVALORIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA PARA EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO. 128

2. DIVERSIFICACIÓN Y SOFISTICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL Y CREATIVO. 131

3. FOMENTO AL ACCESO, CONOCIMIENTO, APROPIACIÓN, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO Y LOS ACTIVOS CULTURALES PARA EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO, POR PARTE DE LOS ACTORES Y PARTES INTERESADAS EN EL DESARROLLO DE ESTA TIPOLOGÍA. 137

4. DESARROLLO DE PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD PARA LOS DESTINOS, PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE TURISMO CULTURAL Y CREATIVO,

Documento para socialización

FORTALECIENDO LA INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE LAS COMUNIDADES ANFITRIONAS. 138

5. IMPULSO A LA GOBERNANZA, INFORMACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE LOS ACTORES DE LOS SECTORES CULTURAL Y TURÍSTICO, CON EL FIN DE FACILITAR LA COORDINACIÓN, INTEGRACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO. 140

X. PLATAFORMA ESTRATÉGICA 142

XI. ACTORES CORRESPONSABLES 142

XII. BIBLIOGRAFÍA 146

ANEXOS 164

ANEXO 1. MATRIZ DE PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL

Documento para socialización

I. ANTECEDENTES

Esta política se enmarca en el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 "Turismo: un propósito que nos une"[1] del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como en el Pacto por el crecimiento y para la generación de empleo del sector turismo, "Estrategia sectorial para la generación de nuevas fuentes de crecimiento"[2] de Presidencia de la República, suscrito en 2019, en los cuales se consigna el compromiso del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para actualizar la política de turismo cultural en el país.

Se busca que, a partir de esta nueva política, el Gobierno Nacional impulse estrategias innovadoras de crecimiento turístico, genere condiciones institucionales para impulsar el sector turismo, así como priorizar el reconocimiento del turismo cultural como oportunidad de desarrollo económico, social y cultural, en un marco de articulación nacional.

En el año 2007 se creó la primera política de turismo cultural de Colombia: "Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio", que buscaba fomentar el turismo cultural en el país, incentivando a nacionales y extranjeros a conocer y apropiar las costumbres y el patrimonio material e inmaterial colombiano. Este objetivo se formuló en concordancia con las tendencias de crecimiento del turismo a nivel internacional y nacional, considerando sus implicaciones en los ámbitos ambientales, económicos y socioculturales.

Se reconoció en esa Política, la utilidad social de la cultura, derivado de la innegable relación entre el turismo y la cultura, su interacción permanente y dinámica en la oferta y demanda de este tipo de turismo, bajo la premisa *"...todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo*[3]*"* (MinCIT, 2007).

Durante el transcurso de estos años, se han presentado a través del Gobierno Nacional, en especial del Ministerio de Comercio y Turismo, y su Viceministerio de Turismo, avances que han permitido el desarrollo oportuno del turismo cultural como una de las cuatro tipologías de turismo de alto valor del país.

En ese sentido, se han generado programas y estrategias de alcance nacional, resaltando como elemento diferenciador el patrimonio cultural en los territorios, dentro de los cuales se destaca la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia, que integra 18 municipios a nivel nacional. Esta iniciativa, creada en 2010, cuenta con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el fortalecimiento turístico en materia de competitividad, promoción e infraestructura de estos municipios, a través de acciones de acompañamiento y asistencia técnica desde el Viceministerio de Turismo, así como en la financiación de proyectos a través del Fondo Nacional del Turismo – FONTUR.

Documento para socialización

[1] "MinCIT, de manera coordinada con MinCultura, actualizará la Política de Turismo Cultural, en función de la garantía de la sostenibilidad del patrimonio cultural colombiano, la inclusión y promoción de las artes, las industrias culturales y creativas, de manera que se promueva su aprovechamiento turístico" (MinCIT, 2018).
[2] Se identificó como cuello de botella de este pacto *las necesidades de articulación y fortalecimiento del turismo cultural*, donde se establece el compromiso de actualizar la política de turismo cultural, incluyendo el turismo religioso, el turismo gastronómico y otros subsegmentos asociados al turismo cultural bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Vicepresidencia de la República y MinCIT, 2019).
[3] Política de Turismo Cultural. (MinCIT, 2007).

Así mismo, en el año 2016, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de FONTUR, desarrolló el primer Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia, el cual cuenta con tres partes esenciales, diagnóstico, posicionamiento-marco estratégico y un plan de acción. Este documento presentó un análisis de diferentes variables, reflexiones y estrategias para poner en valor la riqueza cultural del país, que atiendan las exigencias de los mercados, preservando el patrimonio y permitiendo la creación de oportunidades a la cadena de valor del turismo cultural.

También se han destinado recursos financieros, según lo establecido en la Ley 1101 de 2006 y Ley 1558 de 2012, para proyectos enmarcados en el fortalecimiento de los destinos con vocación de turismo cultural en materia de competitividad, promoción e infraestructura. Se pueden referenciar proyectos de planificación, de diseño de producto turístico, promoción en el marco de ferias y fiestas, vinculación de conceptos culturales en marcas de ciudad y campañas de promoción regionales, publicaciones digitales e impresas, participación en ferias y eventos de carácter cultural, que permiten contribuir al desempeño del turismo cultural en el país.

Por otra parte se ha logrado la articulación del turismo cultural en diferentes políticas turísticas especializadas, tales como la de turismo y artesanías, turismo social y los lineamientos del turismo comunitario. También en la política de promoción turística se evidencia la destinación especial para destinos incluidos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, según el mandato legal de la ley 1101 de 2016.

Los eventos de envergadura nacional tales como la Vitrina Turística de ANATO, las campañas de promoción nacionales como, *"Seguro te va a encantar", "#Yovoy"* e internacionales como *"Colombia es realismo mágico", "Tierra de sabrosura", "Siente el ritmo"*, entre otros, han vinculado la cultura como parte de la oferta de turismo en los destinos, los últimos resaltando especialmente el patrimonio inmaterial del país (artesanías, gastronomía y música).

Paralelo a esto, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con el fin de potenciar el turismo gastronómico, se desarrolla la estrategia *Colombia a la Mesa,* que nace como resultado de un estudio sobre la gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional, lo que ha permitido un reconocimiento en diferentes escenarios, uno de ellos el reconocimiento de Colombia como *Destino Líder Culinario* en los *World Travel Award* en 2020.

Los resultados históricos del crecimiento del turismo en Colombia en los últimos años 2018 y 2019 –a excepción de los años 2020 y 2021 por las consecuencias de la pandemia de COVID 19- presentaron un incremento constante de las llegadas de visitantes internacionales y de la misma forma marcaron una tendencia positiva en contraste con los países suramericanos. En 2018, las cifras alcanzaron los 4,2 millones de visitantes no residentes, una cifra record en el país y una ocupación hotelera reportada por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia –COTELCO- del 55,46%, siendo la tasa más alta de ocupación en los últimos 10 años junto con la de 2016. Para el 2019, las cifras continuaron siendo positivas, con una llegada de 4,5 millones de visitantes no residentes y un 57,8%.[4]

[4] Cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (MinCIT, 2019).

Documento para socialización

En función de lo planteado y por la transformación que el turismo ha tenido a lo largo de los últimos años a nivel internacional, como lo resalta la Organización Mundial del Turismo, se exige el desarrollo de experiencias turísticas atractivas para los visitantes nacionales e internacionales y de esta forma consolidar el turismo como un renglón estratégico para el Gobierno Nacional.

Lo anterior, basado en la diversidad biológica y cultural de Colombia, que permite fortalecer su competitividad para el turismo, como una alternativa para la generación de divisas, para crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la población; así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país (MinCIT, 2018).

Conscientes de la oportunidad que tiene el turismo cultural, en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, Pacto por Colombia, pacto por la equidad, y como parte de la línea de Gobierno, enmarcado en la economía naranja[5], se brinda un valor especial para dicha tipología de turismo de alto valor como una de sus actividades principales - siendo junto con las industrias de medios digitales y desarrollo de Software y Desarrollo de industria audiovisual, diseño y publicidad - una de las tres palancas de crecimiento de la economía naranja.

Estas orientaciones, presentan nuevas oportunidades para el turismo, así como la vinculación efectiva de nuevos actores que buscan incidir en la gestión del turismo cultural, como por ejemplo el Ministerio de Cultura, como líder de la estrategia de economía naranja. Esta situación, exige diversos retos de coordinación que deben ser asumidos a nivel nacional y regional de forma estratégica, basados en los pilares de la sostenibilidad y productividad, que promuevan el desarrollo competitivo, la identidad de las regiones, maximizando los beneficios de la relación entre la cultura, el patrimonio cultural y el turismo

En materia de avances para el turismo cultural, durante los últimos dos años, el Ministerio de Cultura ha incluido al turismo cultural como uno de los pilares de la economía naranja, desarrollando estrategias que generan beneficios financieros a las comunidades y entidades interesadas en el turismo cultural. Bajo sus convocatorias de estímulos, se contempla la divulgación, protección y fomento al patrimonio inmaterial como elemento esencial del turismo cultural, en el marco de la coordinación interinstitucional prevista en la Ley 1558 de 2012, así como el acompañamiento técnico al Viceministerio de Turismo, en actividades para ciertos destinos con vocación de turismo cultural.

La visión del turismo en el sector cultura ha sufrido una metamorfosis que brinda una oportunidad a su desarrollo, pasando de un papel antagónico desde la cultura a una mirada positiva y relevante exigida por muchas comunidades y territorios, destacando el turismo como elemento alternativo y en algunos casos esenciales para su crecimiento económico, según lo refieren las entidades territoriales, gestores culturales, comunidad, así como en el marco de las sesiones del Consejo Nacional de Patrimonio y las Áreas de Desarrollo Naranja del Ministerio de Cultura.

[5] Concepto propuesto por Duque, I & Buitrago, F. (2013), en La Economía Naranja. Una oportunidad infinita. En la categoría de artes y patrimonio, se incluye el turismo y patrimonio cultural material e inmaterial.

Documento para socialización

En concordancia con lo expuesto anteriormente, la dinamización del turismo cultural ha tenido un desarrollo en los últimos dos años con miras al cumplimiento de la *gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística*[6] en el territorio colombiano, mediante un trabajo de crecimiento sectorial a través de las diferentes acciones en materia de competitividad y promoción lideradas por el Viceministerio de Turismo, que contribuye a la valorización del patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias creativas e integra nuevos actores como parte del ejercicio.

Como muestra del trabajo realizado por el Viceministerio de Turismo se puede relacionar, entre otras acciones, el acompañamiento a nivel nacional mediante las asistencias técnicas presenciales y virtuales enfocadas en "Turismo cultural como propuesta de alto valor" con un alcance mayor a 7.000 personas en todo el territorio; la realización del primer Encuentro de Turismo cultural a nivel nacional en Popayán, Cauca, en 2019 – en articulación con Ministerio de Cultura y la Alcaldía de Popayán-; el proyecto de identificación y fortalecimiento de 40 experiencias de turismo creativo asociadas a la economía naranja, iniciado en 2020; el proyecto de fortalecimiento de uso turístico de 12 plazas de mercado; el Seminario Ultramar de formación sobre la economía naranja- desarrollo de la industria turística para Colombia en 2019 en articulación con el Gobierno de la República Popular China; el desarrollo del Comité Intergubernamental del PCI de la UNESCO con agenda paralela del turismo cultural; la estrategia de conferencias de turismo cultural como apuestas creativas para fortalecer el turismo doméstico en tiempos de COVID-19; el primer stand de Industrias Creativas y turismo en el marco de la Vitrina Turística ANATO 2020; entre otras actividades que han permitido contribuir al fortalecimiento de productos turísticos diferenciados y de alto valor.

En línea con lo planteado a nivel internacional por parte de entidades como la Organización Mundial del Turismo, la UNESCO, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, entre otros, el turismo cultural se evidencia como una oportunidad para vincular diferentes iniciativas y actores, entorno a un sinnúmero de tendencias y enfoques que se incluyen atractivos y productos culturales como motivadores de viaje. Es por tal razón que el turismo cultural vincula los "elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones[7]" (OMT, 2019); destacando la oportunidad que existe entre la inclusión del patrimonio inmaterial y el turismo como una modalidad de consumo y producción sostenible.

A pesar de los logros obtenidos por Colombia en materia de turismo cultural, se hace necesario contar con nuevas orientaciones de política pública que faciliten al país consolidar una mayor competitividad, especialización y posicionamiento como destino turístico especializado en esta tipología.

Este reto está enmarcado en la comprensión de las nuevas condiciones sectoriales, tales como el exigente cambio y los nuevos roles que han tenido tanto la cultura y el

[6] Segunda línea estratégica del Plan Sectorial del Turismo 2018-2022 "Turismo un propósito que nos une" (MinCIT, 2018).
[7] Alcance de la definición de turismo cultural de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019).

Documento para socialización

turismo en los últimos años en el contexto de la transmodernidad, así como los desafíos derivados de la reactivación y adaptación de estos sectores a los nuevos contextos de oferta y demanda. Aspectos globales tales como la transformación digital, la sostenibilidad, la interculturalidad, así como las contingencias en las nuevas realidades de la pandemia del COVID 19, el cambio climático, las protestas sociales, entre otras nuevas situaciones, son escenarios que exigen nuevos elementos, actores y propuestas que se integren a la gestión del turismo cultural, con énfasis a la sostenibilidad y la vinculación efectiva del patrimonio, las industrias culturales y creativas en su cadena de valor.

Al contar el país con una gran cantidad de valores asociados al patrimonio inmaterial, además del material, representa sin duda alguna una oportunidad para el desarrollo del turismo cultural para diferentes territorios y comunidades, por lo tanto se hace necesario que este cuente con una visión sostenible, donde sus resultados ulteriores vayan más allá de la generación de condiciones económicas y sea considerado como un mecanismo para mejorar la calidad de vida de las comunidades, fortalecer su organización social así como la valoración de su riqueza y diversidad cultural.

Documento para socialización

II. MARCO LEGAL

Este capítulo se divide en tres partes. La primera contiene el marco normativo vigente internacional relacionado con la cultura, que entrega las principales líneas para el desarrollo y las oportunidades que brinda la cultura a partir de un ambiente multidisciplinar. La segunda hace referencia al marco normativo internacional relacionado con el turismo cultural, en el que se desprenden un conjunto de normas, políticas y estrategias que deben considerarse para el fortalecimiento y entendimiento del turismo a partir de la cultura, las industrias creativas como fuente de diversificación del turismo y dan soporte a los planteamientos de esta política. La tercera parte presenta el marco normativo nacional que a su vez se divide en el relacionado uno con la cultura y otro con el turismo, las normas, políticas e instrumentos que a nivel nacional tiene injerencia con el desarrollo oportuno del turismo cultural y sustentan la formulación de la política.

A. Marco normativo internacional relacionado con cultura

A continuación, se brindan las referencias de los principales instrumentos internacionales sobre la cultura, que inciden en el turismo cultural:

- Normas de Quito (UNESCO, 1967): presenta las conclusiones sobre la conservación y utilización de los centros históricos, monumentos, lugares de interés arquitectónico, histórico y artístico, resaltando la gran necesidad de generar esfuerzos multinacionales en América Latina para la preservación del patrimonio monumental de sus países con gran riqueza, derivada de las culturas precolombinas.

  Además establece la necesidad de la contar con una "puesta en valor del patrimonio cultural" identificar cómo a partir de otras condiciones y acciones diferentes a la protección, se incorporen al patrimonio valores que permitan un amplio reconocimiento a su gran potencial y que a su vez generen desarrollo territorial; también tienen una consideración especial, "los monumentos en función del turismo" (UNESCO, 1967), destacando la importancia del turismo como fuente de ventajas económicas y sociales para el patrimonio cultural, así como la prioridad de inversión que este debe tener.

- Convención UNESCO de 1970: mediante la Ley 63 de 1986 se aprueba la Convención sobre medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia de propiedades ilícitas de bienes culturales adoptada en parís en 1970. Solicita a sus Estados Parte, adoptar medidas preventivas, disposiciones en materia de restitución de bienes culturales robados o exportados ilícitamente, así como de cooperación internacional. El convenio entró en vigor para Colombia el 24 de mayo de 1988.

- Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (UNESCO, 1972). Es un tratado y la norma más relevante para la conservación, de

Documento para socialización

los bienes de valor universal excepcional, aprobada por la Ley 45 de 1983 y en vigor para Colombia desde el 24 de agosto de 1983. Consigna la necesidad de identificar, proteger, conservar, revalorizar y transmitir ante la humanidad entera el patrimonio cultural y natural de Valor Universal Excepcional, a través de la creación de un Comité del Patrimonio Mundial y un Fondo de Patrimonio mundial, como un sistema de cooperación y asistencia internacional con el fin de desplegar los esfuerzos de forma mancomunada.

- Declaración de *Mondiacult*, Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México (UNESCO, 1982) que hace referencia a los principios que deben regir en las políticas culturales en relación a: a) identidad cultural, b) dimensión cultural del desarrollo, c) cultura y democracia, d) patrimonio cultural, e) creación artística e intelectual y educación artística, f) relaciones entre cultura, educación, ciencia y comunicación, g) planificación, administración y financiación de las actividades culturales, y h) cooperación cultural internacional.

- Convenio 169 de la OIT de pueblos indígenas y tribales ratificados en la ley 21 de 1991, donde se resalta la especial relación de las comunidades indígenas con los territorios que ocupan, no sólo por ser éstos su principal medio de subsistencia, sino además porque constituyen un elemento integrante de la cosmovisión y la religiosidad de los pueblos aborígenes.

- Decisión 351 de 1993 de la CAN, Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, que reconoce una adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos, sobre las obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, cualquiera que sea el género o forma de expresión y sin importar el mérito literario o artístico ni su destino. Para efectos de esta Decisión se comprende por autor a aquella “persona física que realiza la creación intelectual” (CAN, 1993).

- Convenio UNIDROIT 1995, convenio de UNIDROIT sobre los bienes culturales robados o exportados Ilícitamente de 1995, aprobado por Ley 1304 de 2009. El Convenio entró en vigor para Colombia el 14 de junio de 2012.

- Decisión 391 de 1996 de la CAN, Régimen Común sobre acceso a los recursos genéticos, reconoce que los países andinos se caracterizan por su condición multiétnica y pluricultural; en este sentido regula el acceso a los recursos genéticos de los Países Miembros y sus productos derivados, a fin de orientar el reconocimiento y valoración de los recursos genéticos y sus productos derivados y de sus componentes intangibles asociados, especialmente cuando se trate de comunidades indígenas, afroamericanas o locales.

- Convención de La Haya para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado de 1954, aprobado por Ley 340 de 1996. Entró en vigor para Colombia el 18 de septiembre de 1998.

- Plan de Acción sobre Políticas para el Desarrollo, en el que se destaca la importancia y necesidad de fortalecer el diálogo entre las culturas y como

Documento para socialización

objetivo principal resalta las políticas culturales como el componente central de la política de desarrollo, enmarcado en la unidad nacional, el mejoramiento de la integración social, entre otros, que fortalezcan y beneficien el desarrollo de las comunidades, así como el reconocimiento de nuevas categorías como por ejemplo el turismo cultural (UNESCO, 1998).

- Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, establece que los Países Miembros asegurarán que la protección conferida a los elementos de la propiedad industrial se concederá salvaguardando y respetando, los conocimientos tradicionales de sus comunidades indígenas, afroamericanas o locales.

  En este sentido, se reconoce el derecho y la facultad para decidir de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, sobre sus conocimientos colectivos. Por tal motivo, en las solicitudes de patentes se requiere acreditar la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de los grupos étnicos. Igualmente, para el trámite del registro de marcas se prohíbe que éstas consistan en el nombre de dichas etnias, sus denominaciones, palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso.

- Declaración universal sobre la diversidad cultural, en la cual plantea que la diversidad cultural es el resultado de la expresión de las culturas de las sociedades que “cuando se manifiesta, se enriquece y se transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante distintos modos: creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute por las diversas generaciones que habitan el planeta” (UNESCO, 2001).

- Decisión 523 de 2002, de la CAN, Estrategia Regional de Biodiversidad para los Países del Trópico Andino, reconoce que los conocimientos y prácticas tradicionales, son “inseparables del hábitat tradicional en que se desarrollan y recrean; y, más ampliamente, de la cultura y forma de vida de las colectividades a las que pertenecen” (CAN, 2002).

- Decisión 588 de la CAN de 2004, sobre protección y recuperación de bienes del patrimonio cultural de los países andinos – CAN, que sustituye la Decisión 460 sobre la protección y recuperación de bienes del patrimonio cultural de los Países Miembros de la Comunidad Andina. Promueve políticas, mecanismos y disposiciones legales comunes para la identificación, registro, protección, conservación, vigilancia, restitución y repatriación de los bienes que integran el patrimonio cultural de los países miembros.

- Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO es el primer instrumento internacional que reconoce el carácter particular de los bienes y servicios culturales, que tienen un alcance económico y cultural, beneficiando el desarrollo humano sostenible. Busca también que los gobiernos

Documento para socialización

adopten políticas motivadas hacia la inclusión de diferentes actores, la creatividad e inversión; entre las políticas se relacionan los sectores de la educación, el turismo, la salud pública, la seguridad y la ordenación de los espacios urbanos (UNESCO, 2005),

- Segundo Protocolo de la Convención de La Haya para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado, aprobado por Ley 1130 de 2007 y ratificado por Colombia el 24 de noviembre de 2010.

- Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003) ratificada en 2008. Brinda un marco normativo con orientaciones enfocadas en reconocer, valorar, salvaguardar y fortalecer los diversos elementos culturales que conforman el patrimonio inmaterial, como usos, expresiones, conocimientos y técnicas que comunidades e individuos reconocen como parte integral de su patrimonio cultural.

- Protocolo de Nagoya sobre acceso a los recursos genéticos y participación justa y equitativa de 2010, como instrumento complementario al Convenio sobre Diversidad Biológica, establece que se aplicará también a los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas y locales, asociados a los recursos genéticos comprendidos en el ámbito del Convenio y a los beneficios que se deriven de la utilización de dichos conocimientos.

- Orientaciones sobre Cultura y Desarrollo local (OCDE & ICOMOS, 2019) las cuales dan lineamientos para el aprovechamiento de los museos y los lugares de patrimonio cultural, con miras al fortalecimiento y desarrollo de la cultura local.

B. Marco normativo internacional relacionado con turismo cultural

Diferentes organizaciones públicas, privadas a nivel internacional, han brindado una serie de lineamientos y principios para el adecuado desarrollo del turismo cultural, rescatando la oportunidad que representan cada uno de estos dos sectores.

En los diferentes encuentros de expertos se exalta el compromiso que deben tener los gobiernos en materia de política pública para lograr un entendimiento y articulación entre el turismo y la cultura para que más allá del beneficio económico, como importante factor de cambio productivo, se contribuya al desarrollo sociocultural de las comunidades locales, a partir de una adecuada planeación del turismo que los incluya de manera activa en los procesos de producción de bienes y servicios destinados al turista.

Los principales instrumentos normativos internacionales de turismo cultural son los siguientes:

- Carta Internacional sobre Turismo Cultura: el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, como organización no gubernamental e internacional

Documento para socialización

asociada a la UNESCO, destinada a la conservación de monumentos y sitios históricos a nivel mundial, a través de sus comités científicos ha elaborado diferentes documentos y recomendaciones entre las que se destacan dos Cartas de Turismo Cultural, la primera en 1976 consideraba el turismo como "un hecho social, humano, económico y cultural irreversible" aunque resaltó sus beneficios para la cultura, identificó el turismo como una amenaza si no se trabajaba en la información, educación y políticas, asumiendo una posición restrictiva del turismo cultural (ICOMOS, 1999).

En 1999, esta misma organización generó una evaluación y revisión de la Carta del Turismo Cultural de 1976 y elaboró un nuevo documento propositivo teniendo en cuenta la evolución y oportunidades que representa el turismo para las comunidades, los cambios en la cultura, el patrimonio, así como los actores de cada sector incluyendo una definición más amplia del patrimonio -natural y cultural, tangible e intangible- . Establece 6 principios basados en el concepto del desarrollo sostenible, como un equilibrio entre la calidad de la experiencia del visitante, el patrimonio cultural y la calidad de vida de la comunidad anfitriona.

- Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, como marco de referencia en política de turismo para los diferentes Estados Miembros, brindando directrices para el desarrollo de las actividades turísticas, sus responsabilidades para la apropiada gestión del turismo como un factor de equilibrio social que contribuya a las aspiraciones individuales y nacionales, estableció una nueva visión del turismo, su naturaleza auténtica, su función y aporte a nivel mundial entendiéndolo como una actividad "esencial de la vida de las naciones", la cual tiene consecuencias directas en diferentes actores y sectores (social, cultural, educativo y económico) (OMT, 1980).

  La relación frente a la cultura se enmarca en diferentes aspectos, en especial en la declaración A, numeral 21, que resalta que en la práctica del turismo deben prevalecer los elementos espirituales sobre los técnicos y materiales. Enmarcando como elementos espirituales: "a) la realización plena del ser humano, b) una contribución cada vez mayor a la educación, c) la igualdad de destino de los pueblos, d) la liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad, e) la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto al patrimonio moral de los pueblos" y en la Declaración B, numeral 10, que establece cómo el desarrollo del turismo aporta mediante "una oferta bien concebida y de calidad y que proteja y respete el patrimonio cultural, los valores del turismo, y el medio ambiente natural, social y humano" (OMT, 1980).

- Declaración de La Haya sobre turismo, instrumento de cooperación internacional que estableció una serie de principios dirigidos a gobiernos, organizaciones públicas y privadas, a profesionales de turismo y a turistas, adoptando lo enunciado en la Declaración de Manila, entre otros documentos, reconociendo la dimensión humana del turismo y la función de este como un instrumento capaz de mejorar la calidad de vida de los pueblos. Mediante la aplicación de dichos principios que relacionan el turismo como un instrumento de crecimiento

Documento para socialización

socioeconómico, la necesidad de integrar la naturaleza, cultura y comunidad como condición fundamental del turismo, entre otros (OMT, 1989).

- Carta de Turismo y Código del Turista. El primer documento, está dirigido a los estados con el fin de promover las actividades turísticas, toda vez que derivan del derecho fundamental al descanso y tiempo libre. Y el código, expone los derechos y deberes de los turistas en su ejercicio del desplazamiento de su lugar de origen a uno fuera de su entorno. En ambos instrumentos se reconoce la protección del patrimonio y el intercambio cultural que genera la actividad turística (OMT, 1985).

- Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Conferencia del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), suscrita en Río de Janeiro, en 1992. Reafirmó la Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de 1972, firmada en Estocolmo. Cuenta con una serie de principios para alcanzar el desarrollo sostenible, reconociendo el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza, la necesidad de erradicar la pobreza, la responsabilidad de los Estados de velar por la conservación del medio ambiente, y sus principales grupos dentro de la sociedad (participación de las mujeres, los jóvenes, las comunidades indígenas y tradicionales), entre otros (PNUMA, 1992).

- Carta del Turismo Sostenible, Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote. Se establece como un referente en el análisis de turismo y sostenibilidad, con 18 principios o fundamentos del turismo bajo la sostenibilidad ambiental a largo plazo, conservación o viabilidad económica y el papel del turismo frente al desarrollo de las comunidades de manera aceptable. Reconociendo al turismo como un fenómeno de impacto mundial que requiere un equilibrio en su ejecución, estrategias de preservación y calidad de los destinos, así como la satisfacción del turista, todo lo anterior enmarcado en la formulación de planes de acción para el desarrollo sostenible del turismo que se elaboran desde los gobiernos, autoridades competentes y comunidad local (OMT, 1995).

- Encuentro Internacional sobre Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, 1997, el cual buscó generar compromiso por parte de los entes públicos y privados para trabajar en acciones conjuntas para el reconocimiento del turismo cultural como una actividad que permita no solo la representación de las culturas sino un motor de desarrollo e igualdad.

- Propuesta del Consejo Internacional de Museos (ICOM) y la Federación Internacional de Amigos de los Museos (FMAM), para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, Trujillo-La Paz, 2000. Mediante la cual se busca sensibilizar a los museos a nivel mundial sobre la importancia de articular con otros sectores, en especial el turismo, encontrando en una práctica idónea y llegada de turistas nacionales e internacionales en los destinos, la oportunidad de generar interés en estos espacios.

Documento para socialización

- Código Ético Mundial para el Turismo que orienta a los actores esenciales del desarrollo turístico como un marco de referencia para el turismo responsable y sostenible. A través de 9 principios que involucran a la comunidad directa e indirectamente implicada en la gestión turística. Resalta cómo el turismo se sustenta cada vez más en el patrimonio cultural y contribuye a su exaltación (OMT, 1999).

- Convención Marco sobre Ética del Turismo, por medio del cual se busca el desarrollo responsable y sostenible del turismo, con especial mención de la contribución del turismo al entendimiento y desarrollo de la sociedad, así como los derechos de los empleados del sector turismo. En su artículo 7, relaciona: "El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento de los recursos culturales" (OMT, 2020).

- Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados al turismo y la cultura, donde de los 17 ODS, el turismo tiene relación con 3 de ellos: Objetivo 8, sobre crecimiento económico y empleo; Objetivo 12, sobre producción y consumo sostenibles; y el Objetivo 14, sobre vida submarina. Para la cultura, UNESCO resalta que tiene un papel central en los ODS, a través de la salvaguarda y promoción de la cultura, se contribuye a lograr ciudades seguras y sostenibles, fomentar el crecimiento económico y el trabajo decente, reducir la desigualdad y en especial el Objetivo 11. "Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles" (ONU, 2015).

- Declaración de Mascate sobre Turismo y Cultura: Fomentar el Desarrollo Sostenible (2017) y la Declaración de Siem Reap sobre Turismo y Cultura: Construyendo un nuevo modelo de Colaboración (2015), las cuales buscan que el turismo y la cultura tengan mayor contribución a las estrategias nacionales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 a través de diferentes prioridades y acciones por parte de los Estados Miembros.

- Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura, se reafirma la voluntad de fortalecer las sinergias entre turismo, cultura y comunidad local, reconociendo la importancia y oportunidad que brinda el turismo responsable como aliado para el patrimonio material, así como la salvaguarda del patrimonio inmaterial (OMT 2018).

- Declaraciones Andinas de Turismo - CAN. Existen una serie de decisiones establecidas por la Comunidad Andina, como parte de las acciones de cooperación internacional en diferentes sectores. Las relacionadas con turismo, por su visión y consideran que el turismo es una actividad estratégica para el desarrollo de los Países Miembros de la Comunidad Andina:

    - Decisión 463, sobre el Régimen para el desarrollo de la integración del turismo en la comunidad andina. Consigna que el turismo se constituye como "una importante industria de interés comunitario y estimula el desarrollo de otros sectores productivos, tanto de bienes como de servicios". Promueve la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales

Documento para socialización

vinculados con el turismo. En el Capítulo VI, Artículo 13, resalta que los países miembros y la Secretaría General adelantarán gestiones ante Organismos Subregionales e Internacionales para la obtención de recursos financieros y cooperación técnica internacional, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de esta decisión.

- Decisión 498, Mediante la cual se consagra el 24 de mayo de cada año como el "Día del Turismo Andino", como parte del programa de actividades para la promoción y difusión del turismo en la comunidad andina.

- Decisión 471, "Reglamento de la Comisión de la Comunidad Andina LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA" incorporando el Comité Andino de Autoridades de Turismo (CAATUR).

- Norma ISO 23405, *Tourism and related services. Sustainable tourism*, que establece estándares internacionales referentes al turismo sostenible, los principios, la terminología y el modelo. Se contemplan diferentes definiciones y metodologías en las que se pueden basar los modelos de turismo sostenible, que contribuyen a la identificación, evaluación y mitigación de los impactos negativos que puede causar el turismo al medio ambiente, así como a la cultura local, manteniendo una alta calidad de servicio y protegiendo sus trabajadores.

C. Marco normativo nacional

Los principios, lineamientos y la plataforma estratégica de la Política de Turismo Cultural se ajustan a la normatividad vigente del país en materia de turismo y de cultura.

1. Marco normativo relacionado con cultura

En materia de cultura, las principales normas que sustentan la formulación y ejecución de la presente política, así como la base de vinculación, relacionamiento y participación de los actores vinculados y sus partes interesadas en el turismo cultural, son las siguientes:

- Constitución Política de Colombia, que en su artículo 2º, establece en sus principios, como fines esenciales del Estado: "facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación".

  De igual forma, en sus artículos 7º, 8º, 70º y 71º, establecen la preponderancia de la cultura y determina la obligación del Estado y de la comunidad de proteger la riqueza y diversidad cultural de la nación, su compromiso con el desarrollo, protección y fomento de las diferentes expresiones de la cultura. De igual forma, dispone que los planes de desarrollo económico y social deben incluir el acceso y fomento a las ciencias, en general, a la cultura; para propender por un

Documento para socialización

crecimiento y fomento de sus diversas manifestaciones, como fundamento de la nacionalidad.

- Ley 47 de 1920, dicta disposiciones sobre bibliotecas, museos, archivos y objetos de interés público. Prohíbe la exportación de bienes protegidos por estas entidades, tales como papeles, documentos u objetos pertenecientes a los archivos, museos y bibliotecas públicas, sin permiso del Gobierno, previo el dictamen de las respectivas Academias o Cuerpos Consultivos oficiales y sin que se llenen las demás condiciones de la presente Ley. (Ley Nº 47, 1920, 1)

- Ley 14 de 1936, aprobatoria del tratado para la protección de instituciones artísticas y científicas y monumentos históricos, que entró en vigor para Colombia en 1937.

- Ley 163 de 1959, por la cual se dictan medidas sobre defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos públicos de la Nación.

- Ley 23 de 1982, sobre el derecho de autor, regula los derechos morales y patrimoniales concedidos a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, esté publicada o inédita. La defensa de la paternidad, integridad y autenticidad de las obras que hayan pasado al dominio público estará a cargo del Ministerio de Cultura, cuando tales obras no tengan titulares o causahabientes que puedan defender o tutelar estos derechos morales. De otra parte, establece que el "arte indígena, en todas sus manifestaciones, inclusive, danzas, canto, artesanías, dibujos y esculturas pertenece al patrimonio cultural" (Ley Nº 23, 1982, 189)

- Ley 45 de 1983, por medio de la cual se aprueba la "Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural", suscrita en París el 23 de noviembre de 1972 y se autoriza al Gobierno Nacional para adherirse a este tratado. Estableció que el Estado colombiano debe adoptar políticas frente al patrimonio cultural y natural, con una función colectiva, integrándose en los programas de planificación general. Del mismo modo, dispone adoptar medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras adecuadas, para identificar, proteger, conservar, revalorizar y rehabilitar ese patrimonio.

- Ley 70 de 1993, que tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, así como el fomento de su desarrollo económico y social; donde se contempla que las políticas derivadas del plan nacional de desarrollo deben respetar la diversidad étnica de la Nación y promover el desarrollo sostenible de esas comunidades, de acuerdo con la visión que ellas tengan del mismo. De igual forma, contempla que las entidades del Estado, en concertación con las comunidades negras, adelantarán actividades para el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, con el fin de fortalecer su patrimonio cultural y económico.

- Convenio sobre la Diversidad Biológica, aprobado por la Ley 165 de 1994, reconoce los valores culturales y sus componentes para la diversidad biológica. Por tal

Documento para socialización

motivo, establece que los países en su legislación nacional respetarán, preservarán y mantendrán los conocimientos, las innovaciones y las prácticas de las comunidades indígenas y locales que sean pertinentes para la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica.

- Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, modificada y adicionada por la Ley 1185 de 2008, en desarrollo de los preceptos constitucionales mencionados, establece en el artículo 2º que el objetivo primordial de la política estatal sobre la cultura es la preservación del patrimonio cultural de la Nación, así como el apoyo y el estímulo a las personas, comunidades e instituciones que desarrollen o promuevan las expresiones artísticas y culturales en los ámbitos locales, regionales y nacional.

  Por lo tanto, el Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana.

  De otra parte, la norma reconoce que el desarrollo económico y social deberá articularse con el desarrollo cultural, científico y tecnológico. Así mismo, crea el Ministerio de Cultura como organismo rector de la cultura, encargado de formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en la materia, en concordancia con los planes y programas de desarrollo, según los principios de participación contemplados en esta Ley.

- Plan Nacional de Cultura de 2001, "Hacia la construcción de una ciudadanía democrática cultural", formula políticas para la participación de diferentes propuestas culturales, que contribuyan a la construcción colectiva de un futuro democrático y plural. De esta manera, el Plan propone mecanismos para facilitar que los diferentes actores participen, al igual que para propiciar los conocimientos y reconocimientos mutuos en el ejercicio de las políticas culturales.

  En cuanto al trabajo de respaldo y regulación, el Plan establece que, en su contribución a la sostenibilidad y viabilidad de la diversa producción cultural del país, se deben incluir sectores como las artesanías, el turismo cultural y otros afines, propendiendo por la defensa del patrimonio, así como los derechos, saberes y manifestaciones de los pueblos y grupos étnicos (MinCultura, 2001). Por tal motivo, en el marco de las estrategias de cultura y economía, se plantea el fomento al turismo cultural, respetando las memorias y las identidades. En donde una de las estrategias definidas para la sostenibilidad es la de establecer una alianza entre las autoridades del turismo y la cultura para elaborar y poner en marcha un plan de turismo cultural que aproveche todo el potencial del sector. Este plan debería consagrar la estrecha relación entre el turismo de naturaleza y el cultural, la diversidad y las culturas vivas y los principios generales para el manejo adecuado del turismo cultural en el país.

- Decreto 833 de 2002, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 en materia de patrimonio arqueológico nacional y se dictan otras disposiciones.

Documento para socialización

En su artículo 17º establece que los bienes integrantes del patrimonio arqueológico se encuentran fuera del comercio y son intransferibles a cualquier título por su tenedor.

- Decreto 2406 de 2005, por la cual se crea la Comisión Intersectorial Nacional de Patrimonio Mundial que tiene como función principal, evaluar y conceptuar sobre las nuevas propuestas de inscripción de bienes en la Lista de Patrimonio Mundial, al igual que actuar como articulador entre la UNESCO, la Nación y las entidades territoriales, para el manejo de los bienes del patrimonio cultural y natural. La Comisión, está integrada por los Ministros de Cultura (quien lo presidirá), Relaciones Exteriores; Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el director del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (Cancillería de Colombia, 2021).

- Ley 1037 de 2006, por medio de la cual se aprueba la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, aprobada por la UNESCO en 2003, donde el Estado colombiano se adhiere a este instrumento para adoptar las medidas necesarias para garantizar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio.

- Resolución 395 de 2006, por la cual se desarrollan algunos aspectos técnicos relativos al patrimonio cultural de la Nación de naturaleza material.

- Ley 1185 de 2008, por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura, donde amplía la integración del patrimonio cultural, vinculando el inmaterial. De igual manera, la ley "define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes del patrimonio cultural de la Nación que sean declarados como bienes de interés cultural en el caso de bienes materiales y para las manifestaciones incluidas en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, conforme a los criterios de valoración y los requisitos que reglamente para todo el territorio nacional el Ministerio de Cultura" (Ley Nº 397, 2008, 1). Así mismo, la norma contempla el desarrollo de un Plan Especial de Salvaguardia (PES) para asegurar el fortalecimiento, revitalización, sostenibilidad y promoción de dicho patrimonio, el cual será reglamentado por el Ministerio de Cultura.

- Política Indicativa de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial - PCI, de 2009, la cual tiene como eje el fortalecimiento de la capacidad social de gestión del PCI por parte de las comunidades y colectividades para su salvaguardia, considerando la necesidad de proteger, para la Nación, la inmensa riqueza contenida en este tipo de patrimonio.

  Entre los aspectos de coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se contempla la salvaguardia del PCI asociado a procesos productivos y a técnicas artesanales tradicionales; los aspectos de propiedad intelectual; así como "fomentar la contribución del PCI a la generación de ingresos y al bienestar comunitario, a partir del reconocimiento de distintas visiones del desarrollo y considerando que las iniciativas comunitarias creativas en el campo de las artes y la gastronomía y el turismo cultural" (MinCultura, 2009)

Documento para socialización

- Política Nacional de Museos de 2009, tiene como objetivo reconocer, consolidar y desarrollar la riqueza, diversidad y potencial de los museos del país, así como orientar las acciones que se deben desarrollar por parte del Estado en coordinación con los actores públicos y privados relacionados con el sector, para su fortalecimiento y mejoramiento de las prácticas museísticas. (Museo Nacional, 2009). Dentro de sus objetivos específicos se encuentra el de valorar e incrementar el aporte que hacen los museos a la economía nacional por medio de su vinculación activa en el desarrollo de actividades generadas por la industria de turismo cultural.

- Decreto 2941 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. Esta norma, con base en la ley, define campos y criterios para la valoración de este patrimonio, así como reglamenta los aspectos de la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial –LRPCI–. De otra parte, establece estímulos y deducción tributaria para la salvaguardia de manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial.

- Resolución 983 de 2010, por la cual se desarrollan algunos aspectos técnicos relativos al patrimonio cultural de la nación de naturaleza material y se reglamentan el procedimiento y trámite para la autorización de intervención de Bienes de Interés Cultural Nacional.

- Política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, de 2012, que tiene como objetivo “valorar y salvaguardar la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia, como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de su población” (MinCultura, 2009). Una de sus estrategias es fortalecer la capacidad de gestión cultural y la organización de los portadores de las tradiciones de la alimentación y la cocina colombiana, donde uno de sus propósitos es contribuir, al desarrollo de emprendimientos productivos que involucren de manera respetuosa y responsable las tradiciones culinarias y el mercado justo de productos alimenticios, en el marco de procesos de turismo comunitario y desde el ámbito de la cultura.

  La política reconoce que la cocina tradicional se asocia al turismo cultural y es una oportunidad para generar empleo e ingresos a las comunidades locales; facilitando la posibilidad de generar procesos de innovación culinaria a partir de estos saberes y prácticas patrimoniales.

  Por tal razón, la política recomienda trabajar entre MinCIT y MinCultura, varios aspectos para el fortalecimiento de las empresas familiares y comunitarias de alimentos en el marco del turismo cultural y comunitario; implementar un programa de rutas culinarias que promueva la conformación de redes de restaurantes y cocinas tradicionales; diseñar un programa de apoyo a las asociaciones de cocineros de las plazas de mercado, así como mecanismos de

Documento para socialización

protección y recuperación de comedores y cocinas en edificaciones de mercado de alto valor patrimonial; diseñar e implementar una campaña e incentivos para que la cocina colombiana tenga lugar en los hoteles y restaurantes, al igual que certificaciones y distintivos que acrediten la calidad y autenticidad de los platos de comida tradicional que allí se sirven.

De otra parte, se busca conjuntamente promover el uso de derechos de propiedad intelectual, como las denominaciones de origen, marcas colectivas e individuales, entre otras alternativas, para bocados típicos y platos emblemáticos regionales.

- Documento CONPES 3659 de 2010, Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia, donde el Gobierno Nacional propone "aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y del empleo nacionales y alcanzar elevados niveles de productividad" (DNP, 2010). El turismo cultural aparece identificado como sector relevante de las industrias culturales y se propone como una de las estrategias piloto a documentar.

- Ley 1516 de 2012, por medio de la cual se aprueba la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, aprobada por la UNESCO en 2005, donde evidencia la necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales considerando la complementariedad entre los aspectos económicos y culturales para la sostenibilidad.

  En este sentido, entre otros objetivos se encuentran el fomentar la interculturalidad con el fin de facilitar la interacción cultural; promover el respeto de la diversidad de las expresiones culturales haciendo cobrar conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional. Por tal motivo, esta Convención se aplicará a las políticas que adopten los países en relación con la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

- Ley 1675 de 2013 Por medio de la cual se reglamentan los artículos 63, 70 y 72 de la Constitución Política de Colombia en lo relativo al patrimonio cultural sumergido. La norma contempla entre las actividades sobre este patrimonio, las de aprovechamiento económico "sobre las cuales se hará inclusión social y económica de las comunidades aledañas a la zona, particularmente en proyectos de carácter cultural y turístico" (Ley Nº 1675, 2013, 4).

- Decreto 1073 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de Minas y Energía", que establece como funciones del Director General del Servicio Geológico colombiano el desarrollar e implementar políticas de protección para el patrimonio geológico y paleontológico del país, así como promover su protección.

- Decreto 1080 de 2015, modificado por el Decreto 2358 de 2019, Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, señala que el Ministerio de Cultura tendrá

Documento para socialización

como objetivos “formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural de modo coherente con los planes de desarrollo, con los principios fundamentales y de participación contemplados en la Constitución Política y en la ley y le corresponde formular y adoptar políticas, planes generales, programas y proyectos del Sector Administrativo a su cargo” (Decreto Nº 1080, 2015, 1.1.1.1.)

En virtud de esta norma, el Ministerio de Cultura es el coordinador del Sistema Nacional de Cultura, el cual tiene como objeto primordial “contribuir a garantizar el acceso a las manifestaciones, bienes y servicios culturales y a promover la creatividad de los colombianos” (Decreto Nº 1080, 2015, 2.2.1.2).

De la misma manera, el Decreto establece diferentes espacios de articulación entre los sectores de la cultura y el turismo, en especial para el turismo cultural, tales como:

- La participación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural y en el Comité Promoción Fílmica Colombia;
- Inclusión en los contenidos de los Planes Especiales de Manejo y Protección de bienes inmuebles, de aspectos de turismo cultural referentes a infraestructura turística; diagnóstico socio económico de las actividades turísticas y creativas; coordinación con autoridades de turismo; divulgación con guías turísticos; efectos económicos y financieros derivados del PEMP al turismo cultural; propuesta de manejo de turismo para fomentar la sostenibilidad del patrimonio;
- La contribución del turismo a la consolidación de las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), centros de actividad económica y creativa para los territorios;
- Vinculación de las actividades de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, en el incentivo tributario de deducción por inversiones y donaciones a proyectos de economía creativa establecido en el artículo 196º de la Ley 1607 de 2012, con ocasión de las inversiones o donaciones que se hagan a proyectos de economía creativa;

- Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa, Ley Naranja, norma que tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas que generan valor debido a sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Esta norma establece que el turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, es uno de los sectores de las industrias creativas.

  De otra parte, crea la cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja para la generación de información de los sectores vinculados e instituye el Consejo Nacional de Economía Naranja, para coordinar institucionalmente la economía creativa, donde participa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Documento para socialización

- Decreto Ley 893 de 2017, por el cual se crean los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), como un instrumento de planificación y gestión para implementar de manera prioritaria los planes sectoriales y programas en el marco de la Reforma Rural Integral (RRI) y las medidas pertinentes que establece el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, en articulación con los planes territoriales y se identificaron 16 PDET en 170 municipios priorizados, los cuales fueron identificados siguiendo los criterios establecidos en el Acuerdo Final.

  Según lo dispuesto en el Acto Legislativo No. 01 de 2016, subyace la premisa a partir de la cual solo a través de un profundo cambio de las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de estos territorios será posible sentar las bases para la construcción de una paz estable y duradera, superar las condiciones que prolongaron el conflicto armado y garantizar su no repetición. En este sentido, la dimensión cultural toma relevancia especial, considerando que algunos de estos territorios, las vocaciones productivas se han enfocado hacia el desarrollo del turismo, generando oportunidades para la creación de iniciativas en torno al etnoturismo, el turismo cultural y comunitario.

- Decreto 1353 de 2018, el cual establece la gestión integral del patrimonio geológico y paleontológico de la Nación.

- Resolución 732 de 2018, en la cual se establecen los requisitos y procedimientos para la gestión integral del patrimonio geológico y paleontológico de la Nación.

- Ley 1913 de 2018, por medio de la cual se crea la Comisión Intersectorial como instancia que coordine y promueva programas y actividades que se desarrollen en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC) y se fortalezcan las estrategias y criterios que la UNESCO definió para inscribirlo en la lista de Patrimonio Mundial. Esta instancia debe proponer políticas que promuevan el turismo en armonía con la sostenibilidad ambiental y social.

- Ley 1916 de 2018, por medio de la cual la Nación se vincula a la celebración del Bicentenario de la Campaña Libertadora de 1819, y se dictan otras disposiciones. Esta norma declara municipios beneficiarios de la Ruta Libertadora, así como se incluye un programa de fortalecimiento turístico, donde el Gobierno Nacional está autorizado para incluir dentro de las próximas apropiaciones presupuestales recursos para la promoción empresarial del sector y la pavimentación de los anillos o circuitos turísticos de cada departamento.

- Decreto 2120 de 2018, por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Cultura. Esta norma da competencias al Ministerio de Cultura sobre las economías creativas, entre las cuales se contempla al turismo. Igualmente crea el Viceministerio de la Economía Creativa, con competencias en caracterización de sectores productivos, empresariado, propiedad intelectual, directrices a entidades territoriales, sectores económicos y agentes productivos para industrias culturales y creativas, entre las cuales se vincula el turismo.

Documento para socialización

- Decreto 138 de 2019, por el cual se modifica la Parte VI "Patrimonio Arqueológico" del Decreto 1080 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, donde se actualizan procedimientos de intervención en el patrimonio arqueológico, tales como planificación y arqueología preventiva, así como las figuras de manejo de las áreas arqueológicas y sanciones, que deben ser tenidas en cuenta para el turismo cultural en estos atractivos.

- Ley 1945 de 2019, por medio de la cual se declara Patrimonio de la Nación el '*Inti Raymi'* que se celebra cada 21 de junio como el fin y comienzo de año del pueblo Pasto y Quillasinga en el departamento de Nariño y Putumayo, resaltando su valor turístico.

- Ley 1947 de 2019, por medio de la cual se declara el juego al turmequé (tejo) como patrimonio cultural inmaterial de la nación y se dictan otras disposiciones, resaltando su valor turístico.

- Ley 1955 de 2019, por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad". que incluye entre sus principales pactos el referente a la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja. Esta ley contempla la hoja de ruta "para la protección y promoción de nuestra cultura y el desarrollo de la Economía Naranja creando un hito en la historia de las políticas del Estado colombiano en materia cultural" (MinCultura, 2019).

  La ley establece disposiciones referentes a la inembargabilidad, imprescriptibilidad e inalienabilidad de los bienes de interés cultural de propiedad de entidades públicas; crea un fondo cuenta sin personería jurídica para la conmemoración del Bicentenario de la Campaña Libertadora de 1819 en todo el territorio nacional, denominado Fondo del Bicentenario adscrito al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República - Vicepresidencia de la República; crea mecanismos de contraprestación y estímulo a la producción de obras audiovisuales en Colombia a las empresas productoras de obras audio-visuales, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano; y faculta al Ministerio de Cultura a realizar una convocatoria anual de proyectos de economía creativa en los campos definidos en el artículo 2° de la Ley 1834 de 2017, así como planes especiales de salvaguardia de manifestaciones culturales incorporadas a listas representativas de patrimonio cultural inmaterial acordes con la Ley 1185 de 2008, e infraestructura de espec-táculos públicos de artes escénicas previstos en el artículo 4° de la Ley 1493 de 2011, respecto de las cuales las inversiones o donaciones reci-birán similar deducción a la prevista en el artículo 195 de la Ley 1607 de 2012.

  Igualmente, crea las Áreas de Desarrollo Naranja -ADN- como espacios geográficos que sean delimitados y reconocidos a través de instrumentos de ordenamiento territorial o decisiones administrativas de la entidad territorial, que tengan por objeto incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas previstas en el artículo 2 de la Ley 1834 de 2017, y fortalezcan el turismo, entre otras iniciativas.

Documento para socialización

De otra parte, crea la Estrategia sacúdete, bajo la coordinación técnica de la Dirección del Sistema Nacional de Juventud "Colombia Joven", con el fin de desarrollar, fortalecer y potenciar los talentos, ca-pacidades y habilidades de los jóvenes, a través de la transferencia de conocimientos y herramientas metodológicas, que faciliten la inserción en el mercado productivo y la consolidación de proyectos de vida lega-les y sostenibles. En esta estrategia participan, entre otras entidades del orden nacional, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- Decreto 2358 de 2019, por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1080 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, en lo relacionado con el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial, establece en concordancia con el principio de coordinación, que las iniciativas de políticas, reglamentaciones, programas y proyectos que desarrollen otros de los sectores públicos que involucren bienes de interés cultural con declaratoria del ámbito nacional o manifestaciones inscritas en la lista representativa de patrimonio cultural inmaterial LRPCI del ámbito nacional, deberán informarse al Ministerio de Cultura para ser concertados con el fin de garantizar los principios fundamentales establecidos en el artículo 1 de la Ley 397 de 1997 y evaluar y mitigar impactos al patrimonio cultural de la Nación. El impacto de las políticas, las reglamentaciones, los programas o los proyectos será definido por el Ministerio de Cultura. (Decreto Nº 2358, 2019, 2.3.1.4.)

  De otra parte, el decreto establece las definiciones, contenidos y requisitos del Plan Especial de Salvaguardia (PES) y de los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) para bienes inmuebles y muebles; define alcances para los paisajes culturales; el objeto, integración, definiciones, fomento y titularidad del Patrimonio Cultural Inmaterial y precisa aspectos sobre la Lista Representativa de este tipo de Patrimonio.

- Decreto 286 de 2020, dirigido a empresas, cuyo objeto social esté exclusivamente ligado al desarrollo de actividades culturales, creativas y/o de base tecnológica, contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios del régimen ordinario y domiciliados dentro del territorio colombiano.

  En este Decreto se definen las actividades referentes al Turismo Cultural para efectos del Estatuto Tributario y su clasificación, comprendiendo las siguientes:

  a. Producción y comercialización de artesanías colombianas y oficios del patrimonio cultural dirigidos a la protección de bienes muebles e inmuebles considerados patrimonio cultural material.
  b. Administración y promoción de atractivos culturales que se encuentren incluidos en el inventario que administra el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que tengan declaratoria como bienes de interés cultural o hagan parte de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial.

Documento para socialización

c. Transporte turístico con temáticas asociadas al patrimonio cultural colombiano que se presten exclusivamente en chiva, navegación de ribera tradicional, *jeepaos*, carrozas o cabalgatas, entre otros afines, que no incluyan ningún tipo de transporte moderno motorizado.
d. Servicios de interpretación y guianza prestados en recursos y atractivos turísticos.

- Decreto 697 de 2020, por el cual se adiciona el Decreto 1080 de 2015, Único Reglamentario del Sector Cultura, y se reglamentan los artículos 1790 y 1800 de la Ley 1955 de 2019, Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad. Esta norma reglamenta las condiciones de las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) en el territorio nacional, las cuales tienen como propósito incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas establecidas en el artículo 2° de la Ley 1834 de 2017, dentro de las cuales se contempla el sector de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial. Las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) deberán operar como centros de actividad económica y creativa, que contribuyan a la renovación urbana y al mejoramiento del área de ubicación, así como al turismo, entre otras actividades.

- Decreto 1204 de 2020, por el cual se adiciona un título a la parte XII del Libro 2 del Decreto 1080 de 2015, Único Reglamentario del Sector Cultura, y se adopta la Política Pública integral de la Economía Creativa (Política Integral Naranja).

  Estableció una línea de integración que busca propiciar la estimulación de habilidades y desarrollo de contenidos que permitan la ampliación de las capacidades sectoriales, mediante el fomento de las instancias de mediación, integración y circulación de bienes y servicios culturales y creativos; por medio de acciones que fortalezcan las audiencias; los mercados locales, nacionales e internacionales; que garanticen el acceso y el disfrute de las manifestaciones culturales propias, así como la generación de hábitos en el consumo que fortalezcan el ciclo cultural. Dentro de esta línea, se contemplan acciones dirigidas a fortalecer el encuentro entre patrimonio y el turismo sostenible.

- Ley 2070 de 2020, por la cual se dictan medidas para la reactivación y fortalecimiento del sector cultura, se crea el fondo para la promoción del patrimonio, la cultura, las artes y la creatividad, FONCULTURA, donde entre las líneas de destinación de recursos de esta cuenta se encuentran iniciativas y proyectos de turismo cultural.

  Así mismo, establece una tarifa de retención en la fuente para actividades culturales y creativas del 4%, entre las cuales se contemplan los parques de atracciones y temáticos; funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos; jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales.

  De otra parte, crea el Registro Único Nacional de Agentes Culturales, al que deben inscribirse quienes aspiren a obtener los estímulos públicos culturales otorgados en desarrollo del artículo 18 de la Ley 397 de 1997 por parte del Ministerio de Cultura y las entidades departamentales, municipales y distritales responsables

Documento para socialización

de la cultura, así como para aquellos estímulos otorgados por el Fondo de Desarrollo Cinematográfico, que trata la Ley 813 de 2003.

- Ley 2979 de 2021, por medio de la cual se dictan disposiciones en materia de vivienda y hábitat, la cual creó la figura de vivienda de interés cultural - VIC, para espacios rurales y entornos urbanos. En estos últimos se este tipo de vivienda aplica a inmuebles que se encuentren en Sectores de Interés Cultural (SIC) o en edificaciones que hayan sido declaradas Bienes de Interés Cultural (BIC), por el nivel nacional o municipal, potenciando posibles usos sostenibles para el turismo cultural por parte de la comunidad local.

- Ley 2087 de 2021, por medio de la cual la nación honra y exalta la memoria de las víctimas de la masacre de Bojayá y declara el 2 de mayo como día conmemorativo de las víctimas de Bojayá y se dictan otras disposiciones. En la que se consigna que el Gobierno Nacional a través del Ministerio del Interior, Ministerio de Cultura y demás entidades pertinentes, realizará acciones encaminadas a la recuperación del lugar de la memoria en Bellavista Viejo.

- Ley 2090 de 2021, por medio de la cual se aprueba el «tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso», suscrito en Marrakech, Marruecos, el 27 de junio de 2013. Donde exalta el acceso a la información, a las comunicaciones y a la cultura, como “un derecho fundamental de todo ser humano, consagrado por las Naciones Unidas y contemplado en la Constitución Política”.

- Ley 2116 de 2021, por medio de la cual se modifica el decreto ley 1421 de 1993, referente al estatuto orgánico de Bogotá, establece el artículo 11, numeral 9, que le corresponde a los alcaldes locales, “dictar los actos y ejecutar las operaciones necesarias para la protección, recuperación y conservación del espacio público, el patrimonio cultural, arquitectónico e histórico, los monumentos de la localidad, los recursos naturales y el ambiente, con sujeción a la ley, a las normas nacionales aplicables, y a los acuerdos distritales y locales”, entre otros.

- Ley 2134 de 2021, por la cual se reconoce el patrimonio cultural material e inmaterial de la nación del pueblo raizal del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se propone la elaboración de los estudios correspondientes para realizar las declaratorias que correspondan, acorde a los procedimientos vigentes y se dictan otras disposiciones. En el artículo 7 literal f. se relaciona que MinCultura con las autoridades competentes, coordine el fortalecimiento de “las cadenas productivas asociadas al patrimonio cultural y las condiciones para la articulación entre el turismo, el patrimonio cultural y otros sectores productivos de manera que contribuyan a la visibilización, comunicación, apropiación y sostenibilidad del patrimonio cultural”.

Documento para socialización

- Ley 2127 de 2021, por medio de la cual se erigen los municipios de Pisba, Paya y Labranzagrande departamento de Boyacá, como "triángulo de la libertad" en reconocimiento del Bicentenario de la Independencia y se dictan otras disposiciones. Además en el artículo 8, relaciona que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, por intermedio de Parques Nacionales y entidades afines, "realicen los estudios pertinentes de apoyo a la región del páramo de Pisba, se establezca el "Corredor Turístico Bicentenario' y se creen los" Vigías del Páramo', para que la preservación y conservación de la zona protegida continué cumpliendo los requisitos que la entidad requiere para su salvaguarda."

- Ley 2125 de 2021, por medio de la cual se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres y se dictan otras disposiciones -*ley creo en ti*. Donde uno de sus principios "la armonización de elementos económicos, sociales y culturales del contexto de las mujeres beneficiarias de las estrategias, acciones, programas y lineamientos de las políticas públicas".

- Decreto 880 de 2021, mediante la cual se reglamenta parcialmente la Ley 2070 de 2020, en lo relacionado con el Fondo para la Promoción del Patrimonio, la Cultura, las Artes y la Creatividad –FONCULTURA-, estableciendo su naturaleza, financiación y funcionamiento. En la cual se consigna que los recursos de dicho fondo se destinarán a la viabilizarán y ejecución de proyectos encaminados a la promoción de la cultura, las artes, el patrimonio cultural y la creatividad, en todo el territorio nacional.

- Ley 2131 de 2021, por medio de la cual la Nación conmemora la vida y obra de Esthercita Forero, donde se autoriza al Gobierno Nacional para que, a través del Ministerio de Cultura, rinda honores a la vida, obra y memoria de Esthercita Forero "La Novia Eterna de Barranquilla" y se establezca un programa de conservación, mejora y mantenimiento de bienes de interés cultural con valor simbólico del legado de Esthercita Forero.

- Ley 2139 de 2021, por medio de la cual se reconoce el guarniel carriel antioqueño como patrimonio cultural de la nación, se exalta a Jericó como municipio que conserva esta tradición y se dictan otras disposiciones. Autorizando al Gobierno Nacional y a los Gobiernos locales de Antioquia y a los municipios de Jericó y Envigado incorporar en los presupuestos "partidas destinadas a la promoción, exaltación y salvaguarda del oficio artesanal de la guarnielería asociado a la fabricación del Guarniel - carriel Antioqueño".

Documento para socialización

2. Marco normativo relacionado con turismo

Desde el contexto del sector turismo, las principales normas que sustentan la formulación y ejecución de la política, así como la base de vinculación, relacionamiento y participación de los actores vinculados y sus partes interesadas en el turismo cultural, son las siguientes:

- Constitución Política de Colombia, que en su artículo 52º reconoce el derecho fundamental a la recreación, el deporte y al aprovechamiento del tiempo libre para toda la sociedad colombiana, el cual debe ser fomentado por el Estado. En este contexto, el turismo se considera una actividad recreativa que facilita la garantía de este derecho a nacionales y extranjeros en todo el territorio nacional.

  De otra parte, en el marco de los derechos sociales, económicos y culturales, el artículo 70º establece como deber del estado promover el desarrollo de los valores culturales de la Nación. Así mismo, el artículo 71º contempla que los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a la cultura.

  En este sentido, el artículo 334º, establece que la dirección de la economía estará a cargo del Estado, donde debe intervenir en la explotación de los recursos, uso del suelo y el suministro de servicios públicos y privados, con el fin de "promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones" (Acto Legislativo No. 3, 2011, 1). Estas áreas de intervención deben comprenderse desde la gestión del turismo y son el sustento de desarrollos normativos derivados para el sector.

  Así mismo, en el artículo 300º de la Carta Magna, se establece como competencia de las asambleas departamentales, establecer por medio de ordenanzas las disposiciones relacionadas con el turismo en sus territorios. De igual manera, el artículo 358º, organiza y determina algunos territorios como Distritos Turísticos y Culturales.

- Ley 48 de 1943, sobre el fomento del turismo en Colombia, la cual dictó disposiciones para mejorar los servicios turísticos a nivel nacional, la coordinación entre las autoridades nacionales, departamentales y municipales de turismo, así como en materia de desarrollo de obras de infraestructura y servicios turísticos a cargo del Gobierno Nacional "en los lugares más indicados para el desarrollo del turismo" (Ley No. 48, 1943, 13)

- Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, que estableció los marcos de ordenamiento, planeación, promoción, fomento y disciplina del mercado para el sector, reconociendo al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país. Así mismo, la norma definió los objetivos de política hacia la competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país, ratificando la importancia de los valores culturales como base de la actividad.

Documento para socialización

En este sentido, en el artículo 16º de la Ley definió que el Plan Sectorial de Turismo debe contener elementos para que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en el ámbito cultural.

- Ley 590 de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, modificada por la Ley 905 de 2004 y la Ley 1151 de 2007, que establece entre sus propósitos "promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como incentivar y asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen el acceso a los bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas de la población" (Ley Nº 1151, 2007, 74)

- Ley 731 de 2002, que estableció normas para favorecer a las mujeres rurales y define que las actividades de turismo rural y ecológico son actividades rurales, las cuales se asocian a la tipología de turismo cultural, definiendo herramientas de participación, facilitación y acceso a capacitación y financiación para tal fin.

- Ley 768 de 2002, que proporcionó disposiciones especiales referentes al fomento y desarrollo del turismo en los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, en concordancia con el mandato constitucional.

- Documento CONPES 3397 de 2005, Política Sectorial de Turismo que, entre sus estrategias de establecimiento de una oferta competitiva, contempla la referente a la recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental, donde considera a la cultura como un bien de consumo esencial, que además de ser un activo estratégico y un atractivo turístico importante de nuestro país, requiere ser organizado, ofertado y promocionado con calidad. Por ello, recomienda que MinCIT, MinAmbiente y MinCultura establezcan "un plan de trabajo para que la conservación del patrimonio cultural y ambiental, y el desarrollo del turismo lleguen a ser complementarios. Para que el turista conozca, aprenda y disfrute del patrimonio en cada sitio, es importante que este plan de trabajo se enfoque tanto en la revitalización como en la salvaguarda de este" (DNP, 2005).

- Decreto 2785 de 2006, por el cual se modificó la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y se asignaron funciones a esta entidad en materia de coordinación para el desarrollo de condiciones favorables del turismo en el ámbito cultural.

- Ley 1101 de 2006, por la cual se modificó la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, donde estableció en el artículo 17º, la promoción del patrimonio histórico y cultural desde la Política de Turismo que diseñe el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la cual "deberá contener un plan específico y prioritario de proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios en Colombia, declarados por la Unesco como Patrimonio Mundial de la Humanidad cultural o natural" (Ley No. 1101, 2006, 17). Así mismo, la ley crea el impuesto con

Documento para socialización

destino al turismo como inversión social y su destinación específica a la promoción y competitividad, en concordancia con el mandato constitucional.

- Política de Turismo Cultural, "Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio", formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura (2007), que define lineamientos estratégicos para articular las iniciativas de los sectores turístico y cultural de manera sostenible, fortaleciendo la gestión y promoción turística cultural; así como la organización y mejora de la oferta.

- Política de Turismo y Artesanías, formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), con el fin de integrar las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, de manera sostenible y responsable, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales, así como el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos.

- Política de Mercadeo y Promoción Turística, formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), con el propósito de lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, entre los cuales se contempla el turismo cultural, de manera que se logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.

- Política de Competitividad Turística, el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial, formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), con el fin de mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial. En este sentido, la política resalta que la sostenibilidad del turismo es un determinante para la competitividad, requiere el respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y la preservación del patrimonio.

- Documento CONPES 3640 de 2010, Lineamientos de política para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos, que reconoce una oportunidad para aprovechar el potencial del país para el desarrollo de esta tipología de turismo, "así como para incrementar la productividad y la competitividad de diversos sectores de la economía y el bienestar de la población" (DNP, 2010).

- Ley 1556 de 2012, por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas, promoviendo el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales y a través de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de la industria cinematográfica en Colombia (Ley No. 1556, 2012, 1). Esta ley facilitó el turismo cinematográfico[8] en el país y el desarrollo de imaginarios que potencializan el turismo cultural.

[8] Según Rodríguez, L., Frais, J. & González E., (2014) a partir de Evans (1997), el turismo cinematográfico es el "turismo inducido a través del cine" que comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine.

Documento para socialización

- Ley 1558 de 2012, la cual resaltó la importancia y principios de la actividad turística en el país, así como la organización del sector turístico. En este contexto, estableció como principios el desarrollo social, económico y cultural del turismo, constituyéndose como una herramienta para la revalorización de la identidad cultural de las comunidades; así mismo contempló a la sostenibilidad como orientación para el sector, exigiendo que su desarrollo debe hacerse en armonía con los recursos culturales y naturales con el fin de garantizar sus beneficios y disfrute para las generaciones futuras.

  De igual manera, definió explícitamente que el turismo tiene entre otras finalidades los viajes motivados por la cultura y vinculó al Ministerio de Cultura como miembro del Consejo Superior de Turismo, máximo organismo de coordinación entre los entes estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística dictada por el MinCIT.

- Decreto 437 de 2013, por el cual se establece la administración y ejecución del Fondo Fílmico Colombia (FFC), Integrantes del Comité Promoción Fílmica Colombia, y Contratos Filmación Colombia, donde participan, entre otros miembros el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura.

- Decreto 1873 de 2013, por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo, donde se reitera que el Ministro de Cultura o su delegado hacen parte de esta instancia de coordinación de Política Turística.

- Ley 1617 de 2013, por la cual se expide el Régimen para los Distritos Especiales, donde se establecieron competencias para distritos turísticos y su Inclusión en el Plan Sectorial de Turismo Nacional. De igual forma, el turismo cultural se contempla en el capítulo III, régimen para el fomento y desarrollo de los distritos; en el capítulo IV, declaratoria de Recursos Turísticos y en el capítulo V, estímulos al desarrollo de las actividades turísticas.

  Igualmente asigna a los Concejos Distritales la reglamentación y fomento de las actividades turísticas y culturales y a los distritos atribuciones especiales para su crecimiento y desarrollo. De otra parte, establece disposiciones especiales en materia de turismo y cultura para Cartagena de Indias, Santa Marta, Buenaventura y competencias en zona de playas y para el patrimonio inmaterial de estos distritos.

- Decreto 2127 de 2015, por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 88º de la Ley 1617 de 2013 sobre la Declaratoria de Recursos Turísticos en los Distritos Especiales, entre los cuales se encuentran bienes de interés cultural del ámbito nacional o distrital.

- Decreto 1074 de 2015, por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Entre sus disposiciones, se encuentran las siguientes relacionadas con el turismo y la cultura:

Documento para socialización

- Reitera a Artesanías de Colombia S. A. como entidad vinculada a MinCIT, que tiene por objeto la promoción y el desarrollo de todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y del sector artesanal.
- Establece el régimen del artesano y define la artesanía, en su modalidad indígena, tradicional popular y contemporánea.
- Asigna funciones a las cámaras de comercio en materia de promoción de la cultura y el turismo de las regiones en que les corresponde actuar.
- Define los bienes inmuebles con vocación turística, incautados o con extinción de dominio, los cuales pueden ser de finalidad cultural.
- Reglamentación de la guianza turística.
- Declaratoria de recursos turísticos de los Distritos.
- Programas y descuentos para el turismo de interés social.

- Decreto 355 de 2017, Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012. La norma establece que como invitado a esta instancia, podrá participar, entre otros, el Viceministro de Cultura.

- Ley 1875 de diciembre de 2017, por medio de la cual se decreta al municipio de Santa Cruz de Mompox, del departamento de Bolívar, como Distrito Especial, Turístico, Cultural e Histórico de Colombia, en virtud de lo previsto en el parágrafo 1º del artículo 8º de la Ley 1617 de 2013. De igual forma, autoriza a Mompox el acceso de recursos internacionales, a través de la Cooperación Internacional en calidad de donación, para la financiación de proyectos que se desarrollen dentro del área de distrito, especialmente para el fortalecimiento del turismo, el fomento de la cultura y la conservación histórica.

- Acto Legislativo No. 2 de 2018, por medio del cual se modifican los artículos 328º y 356º de la Constitución Política de Colombia. El Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, el Distrito Turístico, Cultural e histórico de Santa Marta y Barranquilla conservarán su régimen y carácter, y se organiza a Buenaventura y Tumaco como Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico.

- Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022, “Turismo: el propósito que nos une”, que establece las estrategias para mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Entre las acciones de fortalecimiento interinstitucional se contempla el trabajo conjunto entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura para el mejoramiento de la oferta de alto valor para el turismo cultural y la actualización de la Política respectiva.

Documento para socialización

- Ley 1559 de 2019, por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad, donde en el artículo 4º se establece la inclusión del turismo en el Plan Nacional de Desarrollo, en el Pacto II, Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos, Sección "Turismo: el propósito que nos une" y define una inversión de 1.903 miles de millones de pesos de 2018, para el sector durante el cuatrienio.

  De igual manera, el artículo 124º modifica el artículo 8º de la Ley 1617 de 2013, referente a los requisitos para la creación de distritos, estableciendo condiciones para su creación por ley, entre las cuales exige presentar un documento con la sustentación técnica del potencial para el desarrollo de actividades turísticas.

  De otra parte, el artículo 179º crea las Áreas de Desarrollo Naranja -ADN- como espacios geográficos que sean delimitados y reconocidos a través de instrumentos de ordenamiento territorial o decisiones administrativas de la entidad territorial, que tengan por objeto incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas previstas en el artículo 2º de la Ley 1834 de 2017, y fortalezcan el turismo, entre otras iniciativas.

  Así mismo, el artículo 264º crea la figura de infraestructura para proyectos turísticos especiales – PTE, modificando el artículo 18 de la Ley 300 de 1996, definiéndola como el conjunto de acciones técnica y jurídicamente definidas y evaluadas que están orientadas a la planeación reglamentación, financiación y ejecución de la infraestructura que se requiere para el desarrollo de proyectos turísticos de gran escala en áreas del territorio nacional. La ejecución de su infraestructura constituye determinante de superior jerarquía en los términos del artículo 10º de la Ley 388 de 1997.

  Igualmente, el artículo 266º crea una subcuenta dentro del Fondo para el Desarrollo del Plan Todos Somos PAZcífico, denominada Pacto por el Chocó, donde se incluyen acciones de desarrollo sostenible para la región, entre otras el fomento y la promoción del turismo.

- Acto Legislativo No. 1 de 2019, por el cual se otorga la categoría de distrito especial y portuario, biodiverso, industrial y turístico al municipio de Barrancabermeja en el departamento de Santander, modificando el artículo 356º de la Constitución Política para incluir este nuevo distrito.

- Ley 1982 de 2019, por medio de la cual se modifica parcialmente la ley 1916 de 2018 y se dictan otras disposiciones. Amplía el número de municipios amparados por los planes, programas y proyectos que establece la Ley 1916 de 2018 para conmemorar los 200 años de la Campaña Libertadora de 1819, tomando como referencia el margen de acción de las guerrillas independentistas de Santander, Casanare y Boyacá; partícipes de la guerra de independencia, donde se adelantarán acciones de desarrollo y promoción turística.

Documento para socialización

- Ley 1987 de 2019, por medio de la cual la Nación se asocia y rinde público homenaje al municipio de Ocaña en el Departamento de Norte de Santander con motivo de la celebración de los cuatrocientos cincuenta años de su fundación. Declara a Ocaña como "Destino turístico cultural, religioso e histórico de los colombianos".

  De igual manera autoriza al Ministerio de Comercio Industria y Turismo para: 1) crear un programa de promoción especial mediante el cual se invite a los colombianos para que visiten el municipio de Ocaña y su área turística y cultural; 2) reactivar la Ruta Turística de "La Gran Convención" creada por el Ministerio de Cultura e integrada por los municipios de El Carmen, Río de Oro (Cesar), Ocaña, La Playa de Belén y Abrego y 3) recuperar el camino de herradura hacia el Santuario del Agua de la Virgen a través de FONTUR priorizado en el estudio de destinos turísticos del Norte de Santander.

- Ley 1999 de 2019, Por medio de la cual se declara el 10 octubre como el Día Nacional del Colombiano Migrante, que establece actividades de divulgación, culturales y sociales dirigidas a los migrantes colombianos, entre las cuales podrían incluirse acciones de promoción turística.

- Ley 2000 de 2019, por medio de la cual se modifica el Código Nacional de Policía y convivencia y el Código de la Infancia y la Adolescencia en materia de consumo, porte y distribución de sustancias psicoactivas en lugares con presencia de menores de edad y se dictan otras disposiciones. Se agrega al Código de Policía la prohibición de consumir, portar, distribuir, ofrecer o comercializar sustancias psicoactivas, incluso la dosis personal, en áreas o zonas del espacio público tales como zonas históricas o declaradas de interés cultural, u otras establecidas por motivos de interés público, que sean definidas por el alcalde del municipio, entre las cuales se encuentran las de uso turístico.

- Ley 2001 de 2019, por la cual la nación exalta y rinde homenaje a los municipios del Socorro, Charalá, Coromoro y Ocamonte, en el Departamento de Santander, por su aporte pionero a la libertad y a la democracia de los colombianos. Extiende los beneficios señalados en el artículo 2 y demás disposiciones contenidas en Ley 1916 de 2018 a los municipios del Socorro, Charalá, Coromoro y Ocamonte, en el departamento de Santander, en materia de fortalecimiento turístico cultural.

- Ley 2005 de 2019, por medio de la cual se generan incentivos a la calidad, promoción del consumo y comercialización de panela, mieles vírgenes y sus derivados, así como la reconversión y formalización de los trapiches en Colombia y se dictan otras disposiciones. Establece en su artículo 7º que la Agencia de Desarrollo Rural creará un programa para hacer turística la actividad panelera que realizan los trapiches de economía campesina.

  Así mismo, en el artículo 16º dispone que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrollará un programa orientado a impulsar actividades turísticas en las regiones productoras de vinos, tafias, coches, rones y licores, y en general

Documento para socialización

mieles paneleras artesanales para que los turistas vivan toda la experiencia de la elaboración de dichos productos junto a las familias campesinas. El programa tendrá como nombre "La Ruta Dulce". Las familias campesinas recibirán apoyo del Gobierno Nacional para la adecuación de sus viviendas y capacitación para recibir y atender visitantes nacionales y extranjeros.

- Ley 2010 de 2019, por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones. En el artículo 91º establece rentas exentas a partir del año gravable 2019 a las actividades de turismo cultural, como parte de los incentivos al desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas, por un término de siete años. Las sociedades deben ser constituidas e iniciar su actividad económica antes del 31 de diciembre de 2021.

- Ley 2021 de 2020, por medio de la cual se declara patrimonio cultural inmaterial de la nación, el festival Ipanoré en el municipio de Mitú, departamento de Vaupés. Autoriza al Gobierno Nacional a la ejecución de actividades y obras de interés público, turístico, social y cultural en el municipio de Mitú, como sede del festival Ipanoré, salvaguardando y potencializando con éstas, la continuidad de las manifestaciones folclóricas, artísticas y culturales de la región.

- Ley 2035 de 2020, por medio de la cual se reconoce a Guadalajara de Buga, departamento del Valle del Cauca, como la ciudad señora de Colombia y se rinde público homenaje en el marco de la conmemoración de sus 450 años de fundación. Autoriza al Gobierno nacional, en coordinación con la Gobernación del Valle del Cauca y la administración municipal, para implementar y ejecutar un plan de manejo turístico en el Municipio de Guadalajara de Buga, departamento del Valle del Cauca.

- Ley 2037 de 2020, por el cual se modifica el artículo 6º de la ley 388 de 1997, Ley de ordenamiento territorial. Esta norma vincula diferentes aspectos que inciden en el desarrollo del turismo cultural, tales como la implementación efectiva de espacios públicos en los entes territoriales y prioriza las necesidades de niños, niñas, adolescentes, mujeres, adultos mayores y personas en condición de discapacidad para su uso.

  De igual manera, establece que el ordenamiento del territorio municipal y distrital se hará tomando en consideración las relaciones intermunicipales, metropolitanas y regionales; deberá dar prelación a los espacios públicos, atender las condiciones de diversidad étnica y cultural, reconociendo el pluralismo y el respeto a las diferencias; e incorporará instrumentos que regulen las dinámicas de transformación territorial de manera que se optimice la utilización de los recursos naturales, humanos y tecnológicos para el logro de condiciones de vida dignas para la población actual y las generaciones futuras.

Documento para socialización

Asigna a las entidades competentes del Gobierno Nacional la reglamentación e implementación del inventario general de espacio público, fijarán los lineamientos y formularán las políticas tendientes a la generación, recuperación, aprovechamiento y sostenibilidad integral del espacio público, incluyendo las labores de mantenimiento y conservación de las zonas cedidas.

- Ley 2056 de 2020, Por la cual se regula la organización y el funcionamiento del Sistema General de Regalías, que entre otras disposiciones establece que en los Municipios declarados Patrimonio Cultural de la Nación en los que se desarrollen actividades de producción minera, deberán estar incluidos en la reglamentación por parte del Gobierno nacional, con el fin de que se destinen recursos con destinación específica para la conservación, mantenimiento, protección, fortalecimiento y promoción de su patrimonio histórico y cultural.

- Decreto 1053 de 2020, por medio del cual se reglamenta el guionaje turístico y su ejercicio. Entre sus disposiciones reglamenta las funciones, obligaciones y derechos de los guías de turismo, donde se exhorta a estos profesionales a instruir y promover sobre la diversidad cultural del país, así como a "cumplir con las normas de protección del patrimonio cultural de la nación y de preservación del ambiente, evitando que los visitantes a su cargo o bajo su orien-tación colecten especies animales, vegetales o minerales, o extraigan, dañen o lesionen cualquier objeto de significación cultural o valor económico" (Decreto Nº 1053, 2020, 2.2.4.4.10.3)

- Decreto 1155 de 2020, por el cual se adiciona el Capítulo 10 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se reglamenta el artículo 264º de la Ley 1955 de 2019, en relación con la infraestructura para proyectos turísticos especiales (PTE). Entre otras disposiciones, define los Proyectos Turísticos Especiales de Gran Escala (PTE), como aquellas iniciativas que integran los atractivos turísticos presentes en un determinado territorio, bien sean del orden cultural, natural, geográfico, ambiental o social con las posibilidades técnicas, jurídicas, financieras y administrativas que permitan su desarrollo y explotación económica, generando cambios positivos y significativos para la zona seleccionada en materia de crecimiento económico, generación de empleo, demanda de bienes y servicios e incremento de valor agregado, por lo cual son propuestas de alta importancia estratégica para el desarrollo o mejoramiento del potencial turístico del país.

  La norma establece que "cuando la propuesta de Infraestructura de los Proyectos Turísticos Especiales de Gran Escala (PTE) incluya áreas o inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural del ámbito nacional, departamental, distrital o municipal, la propuesta de formulación debe atender el régimen de usos y demás disposiciones contempladas en los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP); en los Planes Especiales de Salvaguardia (PES) y demás normas aplicables a este tipo de bienes" (Decreto Nº 1155, 2020, 2.2.4.10.2.10.)

- Documento CONPES 4011 de 2020, Política Nacional de Emprendimiento, que tiene como objetivo generar condiciones habilitantes en el ecosistema

Documento para socialización

emprendedor para la creación, sostenibilidad y crecimiento de emprendimientos que contribuyan a la generación de ingresos, riqueza y aumentos en la productividad e internacionalización de las empresas del país.

- Ley 2068 de 2020, por el cual se modifica la ley general de turismo donde se contemplan disposiciones que fortalecen el turismo cultural tales como:

    - Modifica los principios rectores de la actividad turística, incluyendo el desarrollo social, económico y cultural; el desarrollo sostenible y la accesibilidad universal.
    - Incluye nuevas definiciones que inciden en la ordenación y planificación de esta tipología tales como: capacidad de un atractivo turístico, capacidad de carga, límites de cambio aceptable, atractivo turístico, etnoturismo, turismo de reuniones y turismo deportivo, entre otras.
    - Crea la figura de atractivos turísticos, su forma de declaratoria y efectos.
    - Establece la posibilidad que los Concejos Municipales y Distritales establezcan puntos de control turístico.
    - Define medidas para la planificación sostenible del turismo en los municipios que hacen parte de la Red de Pueblos Patrimonio, así como una estrategia de destinos turísticos inteligentes.
    - Determina que MinCIT establezca niveles de calidad de prestadores y destinos turísticos, así como su homologación, según el Subsistema Nacional de Calidad.
    - Establece un capítulo especial para Plan Sectorial de Turismo para la promoción y el desarrollo turístico del Pacífico colombiano.
    - Establece el fomento y la promoción del turismo comunitario rural y del turismo por la memoria.
    - Crea un programa de promoción turística para los colombianos en el exterior.
    - Exclusión de cofinanciación en los proyectos que presenten a FONTUR los departamentos del Guaviare, Vaupés, Putumayo, Amazonas, Vichada, Caquetá, Guainía, el Chocó biogeográfico por poseer y comprometerse a preservar su rica biodiversidad y los municipios de sexta categoría de San Agustín e Isnos en el departamento del Huila, Inzá (Tierradentro) en el departamento del Cauca, el Distrito de Mompox en el departamento de Bolívar declarados patrimonio histórico de la humanidad por la UNESCO y el departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

- Ley 2069 de 2020, Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia, la cual Incorpora cinco ejes estratégicos: formalización, competencia justa en el mercado de compras públicas, financiamiento e inversión, organización y articulación de programas, y definición de una línea de formación académica en emprendimiento.

  De igual manera, faculta al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para concertar y ejecutar programas, planes y proyectos para la promoción del

Documento para socialización

desarrollo empresarial y la inclusión financiera de los micronegocios; para fortalecer la capacidad y visión exportadora de los emprendimientos.

- Decreto 343 de 2021, "por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo", con el objeto de reglamentar y determinar los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de turístico.

- Decreto 468 de mayo de 2021, por medio de la cual se reglamenta el Sello de Accesibilidad e Inclusión Universal. Con el sello se busca "reconocer a los prestadores de servicios turísticos que remuevan barreras espaciales, de entorno físico, comunicativas, actitudinales y de servicio, que garanticen el acceso, uso y disfrute de las actividades turísticas, a partir del cumplimiento de las normas técnicas de accesibilidad del sector turismo nacionales e internacionales, con el objetivo de garantizar la igualdad de acceso y disfrute del turismo por parte de la más amplia gama de personas de todas las edades, condiciones físicas y mentales".

- Decreto 646 de 2021, "por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible -Unidos por la Naturaleza-", la cual debe aplicarse en todo el territorio nacional y "comporta una visión estratégica y a largo plazo del sector turístico, que armoniza los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo con la necesidad de proteger el capital natural que hace del país un destino atractivo para un alto volumen de turistas y que es una de sus principales fuentes de riqueza y de generación de equidad".

- Ley 2102 de 2021 por medio del cual se exalta a los habitantes del municipio de Chiquinquirá por sus aportes a la nación como benefactores del desarrollo cultural, económico y social en el departamento de Boyacá. En el artículo 5 se autoriza al Gobierno Nacional incorporar en el Presupuesto General de la Nación, las cofinanciaciones necesarias para proyectos que fortalezcan la dotación de infraestructura para uso y aprovechamiento de los ciudadanos y turistas

- Ley 2120 de 2021 "por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones". En el artículo 5, parágrafo 3, resalta que "Los productos comestibles o bebibles típicos y/o artesanales y mínimamente procesados de acuerdo a la clasificación dada por el nivel de procesamiento, serán exceptuados de la aplicación del etiquetado frontal de advertencia, teniendo en cuenta la reglamentación expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social".

- Ley 2119 de 2021 "por medio del cual se establecen medidas para fortalecer la conciencia educativa para el trabajo en la educación básica secundaria, educación

Documento para socialización

media y educación superior y se dictan otras disposiciones en materia de inserción laboral para jóvenes". Donde según el artículo 5 se debe reconocer y fomentar en los jóvenes entre los 18 y 28 años de edad, el emprendimiento, la innovación, la creatividad.

- Ley 2144 de 2021, por medio de la cual se dictan normas encaminadas a salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana como integrante del patrimonio cultural, por medio de un selle de calidad que identifique el origen y la tradición; el diseño de las rutas turísticas de gastronomía tradicional colombiana, el desarrollo de incentivos que estimulen la adopción del sello, así como actividades de promoción turística, entre otros.

- Normas Técnicas Sectoriales de Turismo o Normas Técnicas Colombianas, creadas con el fin de aportar a la competitividad del sector a nivel internacional; en estas normas, se tiene presente la sostenibilidad para las empresas turísticas a través de los componentes de la misma, en la cual se tiene muy en cuenta el ámbito cultural, promoviendo en la integración de las comunidades en las acciones de las empresas, la aceptación de la diversidad, el cuidado de los impactos que generarán en las tradiciones, la salvaguardia de las tradiciones y la creación o implementación de buenas prácticas para el respeto de las comunidades.

  Dentro de estas normas se encuentran: NTC-6502 Sistema de gestión de sostenibilidad para agencias de viajes, NTC-6503 Sistema de gestión de sostenibilidad de establecimientos de alojamiento, NTC-6487 Sistema de gestión de la sostenibilidad para eventos, NTC-6505 Sistema de gestión de la sostenibilidad para transporte turístico.

Documento para socialización

IV. MARCO CONCEPTUAL

Al realizar un estudio del concepto de turismo cultural, se identifican diferentes definiciones que responden a la evolución y al alcance de este término, presentando aspectos desde la motivación del viajero, las preferencias de la demanda y los elementos de la oferta asociados al patrimonio, a la cultura que se vinculan en el producto turístico, en especial el patrimonio inmaterial, las industrias culturales y creativas presentes en los territorios; destacando además la relación con las comunidades locales, promoviendo una contribución económica y sociocultural que contribuye al crecimiento inclusivo y sostenible.

El análisis de las diferentes definiciones del turismo cultural a partir de la revisión de literatura especializada y de las distintas teorías relevantes que han abordado este tema, se presenta en el anexo 2.

La presente política, adopta la definición de turismo cultural de la Organización Mundial de Turismo, de la cual Colombia es Estado Miembro, considerando que incorpora los elementos esenciales para la gestión del turismo cultural en el país[9].

- Turismo Cultural: “es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

  Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones” (OMT, 2019).

De igual manera, para efectos de la formulación de la presente Política, se consideran los siguientes conceptos que sustentan el diagnóstico y la plataforma estratégica respectiva:

- Actividades, bienes y servicios culturales: son los que, desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (UNESCO, 1954).

- Atractivo turístico: “recursos naturales y culturales que tienen el potencial y capacidad de atraer a los visitantes” (Ley 2068 de 2020).

[9] Según la Ley 300 de 1996, en su artículo 112 "*De las definiciones*. Para efectos de las definiciones que no están expresamente determinadas en esta ley, se acogerán las formuladas para tal efecto por la Organización Mundial del Turismo, OMT."

Documento para socialización

- Bienes de interés cultural - monumentos nacionales, son el conjunto de inmuebles, áreas de reserva natural, zonas arqueológicas, centros históricos, sectores urbanos y bienes muebles que, por sus valores de autenticidad, originalidad, estéticos, artísticos y técnicos, son representativos para la Nación, constituyéndose además en testimonio vivo de su historia y de su cultura. Los BIC pueden ser de los ámbitos nacional, departamental, distrital, municipal, de los territorios indígenas o de las comunidades negras de que trata la Ley 70 de 1993. Adicionalmente cualquier bien mueble o inmueble que tenga la característica de representar sentidos de identidad para los colombianos y que por lo tanto haga parte del patrimonio cultural de la Nación, puede ser declarado bien de interés cultural. (Ley 1185 de 2008).

- Cadena de valor: "secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos y su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos, constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo. Entre las actividades de apoyo se incluyen el transporte y la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías y sistemas y otros bienes y servicios complementarios que pueden no estar relacionados con la esencia del negocio turístico, pero repercuten de manera importante en el valor del turismo" (OMT, 2019).

- Competitividad: "el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un determinado país" (FEM, 2016).

- Cultura:

  -Según la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales realizada en México, "la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo (...) A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden" (UNESCO, 1982).

  Según la Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997 define que "La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. En sus diversas manifestaciones, es fundamento- de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas".

Documento para socialización

- Demanda turística: “conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (OMT, 1995).
- Desarrollo sostenible del turismo: “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (OMT, 2005).
- Destino turístico: “es una unidad territorial con vocación turística delimitada espacialmente que cuenta con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de gestión, enfocados a lograr su sostenibilidad. Se caracteriza por la presencia de algunos de los siguientes componentes: atractivos, servicios o facilidades, infraestructura básica, actores públicos, privados o demanda turística, como conjunto de bienes y servicios ofrecidos al visitante o turista con valor agregado, en la zona y por diversos grupos humanos, entre los cuales se encuentra la población residente.” (MinCIT, 2006).
- Industrias culturales: El término de industrias culturales, según la UNESCO (Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe, 2010), abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios.
- Industrias creativas: Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contienen un elemento artístico creativo sustancial. No solo contribuyen al crecimiento económico y el empleo como parte de la economía basada en el conocimiento, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural. (Lebrun, 2014)

  En Colombia la Ley de Economía Naranja incluye dentro de las industrias creativas a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.
- Innovación: es la transformación de nuevas ideas en soluciones económicas y sociales. La innovación puede ser la ejecución de una nueva forma de hacer las cosas de manera más eficiente (un uso más eficaz de los recursos); un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o significativamente mejorado; una nueva práctica de marketing; o un nuevo método organizativo en prácticas comerciales, organización del lugar de trabajo o relaciones externas (OECD y Eurostat, 2005).

Documento para socialización

- Patrimonio cultural: es el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras (UNESCO). Sin embargo, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos. Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural.

  i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

  El patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Puede también enriquecer el capital social y conformar un sentido de pertenencia, individual y colectivo que ayuda a mantener la cohesión social y territorial. Por otra parte, el patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países. Esto también genera nuevos retos para su conservación. (UNESCO)

- Patrimonio cultural de la Nación: son todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana; las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles; la tradición; el conocimiento ancestral, el paisaje cultural; las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico. Adicionalmente, cualquier bien mueble o inmueble que tenga la característica de representar sentidos de identidad para los colombianos y que por lo tanto haga parte del patrimonio cultural de la Nación, puede ser declarado bien de interés cultural (Ley 1185 de 2008).

- Patrimonio Cultural Inmaterial: El patrimonio cultural inmaterial está constituido por un complejo conjunto de activos sociales, de carácter cultural, que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia. Comprende no sólo los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas de un grupo humano, que hunden sus raíces en el pasado y que se perpetúan en la memoria colectiva, sino también los apropiados socialmente en la vida contemporánea de las comunidades y colectividades sociales. Comprende además los instrumentos,

Documento para socialización

objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes a dichos activos sociales. Esto es:

- Organización social
- Lenguas y tradición oral;
- Conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo,
- Técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales,
- Producción tradicional;
- Medicina tradicional,
- Cultura culinaria
- Conocimientos y técnicas tradicionales asociados al hábitat,
- Artes populares, actos festivos y lúdicos,
- Eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo
- PCI asociado a los espacios culturales y organización social
- Actos festivos y lúdicos.

- Patrimonio cultural Inmueble (PCMI): El patrimonio cultural inmueble es el conjunto de bienes que se caracterizan por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y se encuentra fijo a la tierra, que a su vez se relaciona con su entorno; así mismo, posee valores que conforman lazos de pertenencia, identidad y memoria para una comunidad.

  Se encuentra conformado por sitios históricos, patrimonio urbano, espacios públicos, patrimonio arqueológico y patrimonio arquitectónico. Estos pueden contar con declaratorias a nivel municipal, distrital, departamental o nacional.

- Patrimonio Cultural Mueble (PCMU): es el conjunto de bienes que las comunidades, los grupos sociales y las instituciones públicas y privadas reconocen como parte de sus memorias e identidades, o como parte de las memorias e identidades de la nación, toda vez que les atribuyen, entre otros, valores colectivos, históricos, estéticos y simbólicos. Por lo general, estos bienes son protegidos y transmitidos a las futuras generaciones.

  Los bienes que conforman el patrimonio cultural mueble pueden ser representativos 1) para un grupo, colectividad, comunidad o pueblo; 2) para un municipio; 3) para un distrito; 4) para un departamento; 5) para la Nación, o 6) para el mundo.

- Identidad: Se entiende como identidad al conjunto de rasgos y manifestaciones materiales e inmateriales que le permiten a una comunidad o colectividad, y a las personas, asumirse como perteneciente a una colectividad, a perpetuarse como tal y a diferenciarse de otras. (Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, MinCultura)

- Oferta turística es el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Sancho, 1998).

- Patrimonio mundial: conformado por monumentos, conjuntos y parajes que poseen valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte, o de la ciencia; también por bienes naturales, formaciones geológicas, paisajes

Documento para socialización

naturales que poseen un valor excepcional desde el punto de vista estético o científico (UNESCO, 1972).

- Patrimonio turístico: conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas. (OMT citado por Sancho, 1998).
- PEMP: Siglas de Plan Especial de Manejo y Protección, es un instrumento de gestión y planeación del Régimen Especial de Protección, establecido selectivamente con la finalidad de determinar acciones de protección, conservación y sostenibilidad en el tiempo para algunos Bienes de Interés Cultural (BIC). La decisión sobre la conducencia de elaborarlo o no hace parte del proceso de declaratoria de cada BIC, tras una serie de etapas, si dicho Plan se estima necesario, su aprobación administrativa corresponde a cada entidad nacional o territorial competente con el concepto favorable de los Consejos de Patrimonio Cultural de los mismos niveles.
- PES: Siglas de Plan Especial de Salvaguardia. Según el Decreto 2358 de 2019 es "El Plan Especial de Salvaguardia es un acuerdo social y administrativo, concebido como un instrumento de gestión del patrimonio cultural de la Nación, mediante el cual se establecen acciones y lineamientos encaminados a garantizar la salvaguardia del PCI.
- Posicionamiento: proceso administrativo realizado por una organización para lograr que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Kotler & Armstrong, 2007).
- Producto turístico: Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado a un precio determinado con el fin de satisfacer necesidades, requerimientos o deseos de los turistas (Ley 300 de 1996).
- Recurso Turístico: Constituye la existencia de un conjunto de bienes materiales o inmateriales que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para hacer posible la actividad turística y satisfacer las necesidades de la demanda (Sancho, 1998, p. 186).
- Salvaguardia: Medidas efectivas para garantizar la viabilidad del PCI, comprendidas la identificación, documentación, investigación, recuperación, preservación, protección, promoción, valoración, transmisión y revitalización integral del mismo.
- Sofisticación: Según Porter (1991), es uno de los tres factores de la competitividad, que incluye pilares "asociados con la capacidad que tienen los sectores de producir bienes y servicios de alto valor agregado, así como la fortaleza de su tejido empresarial y la relevancia de sus esfuerzos en materia de ciencia tecnología e innovación" (CPC 2016). "Las variables que se presentan en los indicadores de sofisticación permiten fortalecer la estructura económica de los países, comenzando por la interacción entre la cantidad y calidad de

Documento para socialización

proveedores, lo que mejora sus habilidades y la transferencia" (Álvarez, I., Olarte, M., & Jiménez. A., 2018)

- Turismo: conjunto de actividades que realizan las personas -turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines, entre otros, de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. Según el desplazamiento el turismo puede ser emisor, interno, receptivo y excursionista (Ley 2068 de 2020).

- Turismo comunitario: Se entiende como la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad (MinCIT, 2012).

- Turismo creativo: un turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, que son características del destino vacacional que se visita (Raymond & Richards, 2000). Jelincic & Zuvela (2012) aportaron que el turismo creativo es una nueva forma de turismo en el que los recursos naturales, culturales y personales no son explotados, sino valorizados y optimizados.

  Así mismo, la UNESCO (2021) reconoce que el turismo creativo permite generar nuevas oportunidades para aquellas actividades centradas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales. Plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como hilo conductor, para detonar un desarrollo mediante la participación y la generación de oportunidades para la comunidad[10].

  Esta misma organización propone una definición resaltando que el turismo creativo comprende "los viajes cuya finalidad es disfrutar de una experiencia activa y auténtica, con un aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el carácter especial de un lugar, y que permiten entablar relación con las personas que residen en ese lugar y crean esta cultura viva, donde el turista deja de ser un mero observador para obtener su experiencia en primera persona" (UNESCO, 2006).

- Turismo naranja: es una denominación para el turismo cultural y creativo como una forma de turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas (...) contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clústeres turísticos con identidad cultural. (Tresserras, J., 2021).

[10] Según el documento "*Turismo cultural y Creativo Hoy*", la creatividad y la propiedad intelectual son herramientas de diferenciación del turismo cultural. (UNESCO, 2021).

Documento para socialización

V. DIAGNÓSTICO DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA

Desde el año 2019, el Viceministerio de Turismo inició la construcción del plan de trabajo para la presente Política de Turismo Cultural, junto con el Ministerio de Cultura, donde a partir de diferentes mesas de trabajo, la preparación de documentos base con las posturas de las entidades y construcción de propuestas conjuntas permitieron formular el presente diagnóstico.

De igual manera, como parte del proceso de la validación de las problemáticas propuestas, se realizó la primera socialización a nivel nacional de los avances de esta política, en el marco del primer Encuentro de Turismo Cultural, realizado en Popayán, Cauca, en noviembre del 2019, en unión con MinCultura.

Posteriormente, se realizó un trabajo de construcción colectiva del diagnóstico que presentara las necesidades, retos y oportunidades de ambos sectores. Así mismo desde el Viceministerio de Turismo se generó en mayo de 2021 una jornada de validación con expertos nacionales e internacionales del turismo cultural y creativo, quienes respaldaron las problemáticas y causas, brindando además una serie de recomendaciones para la construcción de los planteamientos acorde con las necesidades del sector y los diferentes actores relacionados con esta tipología de turismo, las cuales fueron tenidas en cuenta para la construcción del documento y que son presentados a continuación.

En primera instancia, se establece el problema general, del cual derivan los tres problemas principales asociados a competitividad, sostenibilidad y articulación como elementos esenciales a trabajar como parte de la política de turismo cultural.

PROBLEMA GENERAL

Bajo nivel de competitividad y sostenibilidad del turismo cultural en el país, que influye en el estado de preservación, salvaguarda y uso adecuado del patrimonio y los activos culturales para esta actividad; en el deterioro progresivo de la relación de productividad y complementariedad entre las cadenas de valor las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; así como en la generación de impactos negativos a las comunidades locales receptoras, situación que repercute en el acceso, preferencia y diferenciación de Colombia como destino turístico en los mercados nacionales e internacionales; en el desaprovechamiento de la vocación derivada de esta oferta e incide en la garantía y protección de derechos económicos, sociales y culturales.

Documento para socialización

Tabla 1. Matriz de problemáticas y causas.

Problema	Causa
1. Debilidad en los factores de competitividad del turismo cultural en Colombia.	**1.1** Escasa diferenciación de los productos de turismo cultural del país frente a la competencia.
	1.2. Falta de desarrollo de incentivos y condiciones que faciliten el ambiente de negocios del turismo cultural.
	1.3. Limitada eficiencia de las herramientas de financiación e inversión público-privada en el turismo cultural.
	1.4 Falta de eficiencia en la adopción y uso de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción entre la oferta y la demanda del turismo cultural.
	1.5. Falta de oferta de formación y capacitación del talento humano para el turismo cultural.
	1.6 Carencia de factores de innovación y sofisticación para el desarrollo del turismo cultural.
	1.7 Insuficiente especialización de las acciones de mercadeo, comunicación y promoción para el turismo cultural.
2. Limitadas condiciones para el desarrollo sostenible del turismo cultural en Colombia, que genera externalidades negativas en las comunidades receptoras, así como el patrimonio del país	**2.1** Débil preservación, salvaguardia y gestión responsable de los activos culturales, que deteriora su calidad, limita su aprovechamiento y valoración por parte del turismo cultural.
	2.2. Falta de implementación de criterios e instrumentos de sostenibilidad en la oferta del turismo cultural.
	2.3 Limitada adaptación a las tendencias de sostenibilidad del turismo cultural por parte de las cadenas de valor de las industrias turísticas y culturales.
	2.4 Falta de conciencia de los diferentes actores culturales sobre la contribución que tiene el desarrollo sostenible del turismo cultural, a la preservación del patrimonio cultural y a la dinamización de las industrias creativas.
	2.5 Falta de confianza de las comunidades para participar en procesos de desarrollo turístico cultural.
	2.6 Falta de valoración y reconocimiento del patrimonio y activos culturales por parte de las industrias del turismo, para la generación de productos y experiencias de viaje sostenibles.
3. Desarticulación y desconocimiento de los roles,	**3.1** Desarticulación entre los instrumentos de planificación del patrimonio cultural y los de desarrollo turístico a nivel nacional y territorial.

Documento para socialización

Problema	Causa
competencias, acciones, así como los efectos del turismo cultural por parte los diferentes actores que intervienen en su gestión.	**3.2** Debilidad en la generación de acuerdos, procesos de participación, redes de colaboración y corresponsabilidad entre los sectores gubernamental, privado y la sociedad civil para el desarrollo del turismo cultural.
	3.3 Carencia de información sobre la oferta y demanda del turismo cultural para la toma de decisiones de política pública y definición de actuaciones por parte del sector privado.

Fuente: MinCIT (2021) elaboración propia a partir del ejercicio de marco lógico realizado.

PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS

A. BAJO NIVEL DE COMPETITIVIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA

1.1. ESCASA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL DEL PAÍS FRENTE A LA COMPETENCIA.

El turismo es uno de los medios más importantes para promover el intercambio cultural, según la Carta internacional sobre turismo cultural de ICOMOS, permite ofrecer experiencias personales del pasado, la vida actual y de otras sociedades.

Colombia es el país latinoamericano con mayor dinamismo en el desarrollo turístico y uno de los más destacados en el mundo por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años (MinCIT, 2018), lo que refleja la oportunidad de encontrar en la actividad turística que se realiza en el país un mayor alcance a las dinámicas de la cultura en los territorios.

Si bien el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 "Turismo un propósito que nos une" identifica cuatro tipologías prioritarias a nivel nacional que cuentan con potenciales altamente diferenciadores de los países competidores, a partir de la mega diversidad del país y de las ventajas competitivas del sector: turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de reuniones y turismo de salud y bienestar; el alto potencial[11] e importancia que se ha brindado al turismo de naturaleza frente a otras tipologías del turismo es notoria, considerando hace algunos años al turismo cultural como un producto complementario al turismo de naturaleza, como lo consignado en el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza de Colombia, del año 2013.

Lo anterior, sustentado en que el país es uno de los 17 países megadiversos del mundo[12], debido a la gran biodiversidad que poseen los ecosistemas colombianos ya

[11] También cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas que está conformado por 1.327 áreas protegidas que equivalen al 15,2% del territorio nacional e incluyen 59 parques nacionales naturales, 59 reservas forestales nacionales y 841 reservas naturales de la sociedad civil10. Del total de 31.405.225 hectáreas, el 60% son terrestres –esto es, 18.558.044 hectáreas– y equivalen al 16,28% de la superficie terrestre del país, mientras que el 40% restante son marinas –es decir, 12.817.181 hectáreas– y corresponden al 13,80% de la superficie marina de Colombia (PNNC, 2020).11 Además de ello, la diversidad de bioregiones, paisajes, espacios biogeográficos y hábitats naturales que posee el país representa un patrimonio natural único e invaluable que difícilmente se puede conjugar de la misma manera en otros países del mundo.

[12] Según la Conferencia de Cancún (2002) Colombia, Brasil, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Venezuela, China, Filipinas, India, Indonesia, Malasia, Kenia, Madagascar, República Democrática del Congo y Sudáfrica son los 17 países que conforman el bloque de países megadiversos

Documento para socialización

que actualmente Colombia ocupa el primer lugar en el mundo en biodiversidad por unidad de área: es primero en aves y orquídeas, segundo en plantas, anfibios, mariposas y peces dulceacuícolas, tercero en palmas y reptiles, y sexto en mamíferos[13].

Los recursos culturales de un destino, a menudo descritos como atracciones periféricas o secundarias en el pasado, se han convertido en los últimos años en importantes atractivos turísticos (Bernard & Domínguez, 2000). Los recursos culturales de una comunidad que refleja sus estilos de vida pasados y presentes se manifiestan en una amplia variedad de atracciones relacionadas con el turismo14. Lo que le atribuye un gran valor al desarrollo de la actividad turística.

Como parte de las iniciativas planteadas desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el fortalecimiento de la oferta turística, se busca generar diversificación y especialización de la oferta turística del país con base en la dotación de recursos naturales, paisajísticos y culturales de los territorios, haciendo hincapié en la gran oportunidad que tiene Colombia para liderar el turismo cultural en Suramérica, gracias a la amplia diversidad cultural.

Esta tipología de turismo permite mejorar las condiciones de vida de la población y contribuye a valorar la gastronomía, música, artesanías, industrias creativas, expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, al igual que las festividades y eventos que se celebran en todo el territorio colombiano (MinCIT, 2019)[15]. Mediante el desarrollo de un turismo cultural sostenible se puede posicionar al país como un destino turístico competitivo en los ámbitos nacional e internacional, al tiempo que se fortalece la identidad cultural, la participación ciudadana en la preservación, conservación y salvaguardia del patrimonio cultural. (MinCultura, 2019)

De otra parte, el Plan de Negocios de Turismo Cultural (MinCIT & Fontur 2016), exalta las amplias posibilidades del país para fortalecer su oferta, al contar con un amplio inventario de Bienes de Interés Cultural BIC, centros históricos, parques arqueológicos, declaraciones de Patrimonio Universal de la Unesco, tradiciones y fiestas, reservas indígenas, una amplia variedad de productos turísticos asociados a la gastronomía, entre otros. Sin embargo, las estadísticas demuestran que su atractivo y reconocimiento no se corresponde en justicia con su importancia real.

Los recursos culturales, representados en bienes materiales e inmateriales, las tradiciones, la gastronomía, los ritos, peregrinaciones y demás aspectos de la cotidianidad de las comunidades, tienen un gran potencial para la generación de valor agregado en el desarrollo sostenible de los territorios, y dentro de este, importantes propuestas de valor materializadas en producto turístico. (MinCIT & Fontur 2016)

Documento para socialización

que albergan el 70% de la biodiversidad mundial. (ProColombia, 2018). Tomado del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 Turismo: El propósito que nos une.

[13] Sistema de Información sobre biodiversidad de Colombia. www.cifras.biodiversidad.co. Adicionalmente, El 52% de su territorio está cubierto por bosques; alberga casi 3 millones de hectáreas con páramos, 22 millones en humedales, 710.000 de bosque seco y 299.000 de manglares (Bello et al, 2014); cuenta con 3.330 km de línea de costa y con 892.102 km2 de aguas jurisdiccionales con ecosistemas de alta biodiversidad (Invemar, 2018).

[14] Van Zyl Colin, 2005. The role of Tourism in the conservation of cultural heritage with particular relevance for South Africa.

[15] Encuentro de Turismo Cultural, Popayán Cauca 2019.

Dentro de este contexto, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo de 2019 ubica a Colombia en la posición número 25 de 140, en el pilar de "Recursos Culturales y Viajes de Negocio"[16], para el Foro Económico Mundial, este es uno de los impulsores crítico de la competitividad. En América, las mejores posiciones las tienen Brasil (9) y México (1). A nivel mundial, lideran este pilar, China (1), Francia (2) y España (3).

Lo anterior suscita la reflexión de cómo lograr la puesta en valor de tanta riqueza; con estrategias que respondan a las exigencias de los mercados, preservando el patrimonio, otorgando mejores oportunidades tanto a comunidades receptoras como a empresarios del sector, promoviendo la especialización y optimizando recursos públicos infraestructuras y conectividad (MinCIT & Fontur 2016).

Las fuentes científicas enfatizan la importancia de una relación más fuerte entre el turismo, la cultura y la industria cultural en la búsqueda de desarrollar productos turísticos atractivos. Los productos de turismo cultural que se desarrollan sobre la base del patrimonio juegan un papel importante en el abanico de experiencias de quienes utilizan los productos turísticos. Los turistas tienden a evaluar positivamente los productos del turismo patrimonial en función de la experiencia, las emociones, las impresiones y el conocimiento adquiridos sobre el lugar. Estos productos les resultan atractivos porque son auténticos, originales y reales, involucra aspectos tanto recreativos, culturales como sociales[17].

La competitividad de la oferta turístico-cultural puede evaluarse sólo a partir de la accesibilidad de su puesta en escena, esto es, mostrando los factores que hacen factible su disfrute por parte del turista. El que una expresión patrimonial pueda convertirse en "turística" dependerá de todos estos factores, además de los relacionados con el entorno geográfico, el clima, la infraestructura y la capacidad de acceso e interconexión entre los sitios turísticos de una región determinada[18].

Según la ley 300 de 1996, define un producto turístico como la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado a un precio determinado con el fin de satisfacer necesidades, requerimientos o deseos de los turistas. Además de esos atractivos que motivan el desplazamiento, se incluyen el conjunto de componentes tangibles e intangibles[19] que permite el acceso, la circulación y la permanencia en el destino.

Es importante destacar que, en materia de turismo cultural, la autenticidad del producto turístico es un concepto que ha evolucionado considerablemente desde su significado inicial que estaba relacionado con la existencia de criterios externos, la comprensión de la ubicación y cultura. La comprensión moderna de la autenticidad a menudo está vinculada a las formas en qué valores específicos se "realizan", a la

[16] Según el FEM, en este pilar se incluye el número de sitios patrimoniales con declaratoria de la UNESCO, expresiones del patrimonio cultural oral e inmaterial el número de grandes estadios que pueden organizar eventos deportivos o de entretenimiento importantes, Número de reuniones de asociaciones internacionales realizadas en el país anualmente, y Demanda digital del turismo cultural y de entretenimiento (la cantidad de búsquedas en línea relacionadas a los recursos culturales de un país puede permitir el nivel de interés por inferir).

[17] Io, M. (2013). Testing a Model of Effective Interpretation to Boost the Heritage Tourism Experience: A Case Study in Macao. Journal of Sustainable Tourism, 21(6): 900–914. doi:10.1080/09669582.2012.750328.

[18] Mantecón, Ana. 2012. Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina. *¿Patrimonio para la inclusión? Hacia un nuevo modelo de turismo cultural.*

[19] Refiriéndose a la infraestructura, equipamiento y servicios. Montes, Raúl. 2012. Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina, *Diversificación de la oferta turística;*

Documento para socialización

retroalimentación (respuesta) que se genera en los turistas por experiencia respectiva, y en la medida en que experimenten una auténtica autopercepción[20].

Ahora bien, en el país no hay una línea clara de diferenciación del producto de turismo cultural, en el diagnóstico del Plan de Negocios de Turismo Cultural (MinCIT & Fontur 2016) exalta que el grado de desarrollo de turismo cultural en Colombia es muy bajo aún, sugiriendo combinar cultura con naturaleza para hacer más efectiva la comercialización del destino, generar contenidos con valor para contrarrestar el desconocimiento, desarrollar más rutas, potenciar la oferta gastronómica, articular en un plano comunicacional y de producto el rico imaginario (mitos y leyendas, historia, carnavales, etc.) y destacar el legado indígena como elementos más adecuados para generar un efecto llamada.

Durante los años 2016 y 2017 bajo la estrategia de Corredores Turísticos de Colombia[21] del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se realizaron diferentes jornadas de validación turística en el territorio con el fin de identificar su vocación turística, entre otros aspectos. La validación incorporo 29 de los 32 departamentos, 263 municipios visitados, levantamiento de información de 947 atractivos, de los cuales 315 están listos para su vinculación a la oferta de turismo cultural y 280 municipios de 314 visitados, vinculados a la estrategia. El trabajo dio como resultado un total de 177 municipios con vocación de turismo cultural.

En el año 2016 con el Plan Estratégico de Negocios de Turismo Cultural con base en el estudio de demanda, identificó que el reconocimiento de Colombia se asocia culturalmente a música/baile, gastronomía, historia/ patrimonio/ comunidades nativas y arte contemporáneo, estableciendo 32 productos identitarios, con el objetivo de posicionar y diferenciar a Colombia como destino de Turismo Cultural, no obstante, el trabajo no ha sido implementado.

El Turismo Cultural en el país ha tomado como base el patrimonio material de los territorios para construir su oferta, no obstante, a partir de los cambios en el sector, las nuevas tendencias y las necesidades de la demanda, se hace imperante tener en cuenta el patrimonio inmaterial como factor diferenciador del turismo cultural en el país.

En tal sentido la UNESCO establece que el patrimonio cultural no se limita solo a monumentos o colecciones de objetos, sino que este concepto abarca también expresiones vivas heredadas de antepasados y transmitidas a descendientes, tales como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y la cosmovisión, así como saberes y técnicas vinculadas a las artesanías tradicionales.

Y de la misma forma, la Organización Mundial de turismo en su definición para el turismo cultural, destaca los siguientes atractivos/productos culturales como parte esencial que genera la motivación del visitante “conjunto de elementos materiales,

[20] Sims, R. (2009) Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. Journal of Sustainable Tourism
[21] MinCIT, 2016. Estrategia de articulación público-privada para aumentar la competitividad, infraestructura y promoción del sector turismo en las regiones a través de 12 corredores.

Documento para socialización

intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones"[22]. Dichos atributos permiten acertadamente la cohesión social que se puede crear, mantener y transmitir de generación en generación a partir del turismo.

Existen varios ejemplos que se pueden resaltar para la diversificación de los productos turísticos o experiencias con base en el patrimonio inmaterial, uno de ellos es la música; Colombia es un país en esencia musical[23], con referentes antiguos y modernos y ritmos, pero no está explotada como producto turístico (MinCIT & Fontur 2016). Posee una gran diversidad de expresiones musicales como producto de un continuo proceso de mestizaje de sus grupos sociales, de la rica variedad geográfica y cultural de sus regiones y de un diálogo cada vez más activo con las manifestaciones sonoras del mundo[24].

La música es una herramienta para contar mejor las historias de los destinos (Pololikashvili, 2019). Si la música está incorporada a las estrategias turísticas en lugar de aplicarlas después de los hechos, se abrirá un nuevo campo para desarrollar el turismo productos y utilizar la música en todo su potencial para promover destinos, marcas y empresas; no obstante, la música, a diferencia del patrimonio, la gastronomía o literatura, está inexplorada en este contexto. Si esto se planificara en itinerarios y viajes, el poder de la música y su impacto en otros se incrementarían experiencias y sectores, lo que generaría mayores ingresos en todo el sector turístico. [25]

Espectáculos como Delirio en Cali[26], son muestra de cómo los dos sectores pueden fortalecerse entre sí, basados en las industrias creativas[27] y el beneficio que brinda el turismo para dar visibilidad a las mismas. Inclusive se puede resaltar la campaña de promoción internacional de Procolombia[28] *"Colombia Tierra de Sabrosura",* centrada en la música como principal impulsor para aumentar las visitas a Colombia, reflejando una expresión de la riqueza cultural y diversidad en el país.

Lo anterior es un campo que debe explorarse detalladamente por parte de dos sectores –turismo y cultura- brindando nuevos argumentos desde los territorios y permitiendo una diversificación de la oferta en sus destinos, así como la participación

[22] Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT,* OMT, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858
[23] Procolombia, 2019. Colombia tiene 1.025 ritmos folclóricos agrupados en 157 géneros, los cuales están divididos en la región Atlántica, Pacífica y Andina, los Llanos Orientales y el Amazonas. Además, Bogotá y Medellín (Valledupar) hacen parte de la Red de Ciudades Creativas de la Unesco en la categoría musical; y nueve ritmos musicales fueron declarados Patrimonio de las Américas por la Organización de Estados Americanos (OEA). La Red cubre siete ámbitos creativos: artesanía y artes populares, artes digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música [Popayán y Buenaventura: en el ámbito de gastronomía y Cali, primera ciudad creativa de las artes digitales de Suramérica]
[24] El Plan Nacional de Música para la Convivencia PNMC de Ministerio de Cultura, orienta las Políticas para el fomento para el campo de la música, inspirado en el valor de la música para construir nación, busca aportar a la valoración y promoción de la diversidad cultural expresada en la música, mediante el fomento a las prácticas colectivas de las orquestas infantiles y juveniles, las bandas de viento, los coros y las agrupaciones de músicas tradicionales que vibran al son de la tierra.
[25] Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It. Sound Diplomacy y ProColombia, UNWTO 2018
[26] La Fundación Delirio, en Cali, Colombia, tiene dentro de sus propósitos reivindicar la cultura popular caleña, posicionar la cultura como pilar fundamental para reconstruir tejido social y transformar realidades, promocionar la identidad festiva de la región ante Colombia y el mundo, así como contribuir a la creación de un modelo de industrias culturales para que artistas encuentren en su arte un oficio remunerado.
[27] Ssegún la UNESCO, la economía creativa aporta el 3% del PIB mundial, Las industrias culturales y creativas generan 2,25 billones de dólares estadounidenses, empleando el sector cultural al redor de 30 millones de personas en el mundo.
[28] En el 2018 Procolombia realizó la encuesta internacional de música identificó que los países con mayor oportunidad de atraer turistas musicales son México, Estados Unidos y Brasil. Colombia está en la mente de los extranjeros como un destino musical y realizan más actividades musicales en Colombia que en otros destinos, siendo la gastronomía el producto turismo que complementa esta tipología de turismo.

Documento para socialización

de nuevos actores en la gestión. La creación de nuevos productos turísticos de alto valor añadido, basados en los valores culturales propios, dirigidos a nuevos segmentos de clientes, que pongan en valor nuestros recursos patrimoniales y medioambientales, que respondan a las demandas de los turistas, consiguiendo una distribución temporal más equilibrada de los flujos, la diversificación de los destinos y el desarrollo de nuevos territorios[29].

De otra parte, la gastronomía también es un producto que cada día toma más importancia como motivador del viaje y como factor clave para dar valor a los destinos. Es así como la Organización Mundial del Turismo exalta la gastronomía dentro de los atractivos/productos de un destino turístico[30]. La gastronomía es una manifestación cultural que nos habla del origen, las costumbres y el bienestar de un pueblo[31].

En concordancia a lo expuesto, la Política de Turismo Cultural (2007), planteó el fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales: "*La gastronomía tradicional colombiana ha sido un elemento fundamental para reforzar tanto nuestra identidad nacional como las identidades regionales y, por lo tanto, ha jugado un papel fundamental como atractivo turístico*". Paralelamente, la Política de Turismo y Artesanías, describe a la "gastronomía como oficio artesanal en Colombia".

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha desarrollado diferentes estrategias para potenciar la gastronomía como producto turístico, una de ellas es "Colombia a la Mesa" que contiene 6 programas: "*Nuestras cocinas, nuestra identidad, una experiencia gastronómica, con potencial turístico", "Colombia, un viaje de sabores", "Gastronomía Productiva" "Gastronomía Productiva", "Todos a la mesa", Colombia, si sabe" "Bienvenidos comensales*", cada uno orientado a minimizar las brechas que existen en el país y acorde a lo que exige un mercado cada vez más informado y especializado, tanto a nivel nacional como internacional en materia de producto, oferta, gestión institucional, mercado y comunicación.

Entre los objetivos de estos programas se encuentran, afianzar el reconocimiento y apropiación de la oferta de la gastronomía colombiana, la diversidad de los productos y las tradiciones culinarias por parte de los colombianos, aumentando el consumo interno para el reconocimiento de los valores culturales y patrimoniales de la misma y de esta forma lograr replicarlos a los turistas y visitantes; vincular la gastronomía colombiana con los productos, atractivos, planes y paquetes turísticos ya consolidados y propiciar espacios de interacción entre las agencias de viaje y la oferta gastronómica con el fin de construir producto gastronómico; minimizar los riesgos de fracaso en los establecimientos gastronómicos por medio de la organización de la oferta y la búsqueda de elementos que garanticen la productividad; maximizar y direccionar las iniciativas de investigación en gastronomía desde diferentes dimensiones y lograr articularlas eficientemente, buscando además el fortalecimiento de las instituciones educativas y

[29] Estrategia Española de Desarrollo Sostenible. Disponible en http://www.mma.es/secciones/el_ministerio/desar_sost.htm
[30] Adicionalmente, la OMT identifica el "Turismo Gastronómico" como un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.
[31] Raúl Montes Elizondo Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina *Diversificación de la oferta turística*.

todas aquellas plataformas que permitan, además de crear, difundir la producción de conocimiento en el ámbito gastronómico para todo público.

Es importante analizar el patrimonio[32] en el contexto del turismo moderno como una construcción social que se desarrolla continuamente, y en constante cambio, implica el concepto de preservación de la "tradición e innovación" y la adaptación a una nueva situación[33]. Los viajeros de hoy se sienten cada vez más atraídos por viajar como una forma de autorrealización y transformación personal y crecimiento. Quieren más que una simple visita a un nuevo destino o días de relajación en la playa. En cambio, el viaje que buscan es una experiencia del mundo profunda, que los cambia en formas en las que puede que ni siquiera sean conscientes[34]. Es en este sentido donde se deben establecer productos o experiencias que estimulen el nivel competitivo del turismo, revitalizando los existentes, creando nuevas oportunidades y que estos contribuyan a la solución de limitantes con los que cuentan los modelos tradicionales del turismo cultural.

Así mismo, se destaca que es la cultura la que condiciona la experiencia de viaje del turista y es la que garantiza que ésta sea —nueva, —única, —innovadora y —diferente, donde prima el intercambio de experiencias, con la idiosincrasia y la forma de vida de la comunidad receptora del destino turístico. Y es entonces donde se pretende destacar la recuperación de las artesanías como componente funcional en la cadena de valor del turismo; considerando que son un complemento de identidad y autenticidad de la experiencia turística gracias a su aporte diferencial en los productos turísticos, como ventaja como competitiva que diversifique sus productos, sustentada en la identidad cultural del patrimonio inmaterial que promueve, preserva y defiende el oficio artesanal[35].

En esta perspectiva, cabe resaltar que el país cuenta con aproximadamente 86 artesanías emblemáticas, 15 productos y/o procesos artesanales (12 artesanías y 3 bocados típicos) elaborados en 15 destinos turísticos con reconocimiento de denominación de origen de la SIC[36].

Además de expresiones artísticas (arte urbano como el *Grafiti Tour* de Bogotá y Medellín, Ferias de arte contemporáneo como ARTBO), Ruta Macondo (Turismo literario) en el Magdalena, Barrios “de moda” como Getsemaní en Cartagena); ferias como Colombiamoda. Dentro de este marco, empiezan a aparecer nuevos actores en el turismo que pueden contribuir a la diversificación de sus productos.

Existe de esta manera la necesidad de crear productos que consoliden experiencias especializadas para el turismo cultural. Los cuales deben iniciar con una priorización de segmentos que permita una mejor comercialización.

Documento para socialización

[32] Según Ballart, J. (1997). El Patrimonio Histórico y Arqueológico: valor y uso. El patrimonio es un distintivo de identidad de un grupo de personas con rasgos propios que la caracterizan e implica un proceso de reconocimiento entre las generaciones presentes y futuras, lo que le da un sentido de pertenencia al grupo como algo exclusivo del territorio.
[33] Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. European Society for Rural Sociology.
[34] The Rise of Transformative Travel - Skift report, 2018
[35] MinCIT (2009) Política De Turismo Y Artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano.
[36] Artesanías de Colombia S.A. 2021

Es indispensable tener presente el papel de las agencias de viajes, los operadores turísticos, existe la necesidad de crear productos reales para estos actores que consolidaran experiencias especializadas para el turismo cultural. Los cuales deben iniciar con una priorización de segmentos que permita una mejor comercialización, así como el incluir los inventarios del turismo cultural de las regiones, descentralizando las propuestas que se realizan desde el orden nacional, creando un dialogo directo con los destinos, lo que permitirá un mejor conocimiento de la oferta como principal herramienta para la diferenciación.

Uno de los programas que se ha trabajado desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que engloba diferentes componentes citados anteriormente es la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia, creada en 2010 y vigente hasta la fecha, ha sido clave para mejorar las oportunidades en diferentes municipios con potencial turístico en el país, no obstante su falta de continuidad no permite que las estrategias tengan resultados a largo plazo, cuenta con una serie de requisitos de permanencia que no se cumplen en su totalidad y se transforman en actividades bastante flexibles.

Se puede señalar en este caso la experiencia que México ha tenido con el programa Pueblos Mágicos quienes a través de la gestión de la Secretaria de Turismo Federal, han logrado mantener en un nivel de respeto y de cumplimiento de sus reglas de operación, a través de un modelo de gestión turística inteligente en las diferentes localidades que hacen parte del programa[37].

A nivel internacional y con base en los resultados del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo de 2019, mencionado al inicio de este capítulo y el Plan de Estratégico de Negocios de Turismo Cultural 2016, los destinos con una riqueza cultural alta son llamados a ser aquellos que convocan grandes volúmenes de viajeros, donde Colombia por su parte, pese a tener una alta calificación en términos culturales, superior incluso a la de Perú, el número de viajeros es inferior a muchos países con un potencial cultural menor, poniendo de manifiesto el reto que debe asumir el país en términos del aumento en el número de llegadas de viajeros[38]. No obstante, el mismo estudio resalta que necesariamente un mayor número de visitas generado por los motivadores de viaje cultural generan un mayor impacto económico o una mejora en la calidad de los destinos visitados.

En dicho documento se realiza un comparativo de los escenarios para el turismo cultural en España, Brasil, México y Perú. Resaltando que en Latinoamérica los destinos considerados como competidores principales de Colombia en turismo cultural son Perú y México y, en menor medida, Ecuador y Argentina. Brasil fue referido en algunas ocasiones, pero se precisó que apunta a otros segmentos de mercado y Costa Rica fue mencionada en referencia al diseño de productos con criterios de sostenibilidad, por su reconocida fortaleza y vocación como destino de naturaleza. Adicionalmente, Brasil, Perú y México han sabido cautivar mercados sin perder su identidad y usufructúan de un mayor sentido de apropiación social del patrimonio cultural que Colombia, que

[37]Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos, México. Dispone lineamientos de observancia obligatoria, para las localidades aspirantes y participantes
[38]Plan Estratégico de Negocios de Turismo Cultural, 2016

Documento para socialización

contribuye al fortalecimiento de la identidad por parte de las comunidades receptoras y fortalece la práctica del turismo cultural. Se trata de un posicionamiento tradicional, mientras Colombia es percibida más como un destino de naturaleza. (MinCIT, Fontur 2016)

Con relación a la problemática expuesta, se identifica la importancia de fortalecer la relación entre la cultura y el turismo asociada a la creciente relevancia de la creatividad como dinamizador que permite brindar un contenido diferenciador a la actividad turística.

El turista contemporáneo busca nuevos productos que lo aparten de los modelos turísticos tradicionales, donde prevalece el consumo masivo y la uniformidad de la oferta de ocio y diversión (Ballart y Tresserras, 2003). El turismo cultural que ha tenido una transformación con el paso de los años y puede constituirse como una tipología de turismo de alto valor que ofrezca diferentes posibilidades de desarrollo, destinos complementarios a los tradicionales, contrarreste la estacionalidad de la demanda y a su vez que este atienda una clara especialización y diferenciación respecto a la competencia, basado en espacios competitivos, singulares y atractivos

Por consiguiente, es relevante trabajar en diferentes estrategias que fortalezcan la diferenciación de los productos asociados al turismo cultural, comprendiendo la progresiva demanda del consumo de experiencias turísticas, toda vez que los turistas demandan cada vez más, ciudades que tengan movimiento[39] y una semblanza típica reflejada en su música, gastronomía, tendencias y en general su patrimonio cultural con miradas innovadoras[40].

En tal sentido, el trabajo para generar un proceso oportuno de diferenciación en la oferta del turismo cultural debe atender los planteamientos anteriores junto con un continuo enfoque turístico, calidad, integración, innovación y autenticidad[41], comprendiendo el equilibrio necesario entre los sectores y una gestión del destino que integre no solo la oferta sino el conocimiento en las necesidades y expectativas de los turistas potenciales.

1.2. Falta de desarrollo de incentivos y condiciones que faciliten el ambiente habilitador del turismo cultural

El ambiente habilitador de las industrias turísticas y culturales es un determinante para la competitividad del turismo cultural.

[39] Según la OMT, 1999, La evolución reciente del turismo no sólo se hace evidente en los aspectos cuantitativos de su crecimiento, sino también en la permanente transformación de los gustos y hábitos de los consumidores.
[40] Los modelos convencionales de turismo cultural se renuevan, incluso encuentran en las tecnologías, nuevas formas de comunicación e interpretación; así como nuevos productos basados en el patrimonio inmaterial y la creación contemporánea. MinCIT, 2016
[41] Godfrey, K. y J. Clark. 2000. The tourism development handbook. London: Cassell. Los cinco temas clave para alentar a los turistas a aumentar su estadía (y en consecuencia, gastar más en el área) son: a) Enfoque turístico: generar satisfacción turística es primordial para lograr los objetivos del destino/ producto. Solo se debe alentar a los turistas que sean beneficiosos para los objetivos del operador. b) Calidad: se preocupa por la consistencia y confiabilidad. La satisfacción del turista se basa en expectativas. c) Autenticidad: no debe verse como un intento de detener el progreso en el destino. La autenticidad consiste en identificar aquellas características sociales, culturales, económicas y físicas que ayudaron a crear el carácter especial del área/producto. d) Innovación: para tener éxito, los productos de destino y patrimonio deben mejorar continuamente para satisfacer las expectativas de los turistas que siempre están evolucionando. e) Integración: los operadores de diferentes componentes turísticos deben reconocer su interdependencia para poder ofrecer al turista una experiencia fluida.

Documento para socialización

Según Jara (2014) el ambiente habilitador son el conjunto de actores, circunstancias y condiciones del entorno externo e interno de una organización, ajenas a los factores de producción, que determinan su estrategia y operación. Se caracterizan por factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y legales, del ámbito local al supranacional, que juegan un rol fundamental en las decisiones de los actores empresariales y por tanto inciden en el comportamiento de los sectores productivos.

El Foro Económico Mundial a través del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, con base en las mediciones del *Doing Business* de los diferentes países, propone las variables que inciden en el entorno habilitador de la actividad: ambiente de negocios, de seguridad, de salud e higiene, de talento humano y mercado laboral, así como de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Según el FEM (2019) Colombia presentó un desempeño turístico promedio en el mencionado índice, comparativamente con los países analizados, ocupando la posición 55 a nivel global, 8 en América Latina y 5 en Suramérica, subiendo 7 puestos en el ranking general frente al reporte de 2017. Los análisis concluyen que el país debe seguir mejorando en las condiciones de seguridad y del ambiente de negocios para elevar su nivel de competitividad

En el pilar de ambiente de negocios del país, se observó un deterioro en siete indicadores claves que, si bien no son sectoriales, están ligados fuertemente a la competitividad del país en general y afectan a los empresarios del turismo. La mayoría de estos indicadores (6 de 7) corresponden a temas de percepción y opinión de los CEO de las empresas del país encuestadas para la construcción del índice.

Tabla 2. Variación en el ranking del ambiente de negocios para el turismo en Colombia

Indicador	Variación puestos ranking frente a 2017
Derechos de propiedad	-14
Impacto de la regulación en la inversión extranjera directa	-21
Eficiencia del marco legal en el establecimiento de disputas	-12
Eficiencia del marco legal para asumir desafíos para adelantar las regulaciones	-12
Grado y efecto de los impuestos en los incentivos al empleo	-20
Grado y efecto de los impuestos en los incentivos a la inversión	-6
Tasa total de impuestos	-1

Fuente: elaboración propia a partir de FEM (2019)

Entre estos aspectos del ambiente de negocios, se destacan los indicadores que tienen desempeño inferior en Colombia frente a otras economías tales como la *tasa total impositiva*, entendida como la combinación de los porcentajes de las tasas de los impuestos a las ganancias o renta, de las cargas laborales y otras contribuciones (puesto 138 entre 140 países), así como el *efecto de los impuestos en la reducción a los incentivos a la inversión* (133 entre 140 países).

En el pilar de seguridad, si bien se tienen buenos resultados comparativamente con la edición anterior en la mayoría de los indicadores, son de atención la *tasa de*

homicidios (131 entre 140 países) y los *costos del crimen y la violencia en los negocios* (133 entre 140 países).

En materia de salud e higiene, si bien se ha avanzado en materia de cobertura de los servicios, el crecimiento en la incidencia de enfermedades en el país, tales como el VIH (14 puestos frente a 2017) y la malaria (2 puestos frente a 2017) representa un aspecto para tener en cuenta como riesgos sanitarios asociados a la movilización turística.

En lo relativo al mercado laboral y recurso humano, se debe seguir trabajando en aspectos asociados a la productividad del talento y el conocimiento. Los indicadores referentes a esta temática (*tratamiento de los clientes; prácticas de vinculación y retiro de los trabajadores; facilidad de encontrar empleados calificados; facilidad de contratar trabajadores extranjeros; pagos y productividad; participación de la fuerza laboral femenina*) presentan un deterioro promedio de 14 posiciones frente a la medición del 2019.

Frente al tema de incentivos, si bien el sector turismo ha contado con incentivos e instrumentos de apoyo general para el sector, para el fomento de la tipología de turismo cultural de forma específica han sido escasos. En desarrollo de la ley de crecimiento económico, reglamentada por el decreto 286 de 2020, se han establecido rentas exentas a partir del año gravable 2019 a las actividades de turismo cultural, como parte de los incentivos al desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas, por un término de siete (7) años.

A la fecha, dada la limitación de las actividades incluidas en turismo cultural, 32 empresas han presentado proyectos para las convocatorias de rentas exentas, de las cuales 13 se presentaron por turismo cultural y solamente una tuvo concepto favorable para esta tipología de turismo, como parte del sector de la economía creativa (MinCultura, 2021).

Desde el ámbito institucional FONTUR ha cofinanciado proyectos de turismo cultural para las regiones y MinCultura a través de sus convocatorias de estímulos en el último bienio ha generado líneas para acceder a recursos de apoyo al desarrollo de esta tipología. Con la reciente creación de FONCULTURA, se espera que los incentivos de turismo cultural cuenten con mayor destinación de recursos y herramientas de apoyo para los diferentes actores interesados del sector.

1.3. LIMITADA EFICIENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE FINANCIACIÓN E INVERSIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN EL TURISMO CULTURAL.

El turismo cultural es una tipología turística que capitaliza el patrimonio cultural y puede generar retornos locales de la inversión superiores al promedio debido al mayor poder adquisitivo y patrones de gasto que suelen poseer los visitantes que lo practican (Csapo, 2012; Zadel & Bogdan, 2013). Por tales motivos, los gobiernos, las empresas, las comunidades locales y demás partes interesadas invierten en su desarrollo y fortalecimiento.

De acuerdo con el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, FEM (2019), una de las limitantes para el desarrollo del turismo en Colombia es el gasto del gobierno en la industria de viajes y turismo, que incide en gran medida en el pilar de priorización del sector, como parte del subíndice de política y condiciones habilitantes, donde el país ocupa el puesto 108 entre 140 economías analizadas.[42] En este sentido, el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 "Turismo: un propósito que nos une", destaca que la destinación y eficiencia del gasto público en turismo es una condición para orientar las acciones de política del sector, incentivar la creación y permanencia de las empresas, así como para atraer la inversión local y extranjera[43].

De igual manera, el Plan establece bajo la línea de "generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo", que una de sus estrategias es la mejor gestión de los recursos económicos asignados y ejecutados en el sector, donde se busca una acertada disposición de recursos para la estructuración, ejecución y comercialización de diferentes proyectos turísticos con impacto nacional.

En relación con los recursos financieros para el desarrollo del turismo cultural, es importante revisar la disponibilidad y eficiencia en el uso de los recursos limitados destinados para la conservación del patrimonio cultural, los cuales permiten la preservación del atractivo para el uso turístico. De otra parte, es fundamental para la sostenibilidad del turismo que su contribución económica genere una alternativa de ingresos para la conservación de los elementos patrimoniales de un territorio. (Martínez, J., 2016).

Los recursos públicos destinados a la financiación de los sectores de cultura y turismo presentan una similitud del origen de las fuentes de financiación. Por una parte, el sector cultura se financia principalmente de los recursos que se asignan al Ministerio de Cultura a través del Presupuesto General de la Nación – PGN, las transferencias de ingresos corrientes que hace la Nación a las entidades territoriales, y las asignaciones departamentales, distritales o municipales que se hacen directamente para promover las actividades culturales (Universidad de Caldas & Universidad Nacional de Colombia, 2011).

Así mismo, el sector cultural tiene diferentes fuentes presupuestales para la conservación y gestión del patrimonio cultural, como lo son el gravamen del IVA a la telefonía móvil, la estampilla Procultura, los recursos de participaciones de propósito general, los apoyos no reembolsables, comercialización de bienes en museos, cofinanciación a los municipios, programas internacionales, redescuento financiero, Infraestructura en entidades educativas y el régimen especial de contratación e Importaciones (MinCultura, 2010).

[42] Según el Foro Económico Mundial (2019), este indicador mide el gasto público en el sector turismo como porcentaje del presupuesto total del Gobierno. Este indicador incluye los gastos (transferencias o subsidios) realizados por agencias gubernamentales para proporcionar a los visitantes servicios de apoyo al turismo, tales como culturales (por ejemplo, arte, museos), recreativos (por ejemplo, parques nacionales), facilitación (por ejemplo, inmigración, aduanas), entre otros.

[43] Según el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, "Turismo: un propósito que nos une", Colombia presenta grandes desafíos respecto a sus competidores internacionales en turismo en materia de atracción para la inversión. Según el FEM (2017), la carga tributaria, los trámites excesivos y altos costos de los insumos, son algunos de los cuellos de botella que deben afrontar los empresarios cuando deciden emprender proyectos de infraestructura y planta turística en el país. Igualmente, los emprendimientos e iniciativas productivas de turismo, además de estas barreras, se enfrentan a escasa asistencia técnica y apalancamientos financieros.

En materia de turismo cultural, su financiación desde el Gobierno Nacional ha sido priorizada como una de las actividades de la economía naranja, según lo dispuesto en la Ley 1834 de 2017, siendo beneficiado por la oferta de las diferentes instituciones que hacen parte del Consejo de Economía Naranja[44]. En este sentido, se han dispuesto diferentes iniciativas e incentivos, tales como:

- Exención de impuesto de renta por 7 años para empresas de economía naranja[45], que incluye las actividades referentes al turismo cultural, particularmente para las artesanías, promoción y administración de atractivos culturales, transporte turístico temático, así como interpretación y guianza.

- Incentivo tributario del 165 por ciento en deducción de renta para quienes inviertan y/o donen en proyectos de economía naranja[46] , beneficio que aplica para los proyectos que se seleccionen en el marco de una convocatoria pública, a la cual se podrán presentar personas naturales, jurídicas, públicas o privadas, que sean contribuyentes. Así mismo, podrán ser beneficiarios los proyectos que hagan parte de las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) declaradas por las entidades territoriales (MinCultura, 2020).

  Estos incentivos se canalizan actualmente a través de la convocatoria anual[47], ejecutada por COCREA[48], que busca seleccionar proyectos de economía creativa en los campos elegibles.

- Agendas creativas[49] definidas en el marco de la actualización de las agendas y planes de competitividad del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, a cargo de MinCIT, en sus componentes asociados a los sectores culturales y creativos [50]

- Programa Nacional de Estímulos[51] del Ministerio de Cultura, donde en 2019 se lanzó por primera vez la convocatoria "Becas a proyectos comunitarios en turismo cultural"

[44] De conformidad con lo establecido en el artículo 7 de la Ley 1834 de 2017, el Consejo Nacional de la Economía Naranja estará conformado así: 1. El Ministro del Interior. 2. El Ministro de Hacienda y Crédito Público. 3. El Ministro del Trabajo. 4. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo. 5. El Ministro de Educación Nacional. 6. El Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. 7. El Ministro de Cultura. 8. El Director Nacional de Planeación (DNP). DECRETO DE Página 3 de 6 Continuación del Decreto "Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja" 9. El Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). 10. El Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena). 11. El Director de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA). 12. El Presidente de la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER).

[45] Reglamentado por el Decreto 286 del 26 de febrero de 2020, dirigido a empresas, cuyo objeto social esté exclusivamente ligado al desarrollo de actividades culturales, creativas y/o de base tecnológica, contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios del régimen ordinario y domiciliados dentro del territorio colombiano.

[46] Reglamentado en el Decreto 697 de 2020, que también incluye la delimitación e implementación de las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN).

[47] Para el año 2021, el Consejo Nacional de Economía Naranja aprobó un cupo de inversiones o donaciones con beneficio de $600.000 millones de pesos para la implementación del mecanismo al que da lugar el Decreto 697, de los cuales $79.520 millones de pesos serán priorizados para proyectos cuyos titulares estén ubicados o desarrollen procesos en las distintas Áreas de Desarrollo Naranja existentes en el país.

[48] Cocrea es una Corporación Mixta sin ánimo de lucro, designada por el Ministerio de Cultura para realizar la convocatoria necesaria para la implementación del INCENTIVO TRIBUTARIO contemplado en el artículo 180 del Plan Nacional de Desarrollo. La convocatoria Cocrea es el proceso contemplado en el Decreto 697 de 2020, a través del cual se evalúan y avalan proyectos que serán susceptibles de recibir recursos de aportantes para su realización.

[49] De acuerdo con la meta del Plan Nacional de Desarrollo – "Pacto X: pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la Economía Naranja" a febrero de 2021, el Ministerio de Cultura cuenta con 10 Agendas Creativas con 89 proyectos priorizados por un valor de $1.18 billones. En materia de Turismo Cultural hay 14 proyectos por un valor de más de 211 mil millones de pesos.

[50] Según Ministerio de Cultura, las Agendas Creativas son la principal herramienta de gestión de la Economía Naranja en los territorios, a partir de la identificación y priorización de proyectos en materia cultural y creativa y que son iniciativas locales. Muchos de los proyectos en esta herramienta ven al Turismo Cultural como un eje de desarrollo territorial.

[51] Los proyectos ganadores en 2019 y 2020 proceden de diferentes regiones como como Amazonas, Antioquia, Boyacá, Bolívar, Cauca, Cundinamarca, Magdalena, Nariño, Santander, Valle del Cauca y Bogotá en temáticas tan variadas como la música, la danza, la gastronomía y los oficios tradicionales, los conocimientos ancestrales, el patrimonio inmaterial y el patrimonio natural.

Documento para socialización

por $250.000.000, a la cual se inscribieron 119 proyectos y se obtuvieron cinco ganadores, asignando estímulos por valor de $50.000.000 cada uno.

Teniendo en cuenta la positiva acogida de la convocatoria y las recomendaciones realizadas por los jurados, en 2020 la convocatoria de turismo cultural se diversificó en 4 convocatorias de becas dirigidas a proyectos de turismo cultural para: i) grupos étnicos y comunidades campesinas, ii) iniciativas en etapas tempranas, iii) proyectos en ejecución, y iv) creación y producción de contenidos para la comunicación y divulgación de la cultura asociada al turismo cultural. A estas convocatorias se presentaron 374 proyectos, y se asignaron estímulos a 10 ganadores, por valor total de $350.000.000

- Programa Nacional de Concertación, creado con el objeto de apoyar y permitir la ejecución de proyectos culturales y artísticos, instrumento que desde 2020 cuenta con tres líneas temáticas[52] relacionadas con economía naranja en la que pueden presentarse proyectos de Turismo Cultural.

De otra parte, el sector turismo, cuenta con diferentes fuentes de financiación tales como las asignaciones propias del Presupuesto General de la Nación al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las dispuestas por la Ley 1101 de 2006, como lo son la contribución parafiscal para la promoción y competitividad del turismo, el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social, los recursos de explotación de marcas relacionadas con el turismo y los recursos del Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, como los activos adquiridos con los recursos de la contribución parafiscal, las donaciones, los recursos provenientes de patrocinios y actividades comerciales, entre otros relacionados en los artículos 1° y 8° de la mencionada Ley (Congreso de la República, 2006).

Con cargo a estos recursos, la financiación para el turismo cultural por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, entre las vigencias 2014 y 2020, fue de $139.115 millones de pesos.

La inversión se ha priorizado en 93 proyectos, de los cuales 73 corresponden a la línea estratégica de promoción y mercadeo, que ascienden a un valor de $45.905 millones de pesos; 13 a la línea estratégica de competitividad turística, por un valor de $3.426 millones de pesos y 7 proyectos de infraestructura turística para fomentar el aprovechamiento del producto de turismo cultural, con una inversión de $89.783 millones de pesos (FONTUR, 2020).

En el marco de la Estrategia de Turismo Cultural, como actividad de la economía naranja, en los últimos años el Viceministerio de Turismo ha incorporado proyectos de alcance nacional, tales como:

[52] Las líneas del Programa Nacional de Concertación, aplicables para la presentación de proyectos de turismo cultural son: línea 3: fortalecimiento y circulación de procesos artísticos, culturales y de la economía naranja; línea 4: programas presenciales, semipresenciales y/o virtuales de formación artística, cultural y de la economía naranja; y línea 5: investigación y fortalecimiento organizacional para las artes, el patrimonio cultural y la economía naranja.

Documento para socialización

- Programa de identificación y fortalecimiento de 40 experiencias de turismo creativo, asociadas a la economía naranja (MinCIT, 2020), que busca transformar las prácticas creativas que hoy en día no son susceptibles de uso turístico en experiencias para los viajeros, de manera que permitan la diversificación del producto, así como el aprovechamiento del conocimiento y creatividad para el turismo. Con una inversión de $1.104.736.677, se evaluaron 40 experiencias de turismo creativo en 34 municipios para facilitar su vinculación con la cadena de valor de turismo, de manera que exalten los valores y la diversidad cultural del territorio y contribuyan a la innovación de la oferta de turismo cultural del país

- Participación de las industrias creativas en el marco de la Vitrina Turística de ANATO 2020, donde durante 3 días MinCIT brindó por primera vez un espacio dedicado exclusivamente a la cadena de valor del turismo cultural, para la realización de negocios y sinergias entre los diferentes empresarios del sector.

- Fortalecimiento del uso turístico de plazas de mercado del país, que desde 2021, con una inversión de $ 1.476.910.000, busca impartir un proceso de capacitación a comerciantes y cocineros de las plazas de mercado y adecuación de servicios para el turismo de 12 plazas del país.

- Programa Red Turística de Pueblos Patrimonio, creado en el año 2010 para fortalecer el turismo cultural y consolidar el patrimonio cultural como producto turístico en el país. Hacen parte de este programa 18 municipios a nivel nacional. Desde el Viceministerio de Turismo a través de FONTUR, a lo largo de la ejecución de este programa se ha generado una inversión superior a los $61 mil millones de pesos en líneas de competitividad, promoción e infraestructura.

De otra parte, a nivel territorial la inversión en turismo cultural no es fácil de discriminar en los municipios, distritos y departamentos, ya que no se cuenta con el nivel de desagregación de los presupuestos, así como con la información específica sobre el detalle de los proyectos de inversión.

Según el Sistema Nacional de Gobernanza en Turismo la mayoría de la inversión de los recursos destinados al turismo por el sector público territorial están enfocados principalmente a la promoción y mercadeo, y, de forma secundaria a la gestión de los destinos, sin precisar o diferenciar ejecuciones presupuestales por tipologías particulares según la vocación de su territorio. Igualmente, se evidenció que las autoridades de turismo comparten, en gran medida, competencias, estructura, funciones, estrategia organizacional, recursos físicos, humanos y financieros con las dependencias encargadas de la gestión cultural y de desarrollo económico, lo cual limita la autonomía, capacidad de decisión, funcionalidad, servicios y presupuestos disponibles para el desarrollo general del sector y de sus productos potenciales, tales como el turismo cultural (MinCIT (2020).

Documento para socialización

Es de resaltar que si bien los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura, así como las entidades territoriales y el sector privado han financiado diferentes iniciativas, proyectos y estrategias en materia de turismo cultural, se requiere orientar estratégicamente las inversiones en el ámbito de sus competencias y roles, con el fin de maximizar los alcances de las mismas de manera que fortalezcan la sostenibilidad y posicionamiento del producto, así como la calidad y el valor de la experiencia para el visitante.

Igualmente, se requiere dar mayor trascendencia y comprensión de la importancia de la inversión empresarial, nacional y extranjera, para la creación de más actividades de turismo diferenciadas, para promover la corresponsabilidad y equidad entre los actores vinculados a esta tipología de turismo de alto valor de manera que se contribuya efectivamente a "la conservación de esa riqueza colectiva que es la diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad" (Lask, 2003), y sobre todo en el crecimiento sostenible y el desarrollo humano de los pueblos.

1.4. FALTA DE EFICIENCIA EN LA ADOPCIÓN Y USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE FACILITEN LA INTERACCIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los atractivos culturales y patrimoniales son primordiales para el desarrollo del turismo en todo el mundo, donde la innovación y la tecnología son esenciales para facilitar el acceso a los destinos y al mismo tiempo, ayudan preservar su esencia (OMT, 2019). Igualmente, en el índice de competitividad sobre el turismo del Foro Económico Mundial –FEM-, se considera que la transformación digital es fundamental para el desarrollo sostenible de todas las tipologías de turismo, entre ellas el turismo cultural y la Cuarta Revolución Industrial ha empezado una era en la que la conectividad digital es un componente esencial de la gestión de destinos (WEF, 2020).

No obstante, en Colombia las herramientas tecnológicas que se presentan como una oportunidad y aliado en el desarrollo turístico no están siendo incorporadas de manera adecuada. A partir de estas, además de gestionar y analizar datos sobre el turismo, se pueden implementar estrategias y proyectos que favorezcan la oferta y demanda del turismo cultural, contribuyendo así al fortalecimiento de las ventajas competitivas para el turismo y mejores herramientas de divulgación para el turismo cultural. A nivel general, en el país, según el DANE, entre los impactos sociales más importantes de acceso y uso de las TIC[53] a través de los hogares, se cuentan la mayor oportunidad de acceso a información relevante a la búsqueda de empleo y la generación de ingresos, el intercambio de conocimientos, la creación de habilidades y capacidades, y mayores niveles de integración social, (DANE, 2018).

[53] (DANE, 2018) Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico, y la Internet que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones

Documento para socialización

De otra parte, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial[54], (FEM, 2019) en el primer subíndice "Entornos habilitantes"[55], uno de sus cinco pilares hace referencia al grado de preparación para adoptar las tecnologías de la información y de la comunicación[56], ubica al país en la posición número 73 de 140 países. Enmarcado en la visión del FEM, resalta en este mismo reporte que, la rápida proliferación de nuevos modos de movilidad y disruptivos modelos de negocio brinda la oportunidad de reinventar los sistemas de movilidad utilizando políticas y tecnologías innovaciones para abordar la sociedad, la economía y el riesgo ambiental.

Según el Plan de Negocios del Turismo Cultural (MinCIT & FONTUR 2016), se debe fomentar el acceso a las tecnologías, a nuevos servicios y aplicaciones por parte del consumidor y, en particular, en lo concerniente a la comercialización. En paralelo las TIC deben servir para mejorar la comunicación interna y externa y asegurar la actualidad y adecuación de la información y las bases de datos que soporta.

De acuerdo con la OMT, los cambios de la industria turística han sido radicales tanto para la oferta como para la demanda, obedeciendo a los procesos de globalización, al uso de las tecnologías TIC[57], donde el acceso a la información y las redes sociales se han convertido en eje fundamental de los cambios de hábitos y preferencias de las personas, y a los avances en infraestructura de transporte. Para la Secretaría de Estado de Turismo de España –SEGITTUR, el sector turístico se encuentra inmerso en un proceso de transformación y cambio sin precedentes impulsado por las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos actores y modelos de negocio disruptivos en el contexto digital[58].

Cada vez el turista busca estar más informado, y cuenta con un gran nivel de discernimiento sobre los productos y experiencias que desea vivir, dándole gran importancia al legado patrimonial que existe en el mundo. Internet brinda información y contenidos reflejados en textos e imágenes que años atrás no encontraban con la misma facilidad, así como opiniones y recomendaciones, aparentemente desinteresadas a las que se les concede fiabilidad por ser realizadas por viajeros expertos y prescriptores y no ser comerciales. (MinCIT & FONTUR 2016)

Desde los nuevos escenarios y el rol de la tecnología en el sector cultural, por ejemplo, se puede destacar como la evolución y desarrollo de las herramientas y soluciones tecnológicas, significa un hecho disruptivo que ha cambiado ampliamente el paradigma de la interpretación y la mediación en entornos culturales, así como la forma en la que éste es presentado a los visitantes. Los museos y exposiciones están realizando un gran esfuerzo para conseguir adaptarse a los nuevos tipos de visitantes

[54] (FEM, 2019) Se compone de 4 subíndices, 14 pilares y 90 indicadores individuales, distribuidos entre los diferentes pilares. Es publicado cada dos años, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial o TTCI por sus siglas en inglés, compara la competitividad de viajes y turismo de 140 economías y mide "el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de Viajes y Turismo, que a su vez, contribuye al desarrollo y competitividad de un país "

[55] "Enabling Enviroment" (FEM 2019)

[56] "ICT Readiness" (FEM, 2019) Pilar 5: Preparación para las TIC, incluye las siguientes variables: a) Uso de las TIC para transacciones de empresa a empresa b) Uso de Internet para transacciones de empresa a consumidor c) Personas que utilizan Internet d) Suscriptores de Internet de banda ancha e)Suscripciones de telefonía móvil f)Suscripciones de banda ancha móvil g) Cobertura de red móvil h)Calidad del suministro eléctrico

[57] Las TIC pueden además contribuir al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), incluido el ODS 11, cuyo objetivo es lograr ciudades y comunidades sostenibles

[58] Adicionalmente, según SEGITTUR, el COVID-19 ha puesto en evidencia la fragilidad del sector turístico ante fenómenos de escala global totalmente ajenos al mismo, resultado de contextos de creciente incertidumbre que no hay mejor manera de afrontar que apoyándose en las palancas del conocimiento y la innovación.

Documento para socialización

que demandan unas experiencias diferentes (Quesada de la Rosa, Ana 2019)[59]. De esta manera, las TIC se convierten en herramientas apropiadas para la difusión del patrimonio cultural, que no solo inciden en la preservación y reconocimiento, sino en alternativas que fortalecen la gestión del turismo cultural.

Los nuevos consumidores quieren participar en la experiencia durante la visita, convirtiéndose en los denominados "prosumidores" –consumidores que a la vez son productores-[60]. En esa constante y creciente búsqueda del turismo cultural para encontrar nuevas maneras de aumentar el *engagement* -el compromiso del usuario con la empresa– mediante el desarrollo e implementación de los últimos avances tecnológicos (Han, Tom, Dieck & Jung, 2017)[61].

Existen, nuevas formas de interpretación del patrimonio[62] que generan atracción a los visitantes y permiten que el conocimiento se transmita mediante componentes innovadores y aportan valor agregado a la experiencia. Entre los nuevos sistemas interactivos tecnológicos del patrimonio cultural se basan en la creación e implementación de elementos como Apps –aplicaciones–, audioguías con geolocalización, sistemas interactivos táctiles que permiten la cooperación y el uso al mismo tiempo por parte de varios usuarios, así como videojuegos o la implementación de sistemas de Realidad Virtual (VR)[63] o Realidad Aumentada (AR)[64] entre otros (Han, Tom Dieck y Jung, 2016) [65] .

El futuro de la interpretación del patrimonio no debe limitarse a una multitud de textos, sino que sea necesariamente más democrático y esté abierto a múltiples lecturas; la capacidad de utilizar la animación y la ampliación es lo que nos permite cambiar la narrativa (Kenderdine, 2013)[66]. El contenido, la intencionalidad didáctica y la interactividad (Ibáñez-Exteberria y Kortabitarte, 2016), así como la gamificación[67] que también está en alza en las aplicaciones móviles y su aplicación en espacios patrimoniales (Fernández Vara, 2017) y el storytelling[68] en el ámbito cultural, que consiste en recopilar historias existentes vinculadas al patrimonio y compartirlas para dotarlo de más sentido, generando una conversación a partir de experiencias dignas de ser contadas (Snijders, 2007).

Documento para socialización

[59] El potencial de las TIC en el turismo cultural: relación entre de las TIC y la satisfacción de los visitantes a centros culturales. (2019)
[60] Jeremy Rifkin (2014) La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Además resalta que "Entre los próximos veinte y treinta años, los prosumidores, conectados en inmensas redes continentales y mundiales, producirán y compartirán energía verde y productos y servicios físicos, y aprenderán en aulas virtuales, todo ello con un coste marginal cercano a cero que llevará la economía a una era de bienes y servicios casi gratuitos.
[61] Han, D.-I., tom Dieck, M. C. y Jung, T. (2017) «User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism», Journal of Heritage Tourism
[62] Imbert Bouchard, Llonch, Martín Piñol y Osácar,(2013) Las primeras aplicaciones entorno al patrimonio surgieron pensando en la planificación del viajes ofreciendo funciones como consulta de la información y realización de gestión de reservas o bien pensadas para suplantar las audioguías de los museos
[63] (Virtual Reality) Se trata de un entorno virtual, en el que absolutamente todos los elementos han sido generados por ordenador u otro dispositivo portátil (Milgram y Colquhoun, 2001)
[64] (Augmented Reality) la combinación de realidad y virtualidad, la sincronización de datos e información en tiempo real, y el registro de gráficos en 3D (Azuma, 1997)
[65] Jung, T. et al. (2016) «Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum»
[66] Kenderline, S. (2013) «How will museums of the future look?» TEDxGateaway. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=VXhtwFCA_Kc&t=174s
[67] Alex Ibáñez-Etxeberria Y Aroia Kortabitarte (2016) Apps, Redes Sociales y dispositivos móviles en educación patrimonial: Hay varios ejemplos del uso de la gamificación en entornos patrimoniales que han sido estudiadas por Prakash y Rao (2015): TimeWarp, MuseUs, ThIATRO, from APES And BATS, Solis´ Curse. Estos autores resaltan el valor que tienen a la hora de transmitir conocimientos ofreciendo nuevas y poderosas vías comunicativas en un entorno lúdico.
[68] Para, National Storytelling Network, "storytelling" es el arte interactivo de usar palabras y acciones para revelar los elementos y las imágenes de una historia mientras se estimula la imaginación del oyente.

El crecimiento masivo del acceso a internet, las posibilidades de tener teléfonos móviles, que pueden contar con un sinnúmero de aplicaciones y que permiten la búsqueda de información especializada e ilimitada, así como el uso de las redes sociales, entre otros, inciden en el reconocimiento del patrimonio cultural, así como en la identificación de destinos con oferta de turismo cultural.

El aporte de estas herramientas es transversal[69], desde la oportunidad de obtener información para la toma de decisiones tanto para la oferta como la demanda, hasta el diseño de nuevos productos o servicios turísticos su comercialización, imagen y uso a través de modelos que lo hagan sostenible. Para la OCDE[70], se está creando valor no solo atrayendo turistas, sino también desarrollando contenido creativo que se puede difundir a través de una variedad de plataformas de medios diferentes y construyendo una masa crítica de experiencia creativa que puede consolidar para atraer más actividad empresarial creativa. Los enfoques de políticas integradas también pueden simular la innovación tanto en el turismo como en las industrias creativas.

En Colombia, uno de los pocos ejemplos en cuanto a aplicaciones o herramientas tecnológicas para la difusión del turismo cultural a nivel de Gobierno, es el desarrollo de una página web para la Red Turística de Pueblos Patrimonio[71], con un material audiovisual, que se indexo en una serie de plataformas virtuales, blogs, así como una aplicación para Smartphone con un desarrollo incipiente. Además se han creado diferentes contenidos de promoción del turismo cultural a nivel nacional e internacional (ferias y fiestas, gastronomía, música, entre otros) vinculados en canales digitales como *Youtube, Instagram, Facebook*, los cuales son el resultado de proyectos presentados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, alcaldías o gobernaciones a nivel nacional, enmarcados en línea estratégica de fortalecimiento de la promoción y el mercadeo turístico, bajo los lineamientos para la destinación de recursos y presentación de proyectos del Fondo Nacional de Turismo – Fontur-[72].

En el marco del Seminario internacional sobre la potenciación del turismo cultural mediante la innovación y la tecnología, organizado por la OMT, la Organización de Patrimonio Cultural, Artesanía y Turismo de Irán (ICHTO) y la empresa *Alisadr Tourism Company* en 2018, dio como resultado una serie de conclusiones que exaltan la importancia de la gobernanza y las políticas bien fundamentadas en torno a la adopción de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras las cuales pueden orientar el desarrollo del turismo, abriendo las puertas al sector y generando beneficios como al conservación y revitalización del patrimonio cultural.

Documento para socialización

[69] Según SEGITTUR, la fuerte transversalidad del sector del turismo permite la incorporación de tecnologías complementarias con las crecientes necesidades del mercado (por ejemplo, desde ámbitos como el de las TICs, el medio ambiente, la salud, el diseño, agroindustria, infraestructuras, etc.). Siendo fundamental a vinculación del turismo con otros sectores y actividades para transformar su cadena de valor, facilitando la gestión eficiente de los servicios tradicionales e impulsando la creación de nuevos servicios de mayor valor añadido.

[70] OECD (2014), Tourism and the Creative Economy, OECD, Studies on Tourism, Publishing http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en, resalta además que as nuevas tecnologías crean oportunidades para cruces innovadores entre el turismo y las industrias creativas. Estas tecnologías pueden facilitar nuevas experiencias turísticas, así como ofrecer nuevas formas de desarrollar y difundir estas experiencias a través de las redes sociales.

[71] Programa del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, ejecutado por el Fondo Nacional de Turismo, que busca potenciar el patrimonio cultural colombiano, material e inmaterial (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación), para su valoración y proyección mediante el turismo y generar más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades

[72] De acuerdo con la Ley 300 de 1996, modificada por la Ley 1558 de 2012 y ley 2068 de 2020, se crea el Fondo Nacional de Turismo (Fontur) con naturaleza jurídica de patrimonio autónomo para ejecutar planes y programas de infraestructura, promoción y competitividad turística y bienes, siguiendo los lineamientos de la Política Turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La tecnología y la innovación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), pueden mejorar la calidad de la experiencia turística, la gobernanza, los beneficios y el bienestar de los residentes. Contribuyen también a la preservación de los recursos del patrimonio material e inmaterial en aras del desarrollo sostenible del turismo cultural (Pololikashvili, 2018). La gran diversidad global en cultura y patrimonio constituyen el mejor medio y la manera óptima de conectar a los pueblos del mundo, pero solo si se respetan y abordan los derechos y privilegios de las poblaciones tanto receptoras como visitantes, y la innovación y la tecnología pueden contribuir a ello[73] (ICHTO, 2018)

Según una de las publicaciones más relevantes para el turismo cultural de la OMT, *Tourism and Culture Synergies,* la relación entre el turismo y la cultura se está transformando rápidamente por los cambios en los estilos de vida, las nuevas formas de cultura y creatividad y el desarrollo de nuevas tecnologías. La cultura relacionada con el turismo se ha vuelto menos tangible, más accesible y se ha desarrollado de una manera más ascendente que en el pasado. Esto ha creado desafíos y oportunidades para países de todo el mundo a la hora de desarrollar y utilizar las numerosas sinergias entre el turismo y la cultura. El uso de nuevas tecnologías para desarrollar relaciones innovadoras entre el turismo y la cultura no figuraba con fuerza en las agendas de la mayoría de los países. Sin embargo, algunos países han realizado esfuerzos específicos para desarrollar nuevas tecnologías para el turismo cultural[74].

En el ámbito internacional, cada vez más se implementan herramientas que permiten la captura de información y procesamiento de grandes bases de datos que permite mejorar la experiencia de los turistas, fomentar la participación de los residentes en el desarrollo del sector y reducir los efectos negativos del turismo. Uno de esos ejemplos para este ejercicio, es la "Gestión de destinos inteligentes"[75].

Los destinos inteligentes son el producto del desarrollo tecnológico para contribuir a la gestión sostenible de los destinos, que incluye un enfoque de administración y desarrollo turístico a partir de cinco pilares: sostenibilidad, innovación, tecnología, gobernanza y accesibilidad (OMT & IE Business School, s.f.). El desarrollo de las tecnología, información y conectividad es necesario para el fortalecimiento del turismo y la consolidación de los destinos turísticos inteligentes (Jovicic, 2019).

Para la Secretaría de Estado de Turismo de España –SEGITTUR-, un destino turístico inteligente[76] es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente. Adaptar la Integración de nuevas tecnologías[77], para elevar el

[73] Seminario internacional sobre la potenciación del turismo cultural mediante la innovación y la tecnología de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la 40ª Sesión Plenaria de los Miembros Afiliados. Noviembre de 2018, Hamedan, República Islámica de Irán

[74] World Tourism Organization (2018),Tourism and Culture Synergies, UNWTO,Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284418978

[75] La Organización Mundial del Turismo reconoció recientemente que "los Destinos Turísticos Inteligentes son clave para el desarrollo sostenible y contribuyen, no solo a introducir mejoras para el sector turístico, sino también para el conjunto de la sociedad" y que "el uso de soluciones tecnológicas que plantea el modelo de destino turístico inteligente contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones informadas, a la priorización de medidas y a la anticipación de futuros escenarios, lo que es esencial para la gestión responsable del Turismo y su impacto"

[76] Dentro de los resultados de la transformación tecnológica en un destino de acuerdo con SEGITTUR, se relacionan: a) aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros. b) Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización. c) Un impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medio-ambiental, económica y socio-cultural. d) Una mejora de la calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes. e) Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

[77] SEGITTUR (2020), Innovación turística y especialización inteligente en España, palancas imprescindibles para la recuperación. En términos generales, los grandes campos tecnológicos y de conocimiento para el turismo que se han identificado han sido: TICs y sociedad del conocimiento

Documento para socialización

potencial de diversificación productiva que puede tener el turismo, nuevas tendencias y retos, debido al entorno globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante.

El Centro para la Cuarta Revolución Industrial Colombia[78], ubicado en Medellín maneja las metodologías del FEM para consolidar destinos inteligentes, sin embargo, a la fecha, no se ha planteado algún proyecto piloto relacionado con el turismo. Además, de manera general las tecnologías de la cuarta revolución industrial[79] no se han implementado en el sector turístico para el análisis de datos relacionados con el fortalecimiento de la cadena de valor y protección del capital cultural del país. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, considera que la implementación de los destinos inteligentes permitirá a los gobiernos locales y todos los actores tomar decisiones informadas y estratégicas en relación con la sostenibilidad de los destinos y de los negocios turísticos, a la vez que se mejoraría la gobernanza y permite optimizar los recursos disponibles para el monitoreo, la evaluación y la gestión del sector (IADB, 2020).

El cuestionamiento que plantea Klaus Schwab, para todas las industrias y empresas, sin excepción, *ya no es ¿voy a experimentar alguna disrupción?», sino «¿cuándo llegará la disrupción? ¿y qué forma adoptará y cómo nos afectará a mí y a mi organización?* (FEM, 2016); argumentando que todos los nuevos desarrollos y tecnologías tienen una característica clave en común: aprovechan el poder de penetración que tienen la digitalización y las tecnologías de la información. Lo anterior, puede tener una relación directa para la cadena de actores que identifican sus productos o servicios en el turismo cultural, analizando cómo se adaptarán y lograrán obtener los mejores beneficios producto-servicio- consumidor.

En el sector turismo, y para el desarrollo de este ejercicio, los grupos de interés del turismo cultural a nivel nacional, tanto públicos como privados, deben reconocer, determinar, adaptarse y aplicar diferentes herramientas tecnológicas avanzadas[80]. De la misma forma, el internet, las nuevas tecnologías, las plataformas digitales delimitarán nuevos desafíos en el sector turismo, pero también ofrecerán diferentes beneficios, los cuales requieren una optimización de recursos, inversión, que se transformarán en valor agregado para el turismo cultural, los visitantes y por supuesto la conservación del patrimonio cultural.

Documento para socialización

(webs, redes sociales, Big data, sistemas de conocimiento, e-marketing, etc.); tecnologías medioambientales (residuos, eficiencia, movilidad, renovables, etc.); tecnologías para el bienestar (salud, alimentación, envejecimiento activo, gastronomía, etc.); y tecnologías para el mantenimiento del patrimonio (nuevos materiales, tecnologías del lenguaje, bio-limpieza, impresión 3D, etc.),

[78] Alcaldía de Medellín (2019). Es un espacio de confianza e intercambio de conocimiento para la cooperación global, donde se dialogará sobre las últimas tendencias y aplicaciones tecnológicas, así como los marcos regulatorios necesarios para diferentes industrias y países, en temas de: inteligencia artificial, *blockchain*, el internet de las cosas, el aprendizaje automático, el *Big Data*, la nanotecnología, además de los impactos de esta revolución en la vida de las personas y los gobiernos

[79] Según, Klaus Schwab, La Cuarta revolución industrial, FEM, "El consumidor parece ser el gran ganador. La cuarta revolución industrial ha hecho posible nuevos productos y servicios que aumentan prácticamente sin costo alguno la eficiencia de nuestras vidas como consumidores.

[80] SEGITUR: Tecnologías orientadas al patrimonio cultural: El principal valor del patrimonio cultural es, precisamente, el cultural, de carácter intangible y cualitativo. En este campo, las tecnologías orientadas a protección del patrimonio, restauración o tecnologías dirigidas a difusión y divulgación resultan esenciales. Tecnologías orientadas al turismo gastronómico: El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Las TIC, las nuevas técnicas de cocina, las nuevas tecnologías de envasado, y las tecnologías relacionadas con la logística alimentaria (incluyendo sistemas de trazabilidad), entre otras, son tecnologías que están contribuyendo al importante auge del turismo gastronómico.

1.5. FALTA DE OFERTA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL TURISMO CULTURAL

El turismo en Colombia es uno de los dinamizadores de desarrollo económico que incide de diversas formas en la cadena de valor del sector, además en las comunidades que tienen una participación en indirecta. Teniendo en cuenta el desarrollo del turismo en el país, crece la necesidad de formar y capacitar a profesionales y prestadores de servicios turísticos en los campos pertinentes, con el objetivo de tener un nivel competitivo que les faciliten la adaptación a los cambios del mercado y la incorporación de elementos que fortalezcan el turismo cultural a partir de la prestación de servicios, que hasta ahora no ha tenido un proceso oportuno para esta tipología de turismo de alto valor.

Así mismo, se requiere mejorar los procesos de formación en turismo cultural a los gestores culturales de los destinos, con el fin de mejorar la oferta de productos y experiencias culturales únicas.

En Colombia, el Ministerio de Educación avala la formación y la capacitación como "un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes" según la ley 115 de 1994.

De conformidad con el artículo 2.6.2.2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Educación 1075 de 26 de mayo de 2015, la educación para el trabajo y el desarrollo humano hace parte del servicio público educativo y responde a los fines de la educación consagrados en el artículo 5° de la Ley 115 de 1994. Se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales y conduce a la obtención de certificados de aptitud ocupacional" (Viceministerio de Educación Superior).

Además de la educación para el trabajo, se cuenta con programas de educación informal, que según el Viceministerio de Educación Superior "tienen como objetivo brindar oportunidades para complementar, actualizar, perfeccionar, renovar o profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas este conocimiento libre y espontáneo adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados".

En el marco de la construcción del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 "Turismo: El propósito que nos une", se realizó un diagnóstico que determinó la necesidad de desarrollar el talento humano como base de la competitividad sostenible del sector con especial énfasis en el bilingüismo, el fortalecimiento de la guianza turística y del programa de Colegios Amigos del Turismo CAT.

Teniendo en cuenta el significado y algunas normatividades en capacitación y formación, se hace un análisis de la oferta con la que cuenta el país para el fortalecimiento de la competitividad del turismo cultural.

Documento para socialización

Para lograr evaluar el estado actual de la competitividad turística del turismo cultural, se valoraron las iniciativas actuales en capacitación y formación para esta tipología de turismo de alto valor, además de sus temáticas transversales. Para ello se consultó la plataforma del SNIES con el fin de identificar los programas de educación superior en turismo cultural, la plataforma de los programas de formación del SENA, se analizó la malla curricular de la educación media de los Colegios Amigos del Turismo CAT, se identificaron proyectos presentados ante el Fontur por entes gubernamentales y gremios, así como las iniciativas de capacitación lideradas por MINCIT y sus aliados.

En cuanto a la educación superior regulada por el Ministerio de Educación Nacional, a diciembre del 2020 existen en el país aproximadamente 169 programas activos de formación de recurso humano en turismo: 25 programas pertenecen al nivel técnico profesional, 47 programas al tecnológico, 52 programas al profesional universitario, 31 especializaciones tecnológicas, 9 especializaciones universitarias y 5 maestrías. En los programas de pregrado, solamente 7 han sido acreditados en condición de Alta Calidad (SNIES, 2020).

Revisando la plataforma del SNIES, actualmente se cuenta con programas de educación superior con diferentes niveles de formación dirigidos a ejes transversales del turismo cultural: un programa tecnológico, 2 programas de pregrado universitario, 5 programas de especialización y 4 maestrías. De los doce programas de formación, once son presenciales y uno es virtual. Dichos programas cubren temáticas transversales al turismo cultural como: patrimonio cultural mueble e inmueble, restauración del patrimonio cultural, patrimonio cultural y territorio, valoración, gestión y proyección del patrimonio cultural, entre otros.

En cuanto a procesos de capacitación complementaria en torno al turismo cultural, la Universidad Externado de Colombia generó la convocatoria para la primera cohorte del diplomado “Turismo cultural y creativo: innovación para el futuro” que inició en el año 2020. Por otra parte, la Universidad Autónoma de Bucaramanga brinda la oportunidad de realizar de manera online la Especialización en Turismo Cultural (Registro SNIES – 104474), así mismo, la Universidad Sergio Arboleda cuenta con la Maestría en Gestión Cultural y Creativa (SNIES 106775), la Universidad del Rosario cuenta con el Posgrado en Gerencia y Gestión Cultural, la Universidad Manuela Beltrán cuenta con un Diplomado Virtual en Patrimonio Cultural y Gastronomía Colombiana y la Universidad Nacional de Colombia ofrece el Diplomado Virtual Paisaje Cultural Cafetero - Cátedra UNESCO.

Según la plataforma de gestión curricular del SENA, de los programas de formación ofrecidos por la entidad, se evidencia que, si bien hay una oferta importante en hotelería y turismo, en materia de turismo cultural es insuficiente. Del total de los 199 programas de formación, sólo cuatro programas tienden a ser programas de profundización de turismo cultural como, por ejemplo: gastronomía, elaboración de accesorios artesanales, facilitador de la información turística del PCC y vivamos el patrimonio. Este último es tal vez el curso con mayor profundización con el que cuenta el SENA, incluye temas como cultura y patrimonio, problemática y acciones contra el tráfico ilegal de bienes de interés cultural, bienes culturales y valoración y significado del patrimonio.

Documento para socialización

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo cuenta con el programa Colegios Amigos del Turismo (CAT) de amplio reconocimiento, el cual tiene como objetivo promover la cultura turística, la apropiación del territorio, el uso y disfrute del tiempo libre y la construcción del tejido social y empresarial desde la infancia, con un enfoque de desarrollo integral y sostenible que aporten en la mejora de la competitividad turística de los territorios al largo plazo a través de proyectos desarrollados desde la escuela.

Teniendo en cuenta el objetivo de los CAT se valoró la malla curricular que se utiliza en los cerca de 280 colegios que hacen parte del programa así: para 3º y 4º grado, dentro de la asignatura de educación artística, en el pilar de turismo, se cuenta con el módulo de manifestaciones artísticas en donde se relacionan representaciones culturales, conciertos de arte, entre otros; en los mismos grados dentro del pilar de territorio y la asignatura ciencias sociales e historia se da el módulo de patrimonio cultural. Para 5°,6° y 7° se brinda la materia de educación artística y dentro de ella en el pilar de turismo se dicta el módulo de turismo cultural y por último para los estudiantes de 8° y 9° grado se brinda la materia de educación artística y educación espiritual en donde se cuenta con dos módulos en el pilar de turismo: declaratorias de patrimonio cultural y artístico por la UNESCO (Colombia) y patrimonio cultural religioso. Adicionalmente, en el pilar de territorios se cuenta con un módulo de representaciones culturales de los escenarios sociales de las localidades en donde se ejecuta el programa (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019).

De acuerdo con el plan indicativo de formación en turismo del 2009 “El sector turístico, en general, tiene grandes dificultades para cubrir con personal cualificado los puestos operativos y aquellos que están en contacto con el cliente. Esto es debido justamente a la escasez de personal cualificado para esos puestos, por lo que aquí se identifica una gran brecha: mientras el sector necesita personal capacitado para estos puestos, las instituciones educativas están capacitando recursos humanos de manera generalistas y para puestos de supervisión y de dirección (formación que se ha identificado también que, en general, es poco apropiada para estos puestos).

El estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina elaborado por la Secretaría General Iberoamericana - SEGIB y la Organización Mundial del Turismo - OMT, revela que en la mayoría de las instituciones educativas colombianas no existe correlación entre el contenido de los cursos que se ofrecen y los requerimientos reales del mercado laboral, toda vez, que estos dependen de las preferencias de los jóvenes y de la capacidad de los docentes y los institutos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de FONTUR, ha realizado diversos proyectos que buscan fortalecer el turismo cultural, enmarcados en la línea de *mejoramiento a la competitividad turística* los cuales han sido ofrecidos a entes gubernamentales y gremios.

Desde el 2016 se identifican 11 proyectos dirigidos a la capacitación del capital humano en turismo cultural. De estos proyectos el 60% tienen impacto nacional, el 20% fueron presentados para el departamento de Antioquia y el 20% restante para Boyacá.

Documento para socialización

En su mayoría están dirigidos a generar capacitaciones, asistencias técnicas y acompañamiento para el mejoramiento de las estrategias regionales y empresariales para el fomento del turismo cultural, las industrias creativas y la economía naranja.

En el mismo orden de ideas, desde Presidencia de la República y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del FONTUR, se ha creado un proyecto que busca ofrecer a 6.500 jóvenes, herramientas y elementos formativos que fortalezcan sus habilidades y capacidades en relación con el emprendimiento social, el turismo, y la economía naranja, bajo la estrategia SACUDETE. Consiste en la conformación de 50 semilleros de investigación con la participación de mínimo 10 jóvenes por cada semillero, con 4 temáticas de investigación alrededor del turismo cultural; el segundo se basa en la capacitación de 5.000 jóvenes en temáticas relacionadas con turismo y emprendimiento en donde se contarán con diversos módulos sobre turismo y sus diferentes temáticas por medio de un curso virtual que estará alojado en la plataforma de del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual incorpora conceptos básicos , subproductos del turismo cultural, patrimonio, sostenibilidad sociocultural del turismo y efectos positivos del turismo en la cultura.

De otra parte, PROCOLOMBIA cuenta con el programa de formación exportadora el cual realiza desarrolla a partir de diferentes módulos de capacitación online. Sin embargo, es una oferta académica limitada y no especializada para el turismo cultural. En el listado se encuentran seminarios de profundización como *Turismo cultural como propuesta de alto valor* elaborado por el Viceministerio de Turismo como acompañamiento a la entidad, *Turismo Gastronómico* que se enmarca en reconocer la oferta gastronómica cultural de las regiones como una oportunidad para la construcción de productos turísticos, el seminario de *storytelling* basado en conceptos musicales, identificando la música como instrumento para construir historias en los procesos de creación de experiencias turísticas, su promoción y comercialización, capacitaciones de turismo de bienestar desde las tradiciones ancestrales, el seminario de producto turístico a partir del patrimonio cultural y el seminario *afro latinidad y sonidos de Colombia*.

También dicha entidad, con apoyo del Viceministerio de Turismo, está desarrollando el proyecto “Manual ilustrado para guías de turismo cultural: Contemplar, Comprender y Conservar”, como una herramienta educativas impresa y digital que permita a su lector conocer y reconocer las diversas tipologías culturales con las que cuenta el país.

Así mismo, desde el Viceministerio de Turismo se han realizado una gran cantidad de acciones en los últimos tres años para el mejoramiento de la competitividad turística, realizando asistencias técnicas, capacitaciones, seminarios, eventos y foros de modalidad presencial y virtual que han permitido profundizar y dar a conocer a nivel nacional la oportunidad que representa el turismo cultural para el país, que han estado dirigidos a prestadores de servicios turísticos, así como entidades territoriales y la academia. Igualmente se ofreció en Cartagena de Indias el Seminario de Economía Naranja, en el que fueron seleccionados 10 líderes regionales a nivel nacional y durante cerca de 20 días estuvieron recibiendo capacitación para el fortalecimiento del turismo cultural en sus territorios.

Documento para socialización

Entendiendo los fuertes cambios en el panorama turístico, derivado de la situación que se presentó con la coyuntura del COVID.-19, generó para el sector nuevos retos y oportunidades, que han dado lugar al análisis de una estructuración y de diversificación de la oferta de los destinos. Según la OMT en su reporte *COVID-19, supporting jobs and economies through travel & tourism*, relaciona una serie de acciones para mitigar los impactos sociales y económicos generados por esta pandemia, resaltando en especial el "Turismo doméstico" para reconstruir las economías locales, siendo estos los primeros en viajar de nuevo y reavivar la demanda. También "diversificación de mercados, productos y servicios", para no depender de una sola actividad o mercado, "apoyo a las cadenas de valor para desarrollar nuevas habilidades" que pueden incurrir en el desarrollo de nuevos productos turísticos, servicios, entre otros.

Por este motivo, se creó la estrategia de formación online en el año 2020, liderada por el Viceministerio de Turismo, "Turismo cultural: apuestas creativas para fortalecer el turismo doméstico en tiempos de Covid-19[81]" donde participaron expertos de ICOMOS España, la Red de Turismo Creativo en Barcelona, la Organización Mundial del Turismo, por ejemplo; un cronograma de 9 videoconferencias con el fin de fortalecer la cualificación del capital humano de la cadena de valor del turismo, como componente diferenciador y generador de ventajas competitivas, el cual debe enfocarse en la educación y formación turística. Se consideraron temas específicos para el desarrollo del turismo cultural, como las industrias creativas, la gastronomía, el etnoturismo, las rutas culturales, las apuestas post COVID19, creatividad, hiperculturalidad, música, entre otros.

Es preciso señalar que una de las grandes brechas que ha sido identificada en los estudios de capital humano realizados en el país por el Ministerio el Trabajo y el Ministerio de Educación, marca la necesidad de especializar a los guías de turismo en temas de intereses especiales. En ese orden de ideas el programa de Tecnología en Guianza Turística del SENA, ofrece todo un catálogo de temas sobre el turismo, operación, guionaje, primeros auxilios, coordinación de actividades, entre otros que entregan al guía como herramientas para realizar su actividad. Lo que demuestra que, si bien se toca el turismo y operación, se requiere profundizar en temas específicos del campo cultural pues se espera que este profesional pueda hacer la interpretación del patrimonio cultural y natural en sus recorridos, así como que tenga la opción de trabajar en ofertas transversales al sector.

Actualmente en Colombia para ser guía profesional se debe realizar la Tecnología en Guianza Turística del SENA o de una Entidad de Educación Superior reconocida por el Gobierno Nacional, también se puede acceder a la tarjeta de guía de turismo por medio del curso de homologación que el SENA diseñó para tal fin y ostente un título profesional en las áreas afines del conocimiento que determine el Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Según el decreto 1053 de 2020, a mayo del 2021 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene identificado a 4.660 guías que cumplen

[81] MinCIT 2020. Dentro de este trabajo se encuentra la participación de ICOMOS España, ICOMOS Colombia, Congreso Gastronómico de Popayán, Organización Mundial del Turismo, Wellness Trip Colombia, Marimbea, Creative Tourism Network y gestores culturales.

Documento para socialización

los requisitos antes mencionados y tienen o están en el proceso de la obtención de la tarjeta de guía de turismo.

Además de hablar de los guías de turismo del país, quienes actualmente pueden ofrecer recorridos turísticos, encontramos a los gestores culturales y a los vigías del patrimonio, como un apoyo importante para la interpretación cultural y el acompañamiento de actividades de este tipo.

Ahora bien, el Ministerio de Cultura cuenta con el Programa Nacional Vigías del Patrimonio[82], que tiene como objetivo incentivar y fomentar la participación comunitaria para desarrollar actividades que fortalezcan la apropiación social del patrimonio y el respeto por la diversidad cultural del país. Los vigías junto con los guías de turismo pueden tener una implicación en el desarrollo y ventajas competitivas del turismo cultural a partir de sus procesos de formación, y reconocerse como individuos que integran servicios y productos de la cadena de valor del turismo cultural y que hacen parte de la construcción de la oferta cultural".

Con una adecuada gestión del turismo cultural, la cultura facilita la participación comunitaria y una distribución más equitativa del ingreso al trabajar con las comunidades locales y con los gestores culturales en la integración de sus servicios y productos a la cadena de valor del turismo cultural (MinCultura, 2020). Es necesaria la formación y capacitación a los interpretes culturales y guías de los lugares en donde son anfitriones para aumentar la interpretación del su patrimonio. La forma de abordar las políticas del turismo en el siglo XXI implica la formación de profesionales del turismo con un fuerte enfoque social y cultural, incluyendo el enfoque económico o técnico.[83]

Para diseñar una estructura de formación y capacitación es importante realizar un estudio de oferta y demanda para entender que temas son de vital importancia. Este estudio parte de conocer los intereses de los visitantes, la oferta que realizan las agencias de viajes y operadores turísticos, así como el interés de los prestadores y los productos turísticos de las regiones. Para acompañar este estudio se podrá hacer uso de los estudios de brechas de capital humano que arrojan temas específicos de formación, así como conocer estudios de mercados internacionales sobre perfil de visitantes e intereses.

Según la OMT, plantea que "la mejora del sistema de prestación del servicio debe basarse en la involucración total de los recursos humanos en la organización en la que trabajan. Una actitud positiva por parte del empleado fomenta una percepción positiva de la experiencia turística por parte del cliente. Por ello, es importante que las personas se sientan motivadas sabiendo que forman parte del negocio en que trabajan. Deben ser capaces de tomar decisiones por ellas mismas y de reaccionar ante cualquier situación imprevista" (OMT, 2011). Por lo tanto, es indispensable generar una formación de calidad que cubra todos los niveles educativos, así como generar ofertas de capacitación que sirvan como profundización en temas especializados.

Documento para socialización

[82] Según Ministerio de Cultura, un vigía de patrimonio es un cuidador (voluntario) cuya acción vigilante permite proteger el patrimonio cultural colombiano. Según cifras, hay 131 grupos de vigías, un total de 1584 vigías de patrimonio en todo el país, con un conocimiento especializado en patrimonio - Centros Históricos y manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial-.
[83] Según el documento Patrimonio Cultural y turismo, Política pública y turismo cultural en América latina siglo XXI

En este sentido, existe una oferta adecuada en programas de turismo, pero no con un enfoque hacia la capacitación y formación en especialidades de turismo cultural. El turismo cultural tiene una necesidad de trabajar en la creación de programas especializados en la formación de personas y prestadores de servicios turísticos en esta categoría, además, formar a los vigías del patrimonio y trabajar de manera adecuada con los gestores culturales como dinamizadores de la cadena de valor cultural para ofrecer así contenidos específicos de la cultura de nuestro país.

Es relevante profundizar en la historia del patrimonio de las regiones, generando sentido de pertenencia tanto a los prestadores de servicios como a los individuos que viven en la región para que de esta manera se logre un cambio cultural, no sólo al prestar servicios turísticos, sino al educarlos como buenos viajeros interesados en aprender de la cultura del país.

Un ejemplo de esto es México, donde como mecanismo de fortalecimiento al capital humano del turismo cultural, se han creado estrategias como lo son la formación de FEMOS, Federación Mexicana de Organizaciones Sociales para el Mejoramiento Integral de Poblados y Ciudades. Agrupando 103 organizaciones civiles involucradas en el trabajo de mejoramiento del patrimonio edificado, lugares emblemáticos, centros históricos, tradiciones y gestión social y económica. Dichas asociaciones cuentan con programas de formación y capacitación especializada en sus áreas del conocimiento.

Caso similar se vive en Colombia**,** con El Programa Nacional Escuelas Taller de Colombia: Herramientas de Paz**,** una iniciativa que lidera el Ministerio de Cultura desde el 2009, a través de la Dirección de Patrimonio, donde desde la formación se recupera el patrimonio y los oficios tradicionales. Se articula la cultura, el emprendimiento y la formación para el trabajo y el desarrollo humano, para promover el desarrollo social y económico del país a partir del fortalecimiento y la recuperación de sus tradiciones.

Después de analizar la oferta del país y en comparación con países como México se deben generar programas de formación y capacitación dirigidos al turismo patrimonial, como pueblos patrimonios, museos y centros históricos. Darle valor a las cocinas tradicionales y la gastronomía como muestra de la cultura nacional y como atractivo turístico de alto interés. Resaltar las artesanías como parte de la historia ancestral que marca las diferencias culturales entre regiones del país, así como la música, la cual tiene además de diversos ritmos toda una narrativa de historia de los antepasados, del presente del país y del futuro que los individuos esperan.

Además, reconocer las fiestas y festivales, y fortalecer el turismo religioso como parte de la historia. También, generar programas de formación en intereses especiales como: turismo literario y cinematográfico, turismo arqueológico, Patrimonios UNESCO, Cultura cafetera, entre otros.

Generar programas de formación y capacitación en turismo cultural se vuelve una ventaja competitiva frente a los productos y atractivos turísticos de otros países, porque permite dar a conocer la gran diversidad de culturas de Colombia y que hacen del país un mapa diverso de historias, narrativas, objetos, museos, atractivos, paisajes y por supuesto culturas que no se encuentran en otros destinos. Formando comunidades,

autoridades del turismo y logrando que esta formación esté inmersa en los planes sectoriales de turismo, para así asegurar su continuo fortalecimiento y crecimiento, además, de proteger el patrimonio de la región asegurando su continuidad en el tiempo.

Para finalizar, se debe resaltar que, si bien contamos con diferentes temáticas de capacitación en turismo cultural, es vital una articulación con el sistema educativo formal, universidades y SENA, para generar programas de formación de niveles como cursos complementarios, técnicos, tecnologías, especializaciones y maestrías. A su vez trabajar con entes gubernamentales para que de manera conjunta se creen programas de capacitación en profundizaciones específicas según su región y así entregar herramientas practicas a las comunidades.

1.6. CARENCIA DE FACTORES DE INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

La innovación es una herramienta clave para impulsar la competitividad de los países, constituyéndose en un factor diferencial para el desarrollo y progreso de diferentes sectores económicos y países a nivel internacional. A partir de la generación e implementación de estrategias y procesos de innovación, entre otras intervenciones, se construyen las ventajas competitivas de las naciones. Según Michael Porter[84], la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar.

Por su parte, la Organización de Cooperación y Desarrollos Económicos –OCDE- en el Manual de Oslo de 2015, define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Según el Índice Global de Innovación[85] de 2020, Colombia se ubica en la posición número 68 de 131 países. Las primeras posiciones las ocupan Suiza (1), Suecia (2) y Estados Unidos (3).

La UNESCO en el documento "*Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*" (2010)[86] señala que una de las misiones de la política pública es la mejora de la competitividad de las empresas y de los productos culturales, así como el fomento de la innovación en toda la cadena de valor del sector, desde el diseño y la creación de los prototipos hasta su comercialización, pasando por los procesos productivos y de desarrollo del producto. Resalta además que la innovación es un factor clave porque ofrece la oportunidad de ser más competitivos en un mundo

[84] Para Michael Porter, la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente.
[85] El Índice Global de Innovación (GII, por sus siglas en inglés) es un indicador que permite determinar las capacidades y los resultados en materia de innovación de las economías del mundo. Este es realizado de forma conjunta por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Universidad de Cornell y la escuela de negocios INSEAD. En Latinoamérica los países líderes en innovación según el índice global de innovación son: Chile (54), México (55) y Costa Rica (56).
[86] UNESCO (2010) además establece el papel fundamental que juegan los emprendedores en la implementación de una industria cultural innovadora, los sistemas de subvención pública, mantenedores de un status quo histórico, deben transformarse para dar cabida a los creadores y a aquellos emprendedores más innovadores.

Documento para socialización

en el que la comercialización de los productos ha evolucionado hacia una venta emocional.

Para el sector turismo, la innovación es un aspecto fundamental, toda vez que sus factores dependen de las condiciones del contexto de los destinos y de los mercados, lo cual exige un cambio constante y asertivo, donde además las ofertas turísticas deben adaptarse y evolucionar constantemente. Esta situación establece la necesidad de crear continuamente iniciativas que permitan comprender, intervenir y evaluar acciones para lograr un crecimiento sostenido de los servicios, actividades y productos.[87]

El panorama que enmarca este siglo advierte la presencia de un enfoque estratégico de la innovación, en el que se atiende tanto a los clientes, las ventajas y capacidades como a la oferta de productos y servicio, pero en el que es preciso armonizar el valor global y local de la innovación (Universidad de Guayaquil, 2019).

Por su parte la Organización Mundial del Turismo define la innovación turística[88] como la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad.

En Colombia, el turismo de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022, es considerado como uno de los instrumentos para atraer inversión, para fomentar la innovación y la generación de empleo. Solo a partir de los últimos años se evidencian acciones atomizadas que contribuyen a generar herramientas innovadoras para el turismo, sin embargo para el de tipo cultural, estas miradas desde la innovación han estado un poco rezagadas, no solo desde el acceso, uso y apropiación de las tecnologías, sino desde los procesos de innovación social, como una oportunidad de crear un valor nuevo y significativo en la relación entre los sectores culturales, artísticos, creativos y el turismo; el Plan de Negocios de Turismo Cultural (MinCIT; Fontur 2016) destaca que la cultura comprende una amplia cantidad y variedad de recursos que, en Colombia apenas han sido puestos en valor para el turismo[89].

Una de las actividades más recientes, en materia de innovación turística, fue el foro de innovación turística en Cartagena de Indias (2019), en el marco de la segunda edición del UNWTO *Tourism Tech Adventures: Scaling Up*, con el objetivo de acercar 15 emprendimientos colombianos a inversionistas y académicos internacionales de ocho nacionalidades que retroalimentarán y premiarán las propuestas más innovadoras y sostenibles en favor de la competitividad turística del país, buscando fortalecer una visión innovadora que impulse y desarrolle el sector turístico a través de espacios que

[87] Universidad de Guayaquil. Ecuador (2009) Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos,

[88] Además la Organización Mundial del Turismo destaca que la innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios

[89] Plan de negocios del turismo cultural (MinCIT; Fontur 2016) algunos recursos que se destacan son: el considerable patrimonio etnográfico, manifestaciones de la cultura popular, etc.- con la desarticulación de algunos productos turísticos culturales - caso del turismo musical-, necesidad de invertir en estructuras y soluciones interpretativas, insuficiencia de políticas de promoción específicas y de fórmulas de explotación público privadas. Adicionalmente este documento identificó que uno de los principales retos es diseñar desde el pragmatismo un posicionamiento, estrategias directas, solventes, prácticas, realistas y una batería de acciones que sirvan para una hoja de ruta para impulsar el turismo cultural en Colombia.

Documento para socialización

fomenten la creatividad e ideas disruptivas con el fin de lograr sinergias interdisciplinarias e interinstitucionales a nivel nacional e internacional (MinCIT 2019).

También desde el sector turismo se puede resaltar como componente de innovación, el Club de Producto e Innovación Turística, liderado por Procolombia, que busca acelerar el desarrollo de productos enfocados en las nuevas necesidades de los viajeros internacionales. Este trabajo fue implementado en más de 70 empresas de turismo, entre agencias operadoras y establecimientos de alojamiento; tuvo como resultado la construcción de seis catálogos digitales[90] agrupando las diferentes experiencias y servicios en el país, los cuales cuentan en su gran mayoría con un enfoque en turismo cultural (PROCOLOMBIA, 2020).

Además se encuentran los proyectos de INNPULSA[91], a través de la estrategia de Innovacluster. En junio de 2017, se beneficiaron 5 iniciativas de clúster para el desarrollo de proyectos de innovación y finalmente en diciembre de 2017 se abrió la convocatoria CLUS2 en la cual, en el 2018 fueron seleccionados 15 proyectos de innovación en diferentes iniciativas de clúster reflejando un gran interés en el mercado de la industria y la productividad.

Una innovación de producto o servicio es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o su uso deseado (Iglesias Durán)[92]. Frente a este planteamiento surgen nuevas miradas al turismo cultural, la más destacada, es el turismo creativo[93] basado en la creatividad como actividad se considera un turismo de nueva generación, precisamente por la interacción, es decir, el turista deja de ser un mero observador para obtener su experiencia en primera persona, plantea combinar la tradición con la innovación tomando la creatividad como hilo conductor, para detonar un desarrollo mediante la participación y la generación de oportunidades para la comunidad (UNESCO 2021).

En efecto, la Carta Mundial de Turismo Sostenible (2015), incluyó el turismo cultural y creativo como motor de un desarrollo turístico sostenible a través de una gestión responsable del patrimonio cultural –material e inmaterial-, las artes y las industrias culturales y creativas[94], desde una visión transversal y global de las convenciones culturales de la UNESCO.

Por su parte, la OCDE en el documento *Tourism and the Creative Economy (2014)* resalta que la innovación impulsada por las industrias creativas[95] está generando

[90]Según ProColombia (2021) los seis catálogos son 1. Colombia despierta: Hoteles que ofrecen experiencias de turismo de naturaleza, bienestar y cultura. 2. Ruedas y riendas por Colombia: un catálogo de turismo ecuestre, turismo en dos ruedas y bienestar. 3. Música Colombia: un espacio que concentra experiencias en torno a los ritmos musicales colombianos. 4. Colombia Milenaria: donde el turismo y las tradiciones culturales ancestrales del país cobran vida. 5. Así suena y sabe Colombia: un recuento de la música y la gastronomía tradicional. 6. Colombia vital: un compendio de oficios y saberes propios de la cultura colombiana.

[91]Innpulsa, es la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos

[92] La innovación como elemento clave de competitividad empresarial, https://core.ac.uk/download/pdf/72046045.pdf

[93] UNESCO (20201) El turismo creativo permite generar nuevas oportunidades para aquellas actividades centradas en la creatividad que incorporan la propiedad intelectual y abarcan desde la artesanía tradicional a las complejas cadenas productivas de las industrias culturales

[94] Según la OCDE (Tourism and de Creative Economy, 2014) Las industrias creativas se definen como: actividades creativas basadas en el conocimiento que vinculan productor, consumidores y lugares mediante la utilización de tecnología, talento o habilidad para generar productos culturales intangibles significativos, contenidos creativos y experiencias. Comprometen muchos sectores diferentes, incluyendo publicidad, animación, arquitectura, diseño, cine, videojuegos, gastronomía, música, artes escénicas, software y juegos interactivos, televisión y radio.

[95] UNESCO (2010) La innovación no abarca solamente el aspecto tecnológico. En el ámbito de las industrias culturales, el concepto abarca toda la cadena de valor. Se puede innovar en todo el proceso que va desde la creación al consumo.

Documento para socialización

tendencias, incluida la aparición de nuevos intermediarios creativos, la economía colaborativa y el crecimiento del turismo relacional. A partir de una mirada internacional la diversificación del turismo y aportes con base en la innovación a través de la creatividad, refuerza la tarea de atraer nuevos visitantes, incrementar y diversificar la demanda, entre otros, como evidencia de esto se destacan el Reino Unido, Corea, China (Shanghái), España (Barcelona), Nueva Zelanda (Wellington), Croacia (Varazdin)[96]. Perfilándose a través de nichos creativos, donde hay evidencia de una creciente demanda turística en áreas específicas de las industrias creativas, mientras que las experiencias de aprendizaje creativo también representan un nicho importante para muchos destinos. (OCDE 2014).

En este sentido, Jordi Tresserras[97], creador del concepto "turismo naranja"[98], subraya que la innovación para el turismo cultural debe ir más allá de la incorporación de herramientas tecnológicas, la oferta para esta tipología de turismo necesita incluir nuevos elementos para el reconocimiento del patrimonio cultural, material e inmaterial, exaltando también el desarrollo urbano como parte del trabajo, identificando los recursos con gran potencial turístico.

Señala además que la innovación debe ser vista como la forma de adaptación del sector a las tendencias del turista, buscando la especialización del turismo cultural, el trabajo en red, el *storytelling* o nuevas narrativas, la diferenciación y la oferta turística accesible. Incorporando herramientas como *spin-off*[99], *design thinking*[100], por ejemplo que doten al turismo cultural y su cadena de valor de elementos innovadores.

Tres premisas han de cumplirse para hacer efectivo el turismo creativo: establecer una gobernanza regida por el principio de la coordinación interinstitucional y la colaboración público-privada, que se articule bajo el referente de la sostenibilidad; atender las demandas y necesidades de la comunidad, favoreciendo la participación comunitaria activa; responder a los principios del mercado global, mediante una oferta diferenciada y singular. (Tresserras, J., 2021)[101]

Si bien en Colombia, la dinámica del turismo ha tenido un enfoque en la oferta a partir de los recursos y atractivos naturales, durante los últimos años, el turismo

[96] OECD (2014), Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. Destaca el turismo creativo como fuente de crecimiento, exalta las campañas realizadas como "Visit Britain" del Reino Unido, "Creative Capital" en Nueva Zelanda, la política de Industrias creativas de Korea, Barcelona Creativa, entre otras.

[97] Según Tresserras, Jordi, (2017) IX Jornadas Ciudades Creativas Kreanta, 2017, Innovación en turismo cultural: estrategias y experiencias en destinos urbanos. Participó en una de las 9 videoconferencias de turismo cultural organizadas por el MinCIT (2020) "Apuestas creativas para fortalecer el turismo doméstico en tipos de COVID-19", con la presentación "Turismo Cultural, una apuesta para el turismo doméstico y el turismo internacional" https://www.youtube.com/watch?v=1BtApkAryrE

[98] (Tresserras, 2013 y 2014) Planteó denominar a la suma del turismo cultural y el turismo creativo como 'turismo naranja' partiendo de una visión transversal de las convenciones UNESCO vigente sobre cultura relacionadas precisamente con su adecuada implementación en pro de un desarrollo sostenible e inclusivo. El turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clústers turísticos con identidad cultural.

[99] Mediante la Ley 1838 del 2017 "Por la cual se dictan normas de fomento a la ciencia, tecnología e innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (Spin-Off) y se dictan otras disposiciones" se define Spin-off como empresa u organización nacida como extensión de otra. Se caracteriza por estar basada en conocimientos y resultados de investigación, sobre todo aquellos protegidos por derechos de Propiedad Intelectual, gestados en el ámbito de las IES, y que surgen como producto de actividades de investigación y desarrollo realizadas bajo su respaldo, en sus laboratorios e instalaciones, por investigadores vinculados a ellas, entre otras formas

[100] Para Tim Brown, profesor de la Universidad de Stanford y fundador de la empresa IDEO, el término "design thinking" es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial.

[101] Ciudades Creativas de Fundación Kreanta. CCK Revista 20201. España, "Los retos del turismo cultural y creativo en las ciudades iberoamericanas" Jordi Tresserras Juan

Documento para socialización

cultural y creativo ha venido construyendo un camino interesante, que debe exigirse en su gestión para alcanzar los niveles de innovación que se requiere para el fortalecimiento de su oferta[102].

Algunos de los avances que se destacan en el país como parte del desarrollo del turismo cultural y creativo se encuentran en el marco del Encuentro de Turismo Cultural (2019) desarrollado por el Viceministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y la Alcaldía de Popayán, Cauca, donde se contó con la participación de varios expertos nacionales e internacionales en Turismo Cultural y Creativo quienes resaltaron la importancia de incluir en la gestión del turismo cultural los conceptos de creatividad, innovación e industrias creativas. Entre ellos Daniela Jelinčić[103], con su conferencia "Las industrias creativas y el turismo cultural como factores de transformación social y desarrollo sostenible" y Caroline Couret en representación de la Red de Turismo Creativo[104], "Turismo, Cultura y Creatividad".

Como resultado de las propuestas anteriores y los conceptos enmarcados en turismo creativo, el MinCIT, a través de su Viceministerio de Turismo y Fontur adelantó en el 2020-2021 el proyecto, programa de identificación y fortalecimiento de 40 experiencias[105] de turismo creativo, asociadas a la economía naranja en 34 municipios a nivel nacional (MinCIT 2020).

Se destaca también, la estrategia virtual realizada por el Viceministerio de Turismo en mayo 2020, "*Turismo Cultural: Apuestas creativas para fortalecer el turismo doméstico en tiempos del COVID-19*[106]" en el marco de la estrategia nacional "Colombia Inspira", estructuró un cronograma de 9 videoconferencias con expertos nacionales e internacionales en turismo cultural y creativo, con el fin de fortalecer la cualificación del capital humano de la cadena de valor y brindar desde el Gobierno Nacional asistencia técnica en la materia, exaltando la importancia de estructurar y de diversificar la oferta de los destinos a partir de la cultura.

En relación a las oportunidades que ofrece el turismo cultural y creativo, se han identificado una serie de iniciativas a nivel nacional que ratifican los efectos positivos en su desarrollo, como por ejemplo "*artesano por un día*", de la fundación Congo Real

[102] Según el Plan Sectorial de Turismo (2018-2022), el valor, la diferenciación de la oferta turística debe basarse en la megadiversidad cultural y biológica del país. Además el turismo cultural representa una oportunidad para promover el desarrollo de la economía naranja y valorizar nuestra gastronomía, música, artesanía y moda, entre otras industrias creativas; las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos, así como el etnoturismo.

[103] Daniela Jelinčić, resalta que la unión de turismo y cultura, produce la creatividad, innovación y experiencia. Además en el texto *Facing the Challenge Creative Tourism in Croatia* (2012) menciona que los turistas posmodernos comienzan su viaje con la visión exacta de en qué forma de vida comunitaria local quieren participar; tienen intereses especiales que determinan de antemano su elección de destino; una vez en el destino, no esperan unas vacaciones pasivas sino el desarrollo activo de sus propios intereses complementados con diversidades locales, que enriquecen sus conocimientos existentes. (Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2) 2012.

[104] Creative Tourism Network®, es la organización internacional de referencia para el sector del turismo creativo con sede en Barcelona, España. Promueve destinos de todo el mundo que, independientemente de sus características, apuestan por el turismo creativo para satisfacer la nueva demanda y al mismo tiempo crear una cadena de valor para su territorio.

[105] MinCIT (2021) Entre las experiencias se encuentran: la filigrana momposina, tejeduría sanjacintera, el Turmeque como deporte ancestral, la tapia pisada, experiencia barniz de mopa mopa, cultura raizal, ritmos musicales barrio abajo, experiencia literaria Macondo, Cantos de trabajo del llano, entre otros.

[106] MinCIT (2020) la estrategia fue acompañada por expertos en temas específicos para el desarrollo del turismo cultural Las jornadas han tenido un alcance mayor a 6.000 reproducciones en el canal oficial de Youtube de la entidad. Se destacan las videoconferencias: "Turismo Cultural e Industrias Creativas", "Turismo Creativo. Turismo Naranja como herramienta de desarrollo", "Cultura ancestral y turismo",

Documento para socialización

en el Atlántico[107], la estrategia "*Los Fantasmas de la Candelaria*"[108] del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, como apuesta para reactivar el sector turismo en el marco de la pandemia, y con base en el patrimonio material e inmaterial y la creatividad, el "Salón de Producto" organizado por el Greater Medellín Convention & Visitors Bureau y la Alcaldia de Medellín que premió dos experiencias creativas, innovadoras y participativas "*Moravia Tours*" y "*Colombia Conexión: Vení pues a Medellín – La Comuna 8 te va a Sorprender*"[109] que según las entidades invitan a los viajeros a conocer y entender la cultura y el ADN del barrio.

En la anterior política de turismo cultural (2007) la innovación hacía parte de uno de los componentes de investigación o valor agregado a la gestión de esta tipología, específicamente en los productos turísticos culturales. A largo plazo, las regiones deberán ser cada vez más innovadoras en la forma como desarrollan, gestionan y comercializan la cultura y el turismo[110] (OCDE 2001)

Por lo tanto el nuevo enfoque innovador del turismo cultural debe ser un detonante de creatividad[111] enmarcado en los criterios del turismo sostenible, que incida en el mejoramiento de productos, proceso, servicios y experiencias alrededor del patrimonio cultural, material e inmaterial, impulsando el desarrollo regional, beneficiando a la cadena de valor del turismo, al visitante, a las comunidades portadoras, a los artistas y a los gestores culturales quienes deben ejercer un rol clave en estas puestas de valor basadas en la autenticidad y singularidad de los destinos y sus comunidades, dando origen a nuevas formas de trabajo.

En este sentido, desde la actividad turística en sinergia innovadora con la cultura, contribuirá a la preservación de los recursos culturales, a la protección de las costumbres, las formas de vida de la comunidad local, en medio de un entorno cambiante que requiere adaptación e incorporación de propuestas éticas, responsables y viables. Lo que permitirá además incrementar su atractivo como destinos para visitar, vivir e invertir en mejorar su competitividad (OCDE,2009).[112]

Documento para socialización

[107] Consiste en llevar a los turistas por un recorrido cultural e histórico que inicia en el Museo Arqueológico de Galapa, donde se pueden apreciar elementos de la cultura Mokaná Tayrona y Zenú, iniciativa que hace parte del programa de responsabilidad social de la empresa Ultracem y es desarrollada por la Fundación Congo de Oro con apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

[108] Esta experiencia fue galardonada en la categoría "Best Creative Experience", por parte de Creative Tourism Newtowrk, seleccionada entre 184 propuestas de 37 países de todo el mundo, según el IDT, el principal criterio fue el uso de la creatividad para diseñar experiencias únicas y crear un ecosistema en la atmósfera local

109 Estas dos experiencias recibieron menciones especiales "Turismo Creativo-Turismo Naranja" por parte de Creative Tourism Network, argumentando la originalidad de dichas experiencias, así como la cadena de valores creada en su proceso de co-creación, en término de capacitación, empoderamiento, cohesión social, promoción del patrimonio inmaterial y dinamización económica

[110] OCDE (2009). The Impact of Culture on Tourism Los problemas que probablemente tendrán que abordar las regiones son los siguientes: a) desafíos en la financiación de la cultura; b) la necesidad de crear relaciones sostenibles y evitar que el turismo dañe los recursos culturales; c) la integración de la cultura, turismo y las estrategias de desarrollo nacional / local; y d) sociedades multiculturales y diálogo intercultural.

[111] (Richards y Wilson 2006) Las estrategias de turismo cultural se han complementado con productos de turismo creativo en muchos destinos, enfatizando elementos intangibles y simbólicos de la cultura regional, como el "buzz" de destinos particulares, la "escena" del arte local, la vida nocturna, los barrios étnicos y la gastronomía local. La tendencia de que muchos de estos aspectos de la creatividad se encuentren en los mismos destinos ha puesto un nuevo énfasis en el desarrollo de clúster creativos o culturales, etiquetados como "distritos creativos" o "barrios culturales" o "recintos étnicos".

[112] OCDE (2009) The Impact of Culture on Tourism. "Las regiones pueden desarrollar sinergias considerables entre cultura y turismo que puede incrementar su atractivo como destinos para visitar, vivir e invertir en mejorar su competitividad. Para lograr esto, la asociación es esencial

1.7. INSUFICIENTE ESPECIALIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL.

Para la demanda turística, Colombia ha orientado su posicionamiento como un destino turístico con diferentes conceptos durante las últimas décadas, sin un mensaje continuo y coherente frente a la posibilidad de las experiencias de turismo cultural. Desde la comunicación y promoción turística, el país ha usado atributos sustentados en la diversidad, en la dotación de los factores naturales y la singularidad de algunos valores de tipo cultural, especialmente los relacionados con el patrimonio inmaterial emblemático del territorio, donde destacan especialmente las artesanías, las festividades y fiestas tradicionales, al igual que los movimientos literarios o artísticos que diferencian a Colombia, como el realismo mágico y la música del Caribe.

La Política de Turismo Cultural (MinCIT & MinCultura, 2007) resaltó la importancia de mejorar los contenidos, marcas, productos y herramientas de promoción de este tipo de turismo. En concordancia con este lineamiento, desde el Gobierno Nacional se han formulado y ejecutado campañas de promoción turística internacional tales como "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar" (2007), "Colombia, realismo mágico" (2013) y "Colombia, siente el ritmo" (2018) donde la cultura fue incluida de forma transversal como uno de los componentes principales, orientado hacia las preferencias de los viajeros (Echeverry, Restrepo & Rosker, 2008).

De igual manera, las campañas nacionales tales como "La respuesta es Colombia" (2012), "Colombia, seguro te va a encantar" (2017) y "#YOVOY" (2019), incluyeron actividades, destinos y emblemas del patrimonio cultural como valores que merecen ser conocidos y disfrutados por todos los colombianos a través del turismo.

La necesidad de desarrollar y comunicar de una mejor manera la oferta turística del país, con un contenido auténtico, único y especial llevó a la identificación de diez experiencias diferenciales para el turismo en Colombia (THR, 2014) de las cuales cuatro[113] estaban enfocadas especialmente a destinos y actividades de tipo cultural que son representativas, innovadoras e integradoras, sobre las cuales se podría generar recordación de Colombia como destino turístico cultural.

El Plan Estratégico de Turismo Cultural de Colombia estableció que la oferta del país se asocia principalmente con la música, el arte contemporáneo, la gastronomía y culturas ancestrales, denotando una especial vocación para esta tipología. Desde la demanda, se identificó que el país era el tercer destino aspiracional en Latinoamérica, después de México y Perú, lo cual permite profundizar en el desarrollo de productos especializados y orientar las acciones de comunicación hacia el mercadeo de contenido y experiencias (FONTUR, 2016).

En concordancia con esta potencialidad, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se han adelantado diferentes programas para impulsar los subsegmentos claves de este tipo de producto.

Documento para socialización

[113] Según THR (2014) las cinco experiencias identificadas de mayor relevancia para el turismo cultural en Colombia fueron: la leyenda de Eldorado en Bogotá y Cundinamarca; el paisaje cultural cafetero en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca; la ruta de la sal entre Zipaquirá – Nemocón en Cundinamarca y el circuito arqueológico de San Agustín y Tierradentro, en el Huila y Cauca.

En materia de promoción del turismo enfocado en centros históricos[114], se creó la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (FONTUR, 2010); así mismo en concordancia con la Política de Turismo y Artesanías (MinCIT, 2009) para difundir las experiencias de los oficios artesanales[115] y los destinos turísticos que las albergan, se creó la estrategia de promoción turística Turismo y artesanías desde el origen (MinCIT, 2016). De igual forma, para promover el turismo religioso en Colombia, se cuenta con la Guía de Turismo Religioso (MinCIT, 2013) donde se identifican los principales destinos y manifestaciones de los diferentes cultos y religiones presentes en el país[116]; para el turismo gastronómico, la estrategia "Colombia a la mesa" con una red de eventos y acciones de divulgación de la oferta especializada en 10 regiones[117] del país (MinCIT, 2017; 2019); y para el turismo musical, se elaboró el perfil para identificación del potencial de este segmento en el país y su relación con planes de mercadeo enfocado a eventos y festivales, locaciones y experiencias a través del estudio "Music is the new gastronomy" (Sound Diplomacy & ProColombia, 2018).

En este sentido, se evidencia que las acciones de promoción del turismo cultural están fragmentadas. De otra parte, el posicionamiento de marca y la diferenciación de Colombia como destino de turismo cultural no está necesariamente basada en la percepción de calidad superior de su producto, en línea con las preferencias de los mercados nacionales como internacionales. Si bien, los valores asociados a Colombia derivados de su imagen como destino cultural, tales como la diversidad, la alegría, el exotismo, lo auténtico, son positivos para mejorar su posicionamiento, su comunicación no ha trabajado alineada con su estrategia global de promoción turística. De esta manera, el país no se diferencia contundentemente de sus competidores en materia por los atributos culturales de su producto.

B. INSUFICIENTE APLICACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA.

2.1. DÉBIL PRESERVACIÓN, SALVAGUARDIA Y GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS ACTIVOS CULTURALES QUE DETERIORA SU CALIDAD, LIMITA SU APROVECHAMIENTO Y VALORACIÓN POR PARTE DEL TURISMO CULTURAL

[114] Según FONTUR (2018) los 17 pueblos patrimonio de Colombia son: Distrito de Santa Cruz de Mompox (Bolívar), Ciénaga (Magdalena), Guaduas (Cundinamarca), Guadalajara de Buga (Valle del Cauca), Jericó (Antioquia), Barichara (Santander), Honda (Tolima), Aguadas (Caldas), Jardín (Antioquia), Santa Cruz de Lorica (Córdoba), Playa de Belén (Norte de Santander), Monguí (Boyacá), Salamina (Caldas), San Juan de Girón (Santander), Santa Fe de Antioquia (Antioquia), Socorro (Santander) y Villa de Leyva (Boyacá).

[115] Según Artesanías de Colombia (2019) la promoción turística se enfocó principalmente a los destinos que tienen artesanías reconocidas con Denominación de Origen: la chiva de Pitalito (Huila), la cestería en rollo de Guacamayas (Boyacá), la cerámica de Ráquira (Boyacá), la tejeduría Zenú (Córdoba y Sucre), la tejeduría de San Jacinto (Bolívar), tejeduría Wayyú (Guajira), mopa-mopa barniz de Pasto (Nariño), cerámica de Carmen de Viboral (Antioquia), sombrero de Suaza (Huila), sombreros de Sandoná (Nariño), sombrero aguadeño (Caldas) y cerámica negra de la Chamba (Tolima).

[116] Según MinCIT (2013) el turismo religioso en Colombia se desarrolla principalmente en torno al catolicismo, donde se cuentan con 42 santuarios reconocidos, 9 destinos que celebran la Semana Santa y la advocación a la Virgen del Carmen que se conmemora en diferentes partes del país. De igual forma, existen alrededor de 54 centros religiosos ligados al cristianismo, judaísmo, islamismo, hinduismo y budismo.

[117] Según MinCIT (2017) las ciudades más reconocidas por su oferta gastronómica son Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali. Las 10 regiones principales para este segmento son San Andrés y Providencia y la Costa Caribe (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena y Sucre), Santander, Antioquia y Viejo Caldas (Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío), costa Pacífica (Chocó, Valle del Cauca, Nariño y Cauca, Tolima grande (Tolima y Huila), el altiplano cundiboyacense (Boyacá y Cundinamarca) Bogotá y área de influencia, Orinoquía y Amazonía (Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Meta, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés y Vichada).

Documento para socialización

El turismo es un fenómeno que crece a través del tiempo y del espacio. Su efecto expansivo lleva a que múltiples actores se involucren en la práctica en algún momento, bien sea como turistas, cómo prestadores de servicios turísticos o como comunidad receptora. El turismo guarda una estrecha relación social y cultural con los lugares de origen y de destino en los que se desenvuelve.

Sobre la cultura, el turismo ejerce diversas influencias. Citando a Barreto (2007), el turismo contribuye a la preservación de bienes declarados patrimonio por la necesidad que supone su restauración y mantenimiento para la atracción de flujos turísticos. Así mismo, contribuye a la generación del conocimiento y a la revitalización de las manifestaciones culturales del patrimonio no material a partir del interés que los turistas ejercen sobre estas; revitalización promovida no solo por las instituciones sino, y con mayor ímpetu, por las poblaciones locales. La autora ejemplifica el caso del turismo cultural desarrollado por pueblos aborígenes de la costa oeste canadiense, con el que han conseguido mostrarse a los visitantes de manera autentica, revitalizar artes y oficios antes despreciados y recuperar el orgullo de sus tradiciones y la comunicación intertribal e intergeneracional.

De modo que la práctica del turismo permite la preservación, rehabilitación y consecuente valoración del patrimonio cultural en la medida en que asigna atributos y revitaliza significados e interpretaciones a objetos, hechos y acontecimientos que han perdido valor y se encuentran en condición de deterioro u olvido. Para otras autoras como Sancho (1994) el turismo con enfoque cultural puede inducir cambios sociales positivos en comunidades anfitrionas y emisoras, que permiten aumentar la comprensión, el respeto y tolerancia por las diferencias.

En contraste, al turismo en su concepción más amplia, también se le han atribuido efectos negativos sistémicos que acarrean evidentes costos sociales y culturales para las comunidades y destinos de acogida. Retomando a Barreto (2007), en comunidades islámicas en Turquía y en África Occidental se puede ejemplificar la manera en la que el turismo ha contribuido a la pérdida y transformación de valores culturales y sociales en relación a patrones de comportamiento, entendimiento y modos de relacionamiento con el entorno, particularmente con la religión. Este fenómeno supone disputas dialécticas, de significados y de representación entre la cultura local de la comunidad anfitriona y la cultura del visitante; esta última tiende a idealizarse por los niveles de vida que puede ostentar el otro, el turista.

Parte de la literatura también señala al turismo de reducir a las poblaciones y su cultura a meros objetos de consumo, sobre los que construye ideales estéticamente atractivos y argumentativamente llamativos para el mercado, pero que poco se asemejan a la realidad. La mercantilización de los saberes y tradiciones ancestrales que los despoja de sus verdaderos significados, es evidente en aquellos lugares y destinos en los que quienes reciben los mayores beneficios, sobre todo de tipo económico, son agentes externos. Como lo refiere Chaves (2010), quienes perciben los mayores beneficios (del patrimonio cultural) no son sus creadores sino quienes tienen la capacidad de transformarlo y ponerlo a circular en otros circuitos económicos y simbólicos.

Documento para socialización

El turismo por su incidencia territorial, genera profundos cambios en el suelo y en los paisajes. Los cambios más abruptos han sido resultado de la proliferación del turismo de masas a destinos costeros europeos que luego se expandieron por todo el continente, durante el siglo XX.

El Centro Histórico de Cartagena de Indias no sólo es referente de la valoración que puede tener el patrimonio cultural, principalmente aquel de tipo arquitectónico, por el turismo como apuesta productiva y de transformación social de agencias gubernamentales y privadas, sino también y paradójicamente, es ejemplo de cómo la inventiva desarrollista que predominaba para entonces, desencadena agudas problemáticas sociales en las que se destaca la segregación espacial y la gentrificación con la abrupta transformación de barrios como el de Getsemaní, la extinción de barrios tradicionales como el de Chambacú y de sitios de encuentro comunal; entre otros factores, por el aumento y especulación en el valor de la tierra que los usos sociales del turismo hacen de los espacios patrimoniales.

Otro fenómeno de rechazo social reciente que se ha extendido principalmente en centros urbanos es la turismofobia. En el siglo XXI, ha sido evidente el rechazo que algunos destinos del mundo han realizado frente al crecimiento sin límites del turismo. En ciudades como Barcelona en España son constantes las protestas contra el modelo de desarrollo basado en el turismo como actividad económica preponderante, así como los mensajes de rechazo a los turistas. En los últimos años, han crecido los movimientos sociales que reclaman un cambio en el modelo de sobreexplotación hacia el decrecimiento turístico.[118]

El turismo cultural ha sido objeto de estudios de diversas ciencias, uno de estos casos se presenta a continuación, a partir de una mirada antropológica. El lugar y la comunidad de análisis es el Amazonas, donde se exalta que hacia los puertos de Manaos, Iquitos y Leticia sobre el río Amazonas hay diariamente una creciente llegada de visitantes que permiten analizar no solo las expectativas, sino además las necesidades de los gobiernos locales y sus comunidades.

El estudio realizado a partir de diferentes elementos etnográficos sobre los impactos del turismo en un contexto del encuentro turista e indígena, reproducen estereotipos de nativos exóticos frente a turistas en trance de descubrir la autenticidad de la vida salvaje (Gallego, 2011). Según la autora, “en la Amazonia, el turismo cultural así entendido está fomentando imágenes sobre la gente y la selva que han comenzado a influir en las manifestaciones culturales de los pobladores de la zona y en las representaciones de sí mismos para estar acorde con los requerimientos de la industria turística. El caso de las comunidades indígenas, se ha promovido la exhibición de formas de comportamiento "tradicional" que aluden al uso de indumentaria y maquillaje corporal, de la lengua indígena en presencia de los turistas, la escenificación de bailes y cantos y la oferta comercial de artesanías, tejidos y tallas a los turistas”.

Al turista cultural lo mueve una mezcla multidimensional de objetivos (Villa, 2001): no buscan un solo tipo de experiencia: busca un conjunto de ellas (Caldevilla Domínguez,

[118] Ver Medrano y Rivacoba (2017). En Ecología Política (disponible en: https://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/?p=6808

Documento para socialización

D.; García García, E.; Barrientos Báez, A. *Mediaciones Sociales* Vol. 18 (2019). Convirtiendo al turista en consumidor de productos culturales a la vez que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas (Santana, 2003)

Los diferentes impactos negativos evidenciados en dicho estudio que provienen del turismo, son, la distribución no equitativa de los beneficios económicos, la reproducción de los estereotipos sobre el Amazonas y sus pobladores, la desarticulación entre sus actores, la invisibilización a los indígenas detrás de representaciones de identidades impuestas y creadas para la actividad turística. El turismo tiene una espacialidad que se produce también en las concepciones de cultura, identidad y autenticidad que nacen de las narrativas arquetípicas de los indígenas como buenos salvajes, nativos ecológicos, culturas en vía de extinción[119].

Se puede resaltar que el turismo cultural, tiene un fuerte vínculo con las comunidades locales, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador. Este sería el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar (CNCA, 2011). Los esfuerzos aquí no están asociados a los resultados frecuentemente bizarros de los esfuerzos de los turistas para "hacerse nativos" (MacCannell 1992). El autor expone además como a través del turismo es posible comprender las dinámicas sociales y culturales, los valores en los que se finca la modernidad, o las relaciones entre nativos y turistas (MacCannell 2003)

Otro artículo que examina los imaginarios sociales sobre la misma zona, el Trapecio Amazónico, su autora resalta que, el turismo, además de ser un sector económico que dinamiza las relaciones productivas, es también un hecho social complejo, multidimensional. Este produce efectos socioculturales, ambientales y estéticos con impactos para el residente local y su entorno, afectando las cosmovisiones locales, las formas de representación, las prácticas culturales y demás relaciones simbólicas que los anfitriones han establecido de manera general con su entorno y con los miembros de su propia sociedad.[120]

Para Canclini (2004), las identidades de los sujetos se forman ahora en procesos interétnicos e internacionales, entre flujos producidos por las tecnologías y las corporaciones multinacionales; intercambios financieros globalizados, repertorios de imágenes e información creados para ser distribuidos a todo el planeta por las industrias culturales. Además resalta que, hoy imaginamos lo que significa ser sujetos no solo desde la cultura en que nacimos, sino desde una enorme variedad de repertorios simbólicos y modelos de comportamiento. Podemos cruzarlos y combinarlos. Somos estimulados a hacerlo con la frecuencia de nuestros viajes, de los viajes de familiares y conocidos que nos relatan otros modos de vida, y por los medios de comunicación que traen a domicilio la diversidad ofrecida por el mundo[121].

Ahora bien, el turismo no debe ser percibido en sí mismo ni como una panacea respecto a la solución de los problemas del subdesarrollo, ni como una fuerza destructiva que indefectiblemente arrasa con la diversidad y la identidad de los pueblos

[119] Revista Colombiana de Antropología. ¿Cultura para consumir? Los Yagua y el turismo cultural en el trapecio amazónico. Gallego, Marcela (2011)
[120] Velez Rivas, Martha Lucia. 2017 "Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado." *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 26 (2): 113-131. Doi: 10.15446/rdcg.v26n2.59229.
[121] García Canclíni, Néstor. 2004. Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad.

(Monreal, 2002). El turismo cultural debe ser realizado con la comunidad y para el desarrollo de ella, siendo fundamental que los habitantes de las zonas turísticas participen de manera activa en el proceso de investigación, planificación y ejecución (Ballart y Tresserras, 2001). Puede entenderse además como un espacio para el reconocimiento de la diversidad y el dialogo intercultural, como un espacio de oportunidad para pensar en las identidades (...) La autenticidad no solo es una cualidad ineludible, casi virtuosa, fundamental al patrimonio o la cultura que se asume como potencialmente turística, sino sobre todo, foco de problemas dilemático (Lacarrieu, 2009).

En este sentido, las nuevas formas de construir turismo se deben formular a partir de un fortalecimiento del dialogo intercultural. Coexiste una necesidad de establecer alianzas entre el turismo y el patrimonio cultural, aportando a la constitución de un turismo especializado que permita experimentar a partir de la autenticidad las comunidades y sus territorios. Para UNESCO (2003) en el proceso de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es imprescindible contar con la participación de las comunidades, grupos e individuos que son portadores del patrimonio.

La Carta Internacional del Turismo Cultural en el Principio 2, punto 2.4 resalta que "es importante conservar la autenticidad de los sitios del Patrimonio y de la variedad de sus objetos. La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado". La protección de los derechos de propiedad cultural está asociada al reto de mantener la autenticidad [122](OMT, 2013).

Es significativo considerar que el turismo debe entenderse como una actividad impulsada por la demanda y definida por el consumidor (OEI, 2014). Como tal se encuentra estrechamente vinculada con los demás dominios del sector cultural[123], ya que cada uno de ellos comprende actividades que los turistas realizan de forma regular.

Para Ministerio de Cultura, el patrimonio cultural[124] tiene una íntima relación con modos de vida, con la memoria colectiva acumulada de generación en generación y con las relaciones establecidas con el territorio, que un contexto turístico puede constituir una oportunidad de intercambio de experiencias y narrativas entre los turistas y la comunidad receptora.

Según la política para la gestión, protección y salvaguardia, la protección del patrimonio cultural en el en el país, inició con la expedición de las primeras leyes para proteger sitios y bienes como las murallas de Cartagena y San Agustín, en la primera mitad del siglo XX, donde además se fortalecen progresivamente las instituciones como

[122] Para la OMT (2013), el Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía en el sureste de Asia, por ejemplo, puede contribuir a eliminar productos falsos y a dar a conocer a los turistas los artículos auténticos que pueden adquirir como recuerdos

[123] Según UNESCO (2009) existen dominios culturales (patrimonio cultural y natural; presentaciones artísticas y celebraciones; libros y prensa; medios audiovisuales e interactivos; diseños y servicios creativos) y dominios relacionados, entre estos últimos se encuentran el turismo (viajes contratados y servicios turísticos; hospitalidad y hospedaje) junto con deportes y recreación

[124] De acuerdo con lo consignado en el artículo 4° de la Ley 397 de 1997, modificado mediante el artículo 1° de la Ley 1185 de 2008, el patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico

la Biblioteca Nacional, el Museo Nacional, que otorgan relevancia al patrimonio cultural en articulación con la modernización del Estado, incluyendo el escenario que representó para el país la expedición de la Constitución Política de 1991[125].

El patrimonio pasó de tener una connotación principalmente monumental a otra mucho más incluyente y diversa y en la que las tradiciones vivas juegan un papel fundamental, y con la consolidación del sector cultural en Colombia, el patrimonio cultural pasó de ser un asunto exclusivo de expertos para empezar a convertirse en un compromiso y una responsabilidad de todos los colombianos. Con la Le y 397 el patrimonio cultural se vio beneficiado con la consolidación de herramientas específicas para su gestión y su protección que fueron modificadas por la Ley 1185 de 2008, que refleja la evolución de la visión del patrimonio cultural en Colombia y que generó nuevos mecanismos acordes con ésta.

Igualmente, dicha política resalta que son las comunidades quienes consolidan el patrimonio cultural como el mayor referente de nuestra identidad diversa y como el principal motor para la construcción de la nación colombiana, generando así su sostenibilidad y permitiendo alcanzar: *la apropiación social del patrimonio cultural*.

En este sentido, la relación entre cultura y desarrollo, y entre estos con el turismo, hace necesario entender la cultura como el eje central en el proceso de valoración de todos los activos culturales de un grupo humano, desde donde se entiende al desarrollo como crecimiento económico y social de la comunidad receptora de los flujos turísticos[126]. En cierta medida, los servicios de recreación y turismo se ven influidos por el nivel de desarrollo del sector cultural. La imagen más clara se refiere a los beneficios para el sector turístico y, en materia de servicios recreativos y deportivos, de la conservación y desarrollo del patrimonio histórico (sitios arqueológicos, museos y monumentos, entre otros) y natural (parques, zoológicos, etc.). (OEI, 2014). Confirmando así que el patrimonio cultural –material e inmaterial- es un elemento indispensable en la creación de experiencias y productos turísticos que contribuyen a la diversificación de la oferta turística en un territorio.

Desde finales del siglo XX y sobre todo en el siglo XXI, los gustos han cambiado, el turismo se ha modificado para adaptarse a las nuevas demandas. Aparecen los viajes temáticos para ver museos y monumentos o para asistir a festivales de música o danza. Se hace un uso social del patrimonio, con un correcto desarrollo de él y evitando la pérdida de identidad cultural (Instituto de Gestión cultural y artística 2019).

Para mitigar estos impactos y fortalecer la sostenibilidad de los territorios y el patrimonio cultural a partir del turismo es importante entender los criterios de valoración que se presentan por parte de Ministerio de Cultura como pautas generales que orientan y contribuyen a la atribución y definición de la significación cultural de un bien mueble o inmueble, así como los criterios que se deben aplicar para incluir manifestaciones culturales en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial.

[125] Según MinCultura –Ley 1185 de 2008), la Constitución Política de Colombia de 1991, afirmó el papel de la cultura como fundamento de la nacionalidad, al considerarla una dimensión especial del desarrollo, un derecho de la sociedad y una instancia que identifica a Colombia como un país multiétnico y pluricultural

[126] Servicio Nacional de Turismo – Sernatur. Chile. TURISMO CULTURAL: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO LOCAL Guía Metodológica.2014

Tabla 3. Criterios de valoración, Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial –LCRPI-

Pertinencia	Que la manifestación corresponda a cualquiera de los campos descritos en el artículo anterior
Representatividad	Que la manifestación sea referente de los procesos culturales y de identidad del grupo, comunidad o colectividad portadora, creadora o identificada con la manifestación, en el respectivo ámbito
Relevancia	Que la manifestación sea socialmente valorada y apropiada por el grupo, comunidad o colectividad, en cada ámbito, por contribuir de manera fundamental a los procesos de identidad cultural y ser considerada una condición para el bienestar colectivo
Naturaleza e identidad colectiva	Que la manifestación sea de naturaleza colectiva, que se transmita de generación en generación como un legado, valor o tradición histórico cultural y que sea reconocida por la respectiva colectividad como parte fundamental de su identidad, memoria, historia y patrimonio cultural
Vigencia	Que la manifestación esté vigente y represente un testimonio de una tradición o expresión cultural viva, o que represente un valor cultural que debe recuperar su vigencia.
Equidad	Que el uso, disfrute y beneficios derivados de la manifestación sean justos y equitativos respecto de la comunidad o colectividad identificada con ella, teniendo en cuenta los usos y costumbres tradicionales y el derecho consuetudinario de las comunidades locales
Responsabilidad	Que la manifestación respectiva no atente contra los derechos humanos, ni los derechos fundamentales o colectivos, contra la salud de las personas o la integridad de los ecosistemas.

Fuente: MinCIT, 2021 a partir de MinCultura, Decreto 2941 de 2009[127]

Tabla 4. Criterios de valoración para Bienes de Interés Cultural del ámbito nacional y territorial

Antigüedad	Determinada por la fecha o época de origen, fabricación o construcción del bien
Autoría	Identificación del autor, autores o grupo que hayan dejado testimonio de su producción, asociada a una época, estilo o tendencia. La autoría puede ser, excepcionalmente, atribuida.

[127] 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.

Documento para socialización

Autenticidad	Determinada por el estado de conservación del bien y su evolución en el tiempo. Se relaciona con su constitución original y con las transformaciones e intervenciones subsiguientes, las cuales deben ser claramente legibles. Las transformaciones o alteraciones de la estructura original no deben desvirtuar su carácter
Constitución del bien	Se refiere a los materiales y técnicas constructivas o de elaboración.
Forma	Se relaciona con los elementos compositivos y ornamentales del bien respecto de su origen histórico, su tendencia artística, estilística o de diseño, con el propósito de reconocer su utilización y sentido estético.
Estado de conservación	Condiciones físicas del bien plasmadas en los materiales, estructura, espacialidad o volumetría, entre otros. Entre las condiciones que lo determinan se encuentran el uso, el cuidado y el mantenimiento del bien.
Contexto ambiental	Se refiere a la constitución e implantación del bien en relación con el ambiente y el paisaje
Contexto urbano	Se refiere a la inserción del bien como unidad individual, en un sector urbano consolidado. Se deben analizar características tales como el perfil, el diseño, los acabados, la volumetría, los elementos urbanos, la organización, los llenos y vacíos y el color.
Contexto físico	Se refiere a la relación del bien con su lugar de ubicación. Analiza su contribución a la conformación y desarrollo de un sitio, población o paisaje. Si el bien se ubica dentro de un inmueble debe analizarse si fue concebido como parte integral de éste y/o si ha sido asociado con un nuevo uso y función relevantes dentro del inmueble
Representatividad y contextualización sociocultural	Hace referencia a la significación cultural que el bien tiene en la medida que crea lazos emocionales de la sociedad hacia los objetos y sitios. Revela el sentido de pertenencia de un grupo humano sobre los bienes de su hábitat toda vez que implica referencias colectivas de memoria e identidad

Fuente: MinCIT, 2021 a partir de MinCultura Decreto 762 de 2009[128]

Aunado a esto, es relevante resaltar cuatro conceptos inherentes a la gestión del patrimonio cultural. En primer lugar, se puede entender la **preservación,** como las acciones en las que se utilizan metodologías deliberadas y bien diseñadas para garantizar la sostenibilidad del patrimonio cultura a futuro en beneficio de las generaciones presentes y futuras (Calvain & Endog, 2018). De otra parte **conservación**, se refiere a las medidas adoptadas para extender la vida del patrimonio cultural al tiempo que se fortalece la transmisión de sus valores patrimoniales (UNESCO, 2009). Respecto a la s**alvaguardia** del patrimonio cultural inmaterial se trata de la transferencia de conocimientos, habilidades y significados; cualquier medida de salvaguardia se

[128] Por el cual se reglamentan parcialmente las Leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material

Documento para socialización

refiere a fortalecer y reforzar las diversas y variadas circunstancias, tangibles e intangibles, necesarias para la continua evolución e interpretación del patrimonio cultural inmaterial, así como para su transmisión a las generaciones futuras (UNESCO, 2008). Y por último, **valoración** como el proceso mediante el cual los grupos sociales y las comunidades identifican y reconocen lo que constituye su patrimonio cultural a partir de la evaluación participativa de los valores históricos, culturales, sociales, espirituales, estéticos o económicos que colectivamente expresan dichos elementos del patrimonio cultural (Mason, 2002).

La conservación, protección, salvaguardia y valoración del patrimonio cultural están relacionadas con la generación de oportunidades de un turismo cultural sostenible. El principio es semejante en tanto se busca que los elementos generadores de identidad y cohesión social mantengan una serie de valores y funciones sociales a través de intercambios intergeneracionales. De tal forma que el turismo cultural sostenible, el cual también requiere que los recursos naturales o culturales sobre los que se ofrece un determinado recorrido o proceso turístico se sostengan en el tiempo, depende estrechamente de los esfuerzos de protección y salvaguardia.

Sin duda, las dualidades entre los efectos del turismo se construyen, entienden y abordan según los contextos territoriales, los modelos de desarrollo turístico que se hayan promovido o implantado y en definitiva, según la capacidad de respuesta que cada destino de acogida tenga frente a los desafíos desencadenantes del turismo. De modo que el turismo cultural debe ser un proceso que se planifique y autogestione de manera sostenible y responsable.

En Colombia, en donde los recursos y atractivos culturales con potencial representan el 68% del total de recursos culturales del país (MinCIT, 2018), el aprovechamiento, preservación, revitalización y valoración del patrimonio bajo modelos de gestión comunitaria y sostenible, debe ser asunto primordial en las agendas públicas, privadas, de la sociedad civil, nacionales, regionales y locales de cultura y turismo. El intercambio cultural es una recompensa importante para las comunidades que se abren al turismo (OMT, 2013).

Otras cuestiones que deben ser tenidas en cuenta al momento de planificar, gestionar, desarrollar y fomentar el turismo cultural bajo las premisas de la sostenibilidad, contemplan el entendimiento del estado de conservación de los activos culturales, la armonización con las salvaguardias y los intereses locales, la participación y el beneficio de las comunidades anfitrionas, la revitalización de los significados, la representatividad local del patrimonio cultural, la autenticidad de las experiencias que se ofrecen a los visitantes y por supuesto, la calidad de los productos y servicios que no solo garanticen la satisfacción de los turistas sino también de las comunidades receptoras y de las comunidades prestadoras de servicios turísticos.

El potencial del turismo cultural en el país requiere de un impulso y crecimiento sostenible, que permita crear condiciones de desarrollo local, regional y nacional, este es una tipología de turismo que se enfrenta a diversos retos a partir de los factores de competitividad y sostenibilidad. Donde es necesario fortalecer la gobernanza de la gestión turística, hacerlo más incluyente, en este sentido involucrar diferentes actores

Documento para socialización

de la cultura así como del sector turismo que permitan apoyos a micro y pequeñas empresas, vinculando una oferta diversa en destinos con patrimonio cultural susceptible de ser incorporado como parte de las experiencias turísticas en los territorios, las cuales deben atender las diferentes problemáticas socioculturales que se derivan de la actividad. El valor de la autenticidad debe ser uno de los objetivos primordiales, que contribuirán a la preservación, salvaguardia y gestión responsable de los activos culturales del país y primordialmente a sus comunidades.

2.2. FALTA DE IMPLEMENTACIÓN DE CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE SOSTENIBILIDAD EN LA OFERTA DEL TURISMO CULTURAL

La sostenibilidad turística es un factor importante en la competitividad de los destinos ya que busca la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad receptora minimizando el impacto que esta actividad pueda ocasionar (Organización Mundial del Turismo OMT, 1998); pese a que, durante mucho tiempo se consideró los efectos negativos del turismo desde la parte ambiental, no es posible desconocer los cambios que genera en la cultura y costumbres de un territorio; es por esto que, en la década de los 90's, se crea el debate internacional sobre la relevancia de la cultura y el patrimonio en diferentes industrias como el turismo lo cual da como resultado el informe "Nuestra Diversidad Creativa" de Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, en el cual se reconoce al patrimonio cultural como una potencial fuente económica y turística, pero además se menciona la necesidad de implementar herramientas para su cuidado y sostenibilidad (Unesco, 1997)

Por este motivo, desde el ámbito turístico el *Global Sustainable Tourism Council* [GSTC][129] cuenta con una serie de criterios globales de sostenibilidad para la industria del turismo[130], los cuales comprenden cuatro aspectos de las sostenibilidad turística, siendo el C dedicado a la parte cultural; en él, se menciona la necesidad de un plan de protección patrimonial de bienes materiales e inmateriales, acceso a las comunidades locales y gestión de visitantes a los sitios culturales así como la salvaguardia de la propiedad intelectual (*The Global Sustainable Tourism Council*, 2019), todos ellos sustentados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible[131], proporcionando una batería de indicadores por cada criterio, que facilita a la industria llevar el control sobre el aspecto cultural en cada actividad desde el territorio o empresa.

En Colombia, el turismo cultural es considerado como una de las tipologías más importantes en el país, así como un elemento clave para su promoción a nivel internacional[132]; por lo tanto, se busca que las entidades territoriales, gremios, empresas, comunidades, organizaciones gubernamentales propendan por el buen manejo de los recursos a la hora de fomentar este tipo de turismo y se comprenda que,

[129] El Consejo Mundial de Turismo Sostenible establece los criterios y estándares de sostenibilidad en la industria turística denominados GSTC y acredita a organismos de certificación para certificar en estándares de sostenibilidad
[130] Los criterios GSTC están divididos por tres documentos que corresponden a dos tipos de prestadores de servicios o industria y uno a territorio o destino, los cuales se dividen a su vez en 4 aspectos de sostenibilidad.
[131] Los ODS son un conjunto de objetivos globales para el desarrollo de la sostenibilidad a nivel mundial, se crearon como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible
[132] Las marcas país "Colombia Siente el Ritmo" y "Colombia, el país más acogedor del mundo" son enfocadas a aspectos culturales, así como los videos promocionales de turismo.

Documento para socialización

la preservación de la diversidad cultural es un elemento fundamental para el desarrollo de un turismo sostenible.

Si bien, se cuenta con diferentes instrumentos que buscan dar lineamientos de sostenibilidad en los territorios y en el ejercicio de la actividad turística, pocos de ellos están enfocados como deberían al aspecto cultural y bajo los criterios de GSTC; pues, muchos de los Planes de Desarrollo Turístico de los destinos considerados como patrimonio o con gran importancia cultural, se limitan a informar sobre la importancia de su cultura material y/o inmaterial pero no mencionan planes de salvaguardia para el turismo, gestión de visitantes a los sitios, control sobre el tráfico de bienes, entre otros; como consecuencia, no cuentan con indicadores de medición que permitan saber que tan efectiva es la protección que realizan de su inventario patrimonial, lo que podría generar daños en este, robos constantes o deterioro del tejido cultural[133].

El Plan Sectorial del Turismo 2018-2022 "Turismo: El propósito que nos une", en la meta sectorial número *I. Generación de condiciones institucionales para el impulso del sector turismo* se cuenta con la estrategia de número cuatro *"propender por un turismo más responsable y sostenible"* en la cual, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo menciona la importancia del turismo cultura y acciones para su desarrollo tales como la promoción del patrimonio, sensibilización y prevención de actividades ilícitas no solamente en materia social y ambiental, también cultural (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018).

Este aspecto se ve reflejado en las herramientas proporcionadas por la entidad tales como las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible [NTS-TS] las cuales, abordan los tres pilares esenciales de la sostenibilidad en cada una de las tipologías de prestadores de servicios turísticos, buscando velar por el respeto a las comunidades, la conservación, protección y uso sostenible del patrimonio cultural y la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales[134]; no obstante, este instrumento es de carácter voluntario y requiere la intención de las entidades territoriales y prestadores de servicios turísticos para su implementación.

Por otro lado, la Política de Turismo Sostenible desarrollada por el Viceministerio de Turismo es abordada desde los aspectos ambientales (MinCIT, 2020), los cuales representan únicamente un pilar de esta, dejando de lado la sostenibilidad económica y sociocultural; sin embargo, no se puede entender la sostenibilidad en un territorio sin tener en cuenta que el concepto mismo de territorio va ligado no solo a el espacio geográfico, si no a las acciones sociales a los actores que convergen en él, las creencias, costumbres e identidad (Tizón, 1995 citado en Flórez, 2007); por consiguiente, no se puede pensar en sostenibilidad ambiental si no se habla de igual manera de la sociocultural debido a que, un territorio está ligado a una población con costumbres y creencias propias de un lugar.

Ley 2068 de 2020 o nueva ley general del turismo, actualiza aspectos de la norma anterior, dando prioridad a la conservación de los ecosistemas para la actividad turística; además, no menciona explícitamente el manejo que se debe dar a un bien declarado

[133] Revisión de los PDT de: Chocó 2016-2020, Medellín 2018-2024, Santa Rosa de Cabal 2017
[134] Revisión de las NTS-TS actualizadas a la fecha

Documento para socialización

atractivo turístico cuando este es de carácter patrimonial y las medidas de protección para dicho caso. Adicionalmente, en el apartado de los prestadores de servicios turísticos y de la calidad turística, se menciona el fomento de algunas tipologías de turismo entre ellos de ecoturismo, rural, de salud, entre otros, pero no se menciona el turismo cultural ni las formas en las que reconocerá este tipología a nivel nacional (Ley 2068 de 2020). Algo semejante ocurre en el apartado de sanciones, en el cual se contempla acciones para la conservación del medio ambiente con una sección de medidas de protección a la flora y fauna, el cual podría ser aplicable en materia de patrimonio pero que no se incluye en este.

De igual forma, el Ministerio de Cultura, cuenta con una serie de mecanismos para la conservación del patrimonio material e inmaterial de la nación llamados Planes Especiales de Salvaguardia [PES] y Planes Especiales de Manejo y protección (PEMP). Estos planes, buscar la una gestión del patrimonio de manera autónoma y sostenible desde la comunidad, enfocado al cuidado de una actividad o elemento de interés cultural (Ministerio de Cultura, 2009), su recuperación y reconocimiento (Decreto 763 de 2009); pese a que, en algunos PES se menciona la actividad turística como elemento importante que lleva a crear este instrumento su relación es parcial, limitando la función del turismo como algo derivado de la conservación y no como un elemento esencial para lograr esta[135].

Es así que, la UNESCO ha determinado que la necesidad de las declaratorias de patrimonio de la humanidad para potencializar la cultura bajo la premisa de que dichos elementos declarados son bienes de interés dado que potencializan la cultura, entiende solo es posible lograrlo a través de la transmisión de dichas experiencias, actitudes y conocimientos (Unesco, s.f.); aquello es posible a través del turismo, puesto que el turismo cultural busca la gestión de este promoviendo su significado y planteando la necesidad su conservación desde la comunidad anfitriona y la receptora *(International Council on Monuments and Sites* [ICOMOS], 1999).

Así mismo, el valor social y económico de la cultura se da gracias la atención que ponen sobre él diferentes actores, que puede derivar en interés del estado, organizaciones privadas y ONG por su conservación, así como por la actividad económica que este representa y es el turismo una de las industrias que puede ayudar a la conservación de la cultura generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en la políticas para su salvaguardia *(International Council on Monuments and Sites* [ICOMOS], 1999)

Es por ello, que dentro de las premisas que cada proponente realiza sobre los PES, es necesario tener en cuenta los diferentes instrumentos que desde el turismo se tiene para gestionar y conservar el patrimonio sin afectar su ejercicio (Gasteiz, 2015); que como se mencionaba, es una relación simbiótica entre el patrimonio y el turismo siempre que este último se encuentre gestionado en las regiones de manera óptima y garantice beneficios a la comunidad receptora minimizando el choque cultural que se provoca durante esta actividad a través de la participación de esta en la planificación sostenible del turismo (*International Council on Monuments and Site*s [ICOMOS], 1999).

[135] Revisión de PES de manifestación cultural silletera 2014, semana santa de Popayán, s.f.,

Documento para socialización

En definitiva, para lograr la sostenibilidad en el ámbito cultural es necesario entender que, el turismo y la cultura se relacionan estrechamente así mismo, el turismo es un vehículo de conservación del patrimonio material e inmaterial de una región; por lo que, las acciones deben ser conjuntas y estar encaminadas a cumplir con los criterios de sostenibilidad propuestas por ambas industrias con el fin de lograr una promoción, educación y conservación efectivas.

2.3. LIMITADA ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DE SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO CULTURAL POR PARTE DE LAS CADENAS DE VALOR DE LAS INDUSTRIAS TURÍSTICAS Y CULTURALES.

Las actividades turísticas asociadas al reconocimiento y la puesta en valor de la cultura, han adquirido mayor relevancia en el segmento de viajes y turismo a partir de las motivaciones de la demanda, las posibilidades que brinda para la diversificación del producto turístico y el fortalecimiento de sentimientos de pertenencia de las comunidades locales frente a sus valores patrimoniales tangibles e intangibles.

Durante 2018, en el marco de la tercera conferencia sobre turismo cultural, el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili, señaló que “la cultura es uno de los motores del crecimiento del turismo, por lo que proteger el patrimonio cultural y promover el turismo para el desarrollo sostenible forman parte de la misma ecuación”. Así mismo, el subdirector general de la UNESCO, Xing Qu, manifestó que “el turismo ofrece una oportunidad tremenda para apoyar el desarrollo económico local, a la vez que rompe barreras entre las personas. El aprovechamiento de la creatividad y la innovación tecnológica, así como la protección del patrimonio es esencial para promover un turismo responsable y sostenible”.

Entendiendo la importancia de la cultura en el desarrollo de la actividad turística, durante los últimos años, organizaciones internacionales han planteado a los gobiernos alrededor del mundo la necesidad e importancia de establecer sinergias entre los actores responsables del turismo, la cultura y las comunidades de destino, así como la necesidad de diseñar e implementar experiencias turísticas innovadoras, creativas y sostenibles, siendo el turismo una herramienta para salvaguardar el patrimonio.

A partir de ello, y si bien los actores de la cadena de valor del sector turístico han otorgado con los años mayor relevancia a la estructuración y comercialización de experiencias de tipo cultural, su desarrollo ha generado impactos negativos directamente asociados a la débil adaptación de las tendencias de sostenibilidad en el desarrollo de actividades de turismo cultural que se han propuesto a nivel mundial.

Dichas tendencias se encuentran relacionadas con la importancia de proteger y salvaguardar el patrimonio para las generaciones futuras, garantizar el bienestar y la participación de las comunidades de destino en la planificación y desarrollo del turismo, destinar recursos para la rehabilitación, restauración y mantenimiento de atractivos culturales, estructurar redes y sinergias que permitan el logro de objetivos sectoriales, generar y fortalecer sentimientos de pertenencia, reconocimiento y respeto por lo

Documento para socialización

propio, estructurar instrumentos normativos que faciliten la gestión del patrimonio cultural y vincular nuevas tecnologías a los procesos de gestión y desarrollo turístico cultural que favorezcan la sostenibilidad de las actividades.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2021), el turismo sostenible es aquel que "tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas". Adicional a esto y frente al concepto de sostenibilidad, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2002) determina que "el resultado deseado es que los recursos se manejen de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan satisfacerse mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida".

Teniendo en cuenta lo anterior, las organizaciones internacionales vinculadas y relacionadas con el desarrollo sostenible de la actividad turística, han definido tendencias y lineamientos bajo los cuales se plantea la necesidad e importancia de implementar principios de sostenibilidad que garanticen el buen desarrollo de las actividades de turismo cultural.

Desde la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) se destaca como prioridad la formulación e implementación de políticas con visión de futuro que garanticen su implementación consistente, asegurando que las comunidades de destino se vean beneficiadas de actividades turísticas gestionadas con su participación y bajo criterios de responsabilidad con los territorios (2020).

Adicional a esto, la OCDE (2021) plantea la necesidad de aprovechar el potencial de la digitalización y la implementación de nuevas tecnologías, estructurar políticas con visión a futuro que incorporen aspectos asociados a la sostenibilidad, diseñar e implementar herramientas que permitan monitorear la implementación de las políticas y faciliten la toma de decisiones, contribuir a la consolidación de una economía verde a través la inversión de recursos públicos y privados y promover y adoptar prácticas comerciales responsables.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) propone planificar para reducir la incertidumbre y minimizar efectos no deseados, implementar mecanismos de participación para la construcción de modelos de desarrollo turístico en los que se integren principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y del Código Ético Mundial para el Turismo, fortalecer las cadenas de valor, realizar análisis de mercado para segmentar, caracterizar, analizar y conocer los flujos de la demanda, implementar estrategias que permitan innovar en el desarrollo de experiencias, diseñar estrategias de formación que privilegien la profesionalización de los actores vinculados, crear experiencias memorables, asegurando servicios de calidad, promover la colaboración público – privada y diseñar mecanismos de monitoreo, control y seguimiento (2008).

Documento para socialización

Sumado a esto, la misma organización plantea la importancia de diseñar productos, servicios y experiencias de manera participativa, velando por la autenticidad cultural y porque los beneficios reviertan en las comunidades de destino, garantizar que las actividades turísticas no induzcan de ninguna forma la explotación de seres humanos y crear e implementar mecanismos de sensibilización de cara a los visitantes interesados en el consumo de experiencias de tipo cultural, con el fin de prevenir afectaciones (2020).

Estas tendencias han sido planteadas con el fin de establecer orientaciones para el desarrollo sostenible del turismo basado en el patrimonio cultural material e inmaterial, permitiendo gestionar y desconcentrar de manera estacional y territorial los flujos de turistas, proporcionar experiencias de viaje cada vez más personalizadas, beneficiar económicamente a un número cada vez mayor de personas, monetizar el conocimiento a partir de la oferta de experiencias responsables y auténticas, aumentar la rentabilidad, garantizar actividades inclusivas, diseñar e implementar de productos especializados, crear redes de cooperación entre actores de las cadenas de valor, propiciar la investigación, educación y transferencia de conocimiento y comprender y prevenir o mitigar los impactos del turismo.

De acuerdo con UNESCO (2010), las cadenas productivas de las industrias creativas se encuentran conformadas por actores que intervienen en un subsector, entendiendo que estos se reconocen desde el origen del producto o servicio hasta su consumo de parte de los usuarios y que su participación e interacción no depende solamente de su potencia económica. La importancia en su mapeo e identificación permite profundizar en la estructura de la oferta y la demanda, así como en la implementación de lineamientos y principios de sostenibilidad incluidos en el diseño, comercialización y consumo de experiencias turísticas.

En la actualidad Colombia no cuenta con un diagnóstico de la implementación de tendencias y lineamientos de sostenibilidad en los diferentes eslabones de las cadenas productivas asociadas al desarrollo de actividades de turismo cultural; sin embargo, las problemáticas más frecuentes responden a la superación o inexistencia de definición de capacidades de carga turística, debilidades en la estructuración, diversificación e implementación de productos turísticos, daños a las infraestructuras de carácter patrimonial, deficiencias en el mercadeo del producto, comportamientos irresponsables de parte de los turistas e instrumentos de salvaguardia del patrimonio materia e inmaterial inexistentes.

Por su parte, el Viceministerio de Turismo cuenta con las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible, como instrumento para fomentar la implementación de criterios de sostenibilidad para destinos y prestadores de servicios turísticos, en las cuales se incluyen criterios asociados a la conservación y uso sostenible del patrimonio cultural. Durante 2019 y con el fin de evaluar la vinculación de estos criterios en la matriz de impactos de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, esta cartera realizó un análisis frente a las respuestas suministradas por 131 empresas del sector a través de las cuales se concluyó que 96 sí incluyen aspectos relacionados con la conservación y uso sostenible del patrimonio.

Documento para socialización

Frente a la valoración de prioridad de los aspectos socioculturales dentro de la matriz de impacto, que hace referencia a la prioridad e intención (inmediatez) para actuar frente a la conservación y uso sostenible del patrimonio cultural y la prevención de riesgos sociales, de los 131 participantes en el ejercicio, nueve (9) clasifican los aspectos socioculturales con prioridad alta, 25 con prioridad media – alta, 22 con prioridad media, 39 con prioridad media – baja y 36 con prioridad baja. Lo anterior evidencia que de los participantes solo el 7% lo considera muy importante y urgente, mientras que el 27% no lo identifica como un aspecto de acción inmediata y prioritaria en el camino hacia la sostenibilidad.

A partir de lo anterior, es posible concluir que, si bien las tendencias de sostenibilidad se vienen presentando bajo lineamientos y recomendaciones de organizaciones internacionales, la adaptación de las mismas por parte de los actores de la cadena de valor del sector en Colombia aún es débil y no se encuentra priorizada. Este análisis debe permitir identificar mecanismos efectivos que atiendan los requerimientos de las actividades turísticas bajo criterios de responsabilidad y sostenibilidad, garantizando el bienestar de las comunidades, el patrimonio y la satisfacción de los turistas.

2.4. FALTA DE CONCIENCIA DE LOS DIFERENTES ACTORES CULTURALES SOBRE LA CONTRIBUCIÓN QUE TIENE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL, A LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y A LA DINAMIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS.

Los efectos adversos del uso de la cultura para el desarrollo de la actividad turística, son ocasionados en gran medida por la presión de la demanda y la necesidad de generar recursos económicos a partir de la transformación del patrimonio en recurso, producto, experiencia y resultado, manufacturado con el único objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor (Santana, 2003); esto pasando por alto criterios de autenticidad, salvaguardia y sostenibilidad que han afectado en diferentes niveles algunas manifestaciones culturales, haciéndolas en ocasiones irrecuperables. Como consecuencia de ello, el sector cultural ha rechazado en diferentes escenarios el uso del patrimonio para su comercialización, entendiendo a la actividad turística como un riesgo para los espacios patrimoniales y las manifestaciones inmateriales propias de las comunidades de un destino.

Entendiendo las problemáticas que resultan del ejercicio turístico a partir del uso incorrecto del patrimonio cultural, organizaciones alrededor del mundo han formalizado instrumentos a través de los cuales pretenden establecer lineamientos y directrices que, bajo criterios de sostenibilidad, conduzcan a los gobiernos hacia modelos colaborativos para la preservación y salvaguardia del patrimonio.

Dentro de los instrumentos más relevantes se destaca la *Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado* (UNESCO, 1954), adoptada como uno de los primeros tratados internacionales encaminados y enfocados

Documento para socialización

hacia la protección del patrimonio cultural en escenarios de conflicto armado; la *Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales (1970),* con el objetivo de asegurar la protección de bienes culturales contra el tráfico ilícito y *la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972),* a través de la cual los estados parte se comprometen a proteger, conservar, rehabilitar y transmitir el patrimonio.

Así mismo, en los siguientes años, otros instrumentos como la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003),* como primer instrumento multilateral para la salvaguardia, sensibilización y fomento de este tipo de patrimonio y la *Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (2005)*, a través de la cual se destaca la relevancia de las industrias culturales para el crecimiento económico inclusivo, la reducción de las desigualdades y su aporte hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Sumado a esto, la Organización Mundial del Turismo estructuró en 2001 el Código de Ética Mundial para el Turismo, con el fin de establecer un marco de referencia para guiar el desarrollo de la actividad turística, entendiendo la actividad como una "fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos" (Organización Mundial del Turismo, 2001) y la *Convención marco sobre ética del turismo (2020),* "con el propósito de promover un turismo responsable, sostenible y de acceso universal a través de la aplicación de los principios éticos del turismo".

Frente a lo anterior y teniendo en cuenta que la pandemia del coronavirus ha dado relevancia a la dependencia mutua de los sectores turístico y cultural, tanto económicamente como en términos de educación, conocimiento y bienestar personal (OCDE, 2021), se hace urgente implementar acciones que orienten a los sectores hacia el logro de objetivos comunes. Nos pone en evidencia la inexistencia de fronteras y dibuja una realidad de interdependencia muy amplia dentro de un mundo cada vez más globalizado (OEI, 2021)

Para esto, continúan vigentes los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (2018) a través de los cuales se recomienda crear una visión del turismo cultural que vincule y dinamice a las partes involucradas, generar mejor información (para la toma de decisiones), hacer uso de las nuevas tecnologías y fomentar la colaboración entre los actores de los sectores de cultura y turismo; lo anterior con el fin de construir sinergias que garanticen procesos de desarrollo turístico sostenibles desde las oportunidades que han generado las industrias creativas a partir del patrimonio cultural. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2018), la creación de redes y asociaciones entre el turismo y la cultura ofrecerá más oportunidades en el futuro, constituyéndose como instrumentos con el potencial para orientar el desarrollo de estos sectores bajo parámetros de desarrollo sostenible.

A partir de las sinergias entre los dos sectores, para garantizar el desarrollo sostenible del turismo cultural, la Organización Mundial de Turismo (2018 y 2021) ha reiterado la importancia y necesidad de diseñar y diversificar productos turísticos auténticos que vinculen experiencias genuinas y locales, empoderar y garantizar la

Documento para Socialización

participación de las comunidades de destino como patrimonio vivo, equilibrar la promoción y la protección de los bienes culturales, crear y fortalecer capacidades, promover los derechos de los creadores culturales, aprovechar las nuevas tecnologías e innovación para potencializar y hacer más competitivo el turismo cultural, diseñar narrativas vinculadas a las experiencias, sensibilizar sobre la importancia de la cultura y ser creativos en el desarrollo de sinergias para diseñar experiencias memorables desde el intercambio de buenas prácticas, la creación de estructuras de gobernanza participativas y la apertura al debate frente al turismo cultural consciente y responsable.

De manera similar, para los responsables del sector cultural y creativo, una de las principales preocupaciones consiste en la adecuada gestión de las inmensas oportunidades de enriquecimiento cultural que ofrece la globalización y, al mismo tiempo, de los desafíos que esta genera en términos de capacidad creativa, acceso y diversidad (UNESCO, 2010). Se presenta el turismo como uno de los sectores que pueden contribuir al fortalecimiento de la cultura y viceversa. La OCDE (2013) resalta la importante contribución que las industrias creativas pueden hacer al crecimiento económico y enfatizó la necesidad de vincular la cultura y las industrias creativas con el turismo.

Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD)[136], en su resumen analítico para Colombia (2008) expone que en primer lugar, el papel de la cultura en el desarrollo ha sido reconocido en la Constitución y en la legislación e integrado en los planes de desarrollo en Colombia, desde el nivel municipal hasta el nivel estatal, destacando que la cultura es un importante contribuyente a la economía de Colombia y que existe un alto nivel de producción cultural nacional. En 2008, por ejemplo las actividades culturales contribuyeron al 3.41% del Producto Interior Bruto de Colombia (PIB). Una buena parte de las expresiones culturales que reflejan de manera tangible o intangible, la identidad las comunidades, se cristalizan en las industrias culturales y creativas, las cuales traducen en palabras, en música, en colores o formas esas dimensiones privilegiadas del ser humano y las colocan al alcance del mayor número de personas posible (UNESCO, 2010)

De hecho, para la OEI (2021) la función de las ciudades como espacio creativo es imprescindible para la configuración de un marco de innovación social, así como la comprensión del espacio público como herramienta de respeto al servicio del interés general y las vivencias de cohesión social. Además resalta que el ambiente de reconocimiento del "otro" en un entorno de diversidad cultural permite avanzar hacia formas de construcción de ambientes positivos para la paz y la reconciliación (...) permite un reconocimiento abierto a la memoria colectiva, el patrimonio y las formas y saberes culturales como fundamento del respeto cultural e intercultural al servicio de la convivencia.

De la misma forma se establece la incidencia directa e indirecta de la cultura en otros sectores con impacto socioeconómico como el turismo, el patrimonio cultural, la educación, etc., exaltando que el desarrollo sostenible necesita contribuir a diferentes

[136] (UNESCO 2009) Los IUCD generan datos y cifras originales que demuestran la contribución pluridimensional de la cultura al desarrollo con un impacto político demostrado a nivel nacional

Documento para socialización

escenarios que se relacionan directamente con la cultura; industrias culturales, ciudades creativas, artesanía, entre otras.[137]

Existen diferentes definiciones de industrias culturales[138], que permiten una clara referencia para destacar la creación, producción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales, que contienen, transmiten y reproducen contenidos simbólicos (Montalvo, 2011). UNESCO (2009) define el conjunto de las industrias culturales y las industrias creativas como *aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*. Por su parte, García Canclini (2002) las define como *el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías*".

Ahora bien, los diferentes conceptos y enfoques que a lo largo del tiempo han evolucionado; vinculan la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (UNESCO, 2009). Evolución que viene acompañada de la transformación que también ha tenido el turismo. En los últimos años, el sector turístico ha mostrado una continua expansión y diversificación, transformándose en la tercera actividad económica más importante del mundo y generando el 9% del PIB Mundial (OMT, 2014).

En función de lo planteado se debe reconocer la importancia del turismo para diversificación de la economía cultural, así como la puesta en valor de la contribución que genera la cultura al sector turismo y sus beneficios recíprocos en los que la comunidad deben tener una participación en materia de toma de decisiones y gestión de la actividad turística. Las artes y oficios, los bailes, los rituales y las leyendas que corren el riesgo de ser olvidados por las generaciones más jóvenes pueden revitalizarse cuando los turistas muestran un gran interés en ellos. (OMT, 2018).

Los activos del patrimonio cultural necesitan hacer parte de procesos en los que se incluyan como productos o experiencias que puedan ser consumidas por los turistas. Etapa que de acuerdo con el texto de la OMT *Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial* (2013) choca contra la resistencia de muchos responsables de activos del patrimonio cultural, que consideran que la transformación pondrá forzosamente en peligro valores culturales preciados. Los riesgos son reales, pero pueden minimizarse con una gestión adecuada. De hecho, lo mejor es adoptar un planteamiento proactivo haciendo que los actores locales inmersos en las culturas vivas participen estrechamente en la transformación de los productos.

Documento para socialización

[137] Según la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) 2014, se debe aprovechar las oportunidades de la creatividad individual o colectiva para la mejora de las condiciones de vida y la lucha contra la pobreza.
[138] Los primeros documentos que desarrollan el concepto de industrias culturales es el escrito por *Theodor W. Adorno y Max Horkheimer*, el texto La dialéctica de la Ilustración, 1944 quienes hacen una crítica al proceso de industrialización a partir del entre tenimiento que sufre la cultura, generando un impacto de las masas en su auge y gestión, estandarizando la cultura para fortalecer los modos de producción

En ese mismo texto se consignan las siguientes estrategias para transformar activos del patrimonio cultural inmaterial en productos de turismo cultural a través de una adaptación fructífera y sostenible:

- *Crear atracciones primarias o construir instalaciones específicamente dedicadas a la exhibición del patrimonio cultural inmaterial*
- *Combinar atracciones para generar mayor interés en el mercado*
- *crear espacios culturales para manifestaciones de cultura viva y espectáculos*
- *concebir nuevos itinerarios lineales, circuitos o redes del patrimonio*
- *utilizar o revitalizar los itinerarios lineales, circuitos y redes del patrimonio existentes,*
- *utilizar o revitalizar festivales y eventos*.

Dentro de este marco, y con base en los resultados de la encuesta a 97 expertos en turismo cultural de diferentes regiones del mundo, generada por la Organización Mundial del Turismo entre diciembre de 2015 y marzo de 2016 se resalta que respecto a la importancia de los diferentes tipos de recursos culturales para el turismo cultural, son el patrimonio material e inmaterial, en un tercer lugar las industrias creativas y otras culturas contemporáneas. Sin embargo la tendencia está representada en una combinación de los diferentes elementos de la cultura, la cual tenga un enfoque holístico donde la interpretación sea el medio que vincule el patrimonio y la cultura.

Respecto a los principales desafíos y sugerencias para el desarrollo del turismo cultural en primer lugar se identifica que los principales objetivos de las políticas para esta tipología de turismo, deben ir encaminadas a –de mayor a menor relevancia-: a) enfoques integrados del turismo y la cultura, b) aumentar el empoderamiento y la inclusión de la comunidad, c) desarrollar y apoyar las industrias creativas, d) desarrollar mejores formas de medir el turismo cultural, e) promover la identidad cultural, f) proporcionar fondos para la preservación cultural, g) diversificar destinos y actividades, h) promover el entendimiento intercultural, i) desarrollar rutas culturales, y j) regulaciones estandarizadas para turismo cultural.

Encontrando como principal desafío los diferentes objetivos de los actores del ámbito turístico y cultural que desencadenan una necesidad de priorizar la coordinación entre los diferentes niveles de gobierno que contribuya a garantizar la alineación de los objetivos mediante la transferencia de recursos del turismo al sector cultural.[139]

El auge del turismo cultural ofrece grandes oportunidades de incrementar la competitividad, de crear empleo en múltiples industrias e incluso de recuperar actividades tradicionales y costumbres perdidas, contribuyendo a enriquecer la identidad cultural y el patrimonio de los destinos[140] (OMT, 2016) siempre y cuando tenga una cohesión entre todos los actores involucrados.

Entendiendo lo anterior, el desarrollo de actividades turísticas basadas en el patrimonio cultural, estructuradas y ejecutadas bajo criterios de sostenibilidad, tienen

[139] World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284418978
[140] Organización Mundial del Turismo (2016), *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad.*

Documento para socialización

el potencial para salvaguardar el patrimonio cultural a partir de la generación de ingresos que puedan ser reinvertidos en su conservación, el fortalecimiento de sentimientos de pertenencia y valoración de la cultura desde las comunidades de destino y los turistas, la vinculación de las comunidades en la gestión del patrimonio y la identificación y puesta en marcha de alternativas innovadoras y creativas que propendan por la conservación, registro y transmisión del patrimonio, a través de los desplazamientos por turismo.

2.5. FALTA DE CONFIANZA DE LAS COMUNIDADES PARA PARTICIPAR EN PROCESOS DE DESARROLLO TURÍSTICO CULTURAL.

Las comunidades locales tienen un rol preponderante en la planificación, desarrollo y gestión de los diferentes tipos de turismo, que pueden ser promovidos en los destinos turísticos según sus vocaciones territoriales. Con el auge del turismo sostenible como modelo de gestión alternativo al tradicional turismo de masas, que predominaba en el siglo XX, se reconocen a las comunidades locales como actores clave del fenómeno turístico. Desde entonces, la premisa toma protagonismo en la política de alcance internacional, nacional, regional, así como en el que hacer de los pueblos que vislumbran en el turismo oportunidades para el bienestar de sus territorios.

La Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de las Naciones Unidas, que tuvo lugar en Islas Canarias, España en 1995, marcó el devenir de nuevos paradigmas en la gestión del turismo. Invitó a los países a reconocer al turismo como un factor determinante para el desarrollo sostenible, y a fundamentarlo en prácticas ecológicamente adecuadas, económicamente viables y ética y socialmente responsables, reconociendo que una adecuada gestión turística debe garantizar la sostenibilidad de los recursos de los cuales depende, a partir del reconocimiento de los efectos que desencadena en el patrimonio cultural y en los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales (Organización de las Naciones Unidas, 1995).

Estos principios son reafirmados en 1999 y luego ratificados en 2020 por la Organización Mundial de Turismo (OMT) mediante el Código Ético Mundial para el Turismo y la Convención Marco sobre Ética del Turismo, respectivamente. Sus artículos consagran al turismo como actividad en procura de la participación y beneficio de las poblaciones y comunidades locales, así como un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad. Establece que un turismo ético y socialmente responsable debe respetar, proteger y transmitir el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.

Colombia como Estado Miembro de la OMT, ratifica estos principios mediante sus políticas, estrategias, programas y proyectos. Es así como en el año 2012 establece los lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario, con los que recoge prácticas importantes que se venían desarrollado en el país a inicios de nuevo siglo, como el ecoturismo comunitario en los Parques Nacionales Naturales, entre otros ejercicios de gran valor que se realizaban por diversas comunidades en el territorio nacional.

Documento para socialización

El turismo comunitario se constituye en una forma de hacer turismo, que en suma al turismo responsable, constituyen herramientas de gestión eficaces para respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, asegurar actividades económicamente viables con visión a largo plazo y generar y distribuir de manera eficiente los beneficios, los cuales no se circunscriben únicamente a aquellos de tipo económico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012). De modo que, para garantizar un rol activo de las comunidades locales como agentes en los procesos de desarrollo turístico, es imperativo garantizar su organización, participación y beneficio. La participación implica un involucramiento activo y no meramente una participación informativa o consultiva promovida por terceros.

Las comunidades locales sienten y toman parte cuando el turismo tiene la capacidad de ser garante de su satisfacción, permitiéndoles participar e incidir en la planificación y gestión del turismo, acceder a los productos y servicios turísticos que son ofrecidos en su territorio, tener oportunidades de empleo y trabajo digno, intercambiar sus productos en condiciones de comercio justo, prevenir y mitigar impactos generados en su entorno natural y en sitios y expresiones culturales, y en definitiva, beneficiar ambiental, social y económicamente a su territorio.

La materialización de estos atributos del turismo, promovidos discursivamente con gran ímpetu, permitirá establecer lazos de confianza y relaciones de beneficio mutuo entre los actores de los lugares de origen y de destino en los que se sustenta el fenómeno turístico. El efecto contrario se producirá si se continúa concibiendo a las comunidades locales al margen de las dinámicas, las prácticas y los procesos, como elementos de gran atracción que se exhiben y actúan como fieles observadores del accionar desarrollista.

De manera que la relación intrínseca entre la práctica turística y el entorno sociocultural en donde se desenvuelve denota la necesidad e importancia de fundamentar el turismo en procesos colectivos y colaborativos con las comunidades locales que tienen interés en planificar, gestionar, desarrollar, operar y recibir beneficios del intercambio de conocimientos, experiencias, productos, servicios y actividades turísticas asociadas a su patrimonio cultural. En tal sentido se debe entender que la relación benéfica entre turismo, cultura y comunidad no es únicamente transaccional pues se trata de encuentros que a pesar de ser inducidos propician intercambios constantes entre prácticas y saberes.

Songserm & Batra (2019) estudian varios casos de turismo cultural en Tailandia con los que demuestran que no sólo es importante, sino también posible, hacer partícipe a la comunidad dentro de los procesos de desarrollo turístico. En diferentes subdistritos de Banglamung en la provincia de Chonburi, las comunidades con la facilitación de los gobiernos locales se han organizado en equipos de trabajo para liderar y orientar la gestión del turismo cultural. Esto, les ha permitido revitalizar tradiciones locales que se habían desestimado, como por ejemplo el estilo de vida chino en la aldea Chak Ngaew. En otros subdistritos como Takhain Tia, el proceso ha sido similar en la medida en que las experiencias de turismo creativo ideadas y gestionadas por las comunidades locales, han logrado retomar y valorar saberes tradicionales alrededor de la gastronomía que

Documento para socialización

hasta entonces solían ser desestimados, como el Kai Kala (pollo al curry local) o el Tom Yam Rakam (una especie de sopa de pollo picante).

En Latinoamérica también hay variadas experiencias de turismo cultural que han permitido revitalizar el patrimonio a través del turismo, tal es el caso de Perú. El sector turístico peruano gira en torno a los sitios arqueológicos, lugares del patrimonio cultural, recursos ecológicos del Amazonas, turismo gastronómico y turismo rural comunitario. De los atractivos más emblemáticos para el turismo cultural, se destaca el Santuario Histórico de Machu Picchu y la ciudad de Cusco, ambos se han caracterizado por la participación de la comunidad en el desarrollo turístico, sin embargo, hoy enfrentan retos importantes debido al crecimiento acelerado de los flujos turísticos. Con el turismo rural comunitario, Perú ha aprendido que la relación entre el turismo cultural y las comunidades no solo radica en la generación de empleo y en la exhibición de expresiones culturales, sino en un vínculo que es permeado por la autodeterminación, la autogestión y el empoderamiento como camino para la defensa y reivindicación de la cultura y el desarrollo del dialogo intercultural entre los pueblos (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Paradójicamente, en Perú también se han perfilado experiencias de turismo cultural, cuyo modelo de consumo se basa en la mercantilización de expresiones que parecieran ser homogéneas y estar estáticas en el tiempo, y que resultan atractivas y exóticamente llamativas para los visitantes y para sus álbumes fotográficos que exaltan hazañas en tierras lejanas. Como lo expone la autora Pérez (2006), en pueblos andinos como Pisac, ubicado muy cerca de la ciudad de Cusco, desafortunadamente el turismo cultural se ha convertido en la mejor vitrina para el 'espectáculo' de tradiciones como los *raymis* (en voz quechua significa festivales) y por supuesto, para la generación de ingresos, cuya distribución en el territorio y sus actores no siempre es equitativa.

México es otro país que promueve decididamente el turismo cultural como medio para dar a conocer y preservar el patrimonio cultural asociado a la historia y la arqueología, las expresiones artísticas y el folclor, mediante programas como el de Pueblos Mágicos de la Secretaria de Turismo de México (SECTUR). Autores como Valdéz (2012), refieren que a pesar que los ideales del fomento del turismo cultural sean la conservación del patrimonio cultural y el desarrollo económico y social de las comunidades, esto se pone en duda en poblaciones de la oferta cultural del país, como Cuetzalan en Puebla, Real del Monte en Hidalgo o Comala en Colima, en donde se evidencia un deterioro y abandono de los inmuebles del patrimonio y una deficiente infraestructura turística y de saneamiento básico, tanto para los residentes como para los visitantes.

En otros estados como el de Quintana Roo, también es posible evidenciar cómo la relación que se ha establecido entre el turismo y las comunidades, ya no es una relación de empoderamiento, de autodeterminación y autogestión como se refería antes, sino se ha tratado de vínculos marcados por la exclusión y el empobrecimiento, en donde grandes emporios transaccionales son los encargados de adquirir la mano de obra

Documento para socialización

económica y cualificada de la población local y población migrante para la prestación de servicios de camaradería, entre otros.[141]

Estas dualidades en los modos en los que puede interactuar el turismo cultural con las comunidades locales, también se pueden ejemplificar en Colombia. Para iniciar es necesario precisar que según el Plan Estratégico y de Negocios de Turismo Cultural, el producto de turismo cultural en Colombia "se constituye en una modalidad en donde un grupo de personas se interesa por conocer, comprender y disfrutar las costumbres, tradiciones, elementos distintivos de una sociedad, monumentos, comunidades étnicas, sitios históricos y todas las representaciones culturales de un destino, con el objeto de conquistar públicos interesados en experiencias únicas" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). Este plan también destaca entre las actividades de turismo cultural que mayor atractivo generan en los viajes de larga estancia, a las interacciones entre visitantes y comunidades locales conformadas por grupos étnicos y población rural.

En Colombia, la participación de las comunidades en el turismo cultural se ha perfilado desde la exclusión y las desigualdades. Tomando en consideración estudios de caso de autores como Lara (2015), se puede afirmar que, en lugares como el Centro Histórico de Cartagena de Indias, el turismo ha sido un medio para la recuperación del espacio público y del patrimonio cultural material, con altos costos sociales en las poblaciones que habitaban en su área de influencia. Las comunidades locales de barrios como el de Chambacú, fueron excluidas por el proceso de desarrollo turístico promovido por capitales transnacionales, que dieron auge al crecimiento acelerado del turismo en destinos costeros del Gran Caribe.

Un número importante de las poblaciones que antes se encontraban en inmediaciones del revitalizado Centro, hoy se vinculan al turismo como mano de obra. Una réplica de los efectos de segregación del turismo referidos antes para destinos del norte de Quintana Roo, en donde "los pobladores se benefician sólo del ambulantaje, de la oferta de servicios a pequeña escala y del empleo que llegan a ocupar" (Mantecón, 2012).

Los casos de segregación y gentrificación por el turismo pueden llegar a ser numerosos. Estos fenómenos sociales desencadenados por la inventiva desarrollista del turismo los han padecido también varios de los territorios que hacen parte de la Red de Pueblos Patrimonio, por su destacada oferta de turismo cultural. Por ejemplo, los pobladores de Villa de Leyva en Boyacá han migrado a áreas rurales del municipio como consecuencia del turismo que se ha implantado en áreas urbanas, *volens nolens*; áreas que solían ser puntos de encuentro y de expresión. Las comunidades locales perciben que toda la dinámica social y cultural actual está en función a las expectativas y preferencias de los visitantes, de manera que han generado nuevas formas de relacionarse con su entorno, en los actuales territorios en los que habitan y alejados de la dinámica turística que perciben como una amenaza para su identidad cultural, para la sobreexplotación de sus recursos naturales y culturales, y en la que naturalmente no

[141] Estos efectos en la comunidad se detallan por Cárdenas, (2015) en su artículo La Alteridad Exotizada: El desarrollo de la industria turística en la Riviera Maya.

Documento para socialización

confían, como lo expone Ruge (2018) mediante un estudio de los imaginarios sociales de la población local y los turistas de Villa de Leyva. Esta situación se réplica en otros pueblos patrimoniales como Salento en Quindío, en donde los paisajes naturales y culturales han sufrido profundas, constantes e irreparables transformaciones por el auge turístico.

Retomando a Mantecón (2012), a la par de la exclusión, las comunidades que buscan impulsar sus propios proyectos en torno al patrimonio local también se enfrentan a condiciones desiguales en relación con los megaproyectos de turismo que se insertan en sus territorios. En Cartagena, las experiencias de intercambio de saberes con comunidades, como aquellas asociadas a la pesca artesanal, se ven opacadas por los grandes capitales de la ciudad que orientan la dinámica turística hacia los grandes y estéticamente más llamativos, desarrollos urbanos. De manera que las poblaciones locales deberían tener la capacidad de competir y negociar bajo condiciones técnicas y financieras equitativas.

Sin embargo, es preciso considerar que la aceleración de los flujos turísticos puede generar cargas adicionales a la cultura, que a la postre esta no podrá sobrellevar. Según Llorenç Prats, referida por Mantecón (2012), "con la espectacularización de la realidad y la masificación del turismo nacen nuevos tipos de activaciones patrimoniales, cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turística y comercial, la cual responde a la imagen externa y a menudo estereotipada que se tiene de nuestra identidad desde los centros emisores de turismo".

El accionar mercantilista que puede llegar a tener el turismo no sólo puede conducir a la banalización del patrimonio, a la teatralidad de las expresiones culturales, sino también a la elitización de la cultura y de ahí, a la imposibilidad de sus poblaciones circunvecinas de acceder a un patrimonio cultural que les es propio. El Festival de la Leyenda Vallenata, uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Valledupar, que recibía anualmente cerca de 150.000 visitantes de todo el mundo, según Arias, Valle & Caro (2018) es un importante dinamizador de la actividad comercial y de servicios de microempresas que "explotan el recurso intangible" de la cultura vallenata.

Paradójicamente, la masificación de este Patrimonio Cultural de la Nación declarado como tal en 2002, y del vallenato reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2015, ha creado barreras para la participación de la población local en sus celebraciones, principalmente por los altos costos en los que deben incurrir. Para 2019, las boletas para conciertos y eventos representaron el 18% del gasto turístico, estuvo antecedido por los alimentos y bebidas (19%) y seguido por servicios de alojamiento (14%). Frente a la bonanza económica del Festival, la comunidad ha establecido relaciones comerciales con su patrimonio. Como lo revela un medio de comunicación regional, el 51% de los vendedores ambulantes y estacionarios encuestados residen en Valledupar; el 49% restante proviene de otras partes del país. Los principales productos que se transan son bebidas (38%), artesanías (27%), entre otros (33%) (Semanario La Calle, 2019).

Otro caso en Colombia de interés para el análisis, es la Amazonia colombiana por cuanto alrededor del departamento y de la región, se han construido y deconstruido

Documento para socialización

imaginarios sociales promovidos inicialmente por viajes expedicionarios y luego por el turismo de masas, que se venía consolidado y agudizando por el crecimiento en los flujos turísticos, durante los últimos años y previo a la pandemia por COVID-19. De acuerdo con Vélez (2017), los atractivos culturales que se promocionan de la Amazonia se concentran en las culturas de sus pueblos indígenas: Tikuna, Cocama y Yagua; los mismos que han inspirado novelas, escritos, imágenes, así como sentimientos de deseo, asombro y atracción. También, afirma que los turistas que visitan el Amazonas lo hacen atraídos "por imaginarios sobre el río más caudaloso del mundo, la selva virgen, las comunidades indígenas con cultura ancestral, sus prácticas mágicas y curativas (...)".

Estos imaginarios creados por los visitantes sobre los que se configuran las expectativas del viaje, de manera colegiada con los operadores que perfilan y comercializan las promesas de valor, terminan siendo recreadas en los destinos turísticos por las comunidades locales. Estos imaginarios creados y recreados imponen cargas sobre los territorios y personas que limitan lo que Mantecón (2012) denominó como el "derecho a la diversidad", entendido como un derecho de las comunidades locales a expresar su cultura en toda su complejidad, sin condicionantes estéticos o dialecticos, y un derecho de los visitantes a disfrutarla. Esto, toma aún más relevancia en aquellos destinos turísticos en donde existen agudos e históricos conflictos con comunidades étnicas, como en el departamento de Guaviare con el pueblo Nukak.

La facilidad del turismo para construir y deconstruir tales imaginarios también ha llevado a que territorios que han sufrido por años la estigmatización de sus connacionales y ciudadanos de otras naciones como consecuencia del conflicto armado, vislumbren en el turismo una oportunidad de construir nuevas narrativas en clave de reconciliación, de reflexión y en busca de la no revictimización. Un buen ejemplo de esta resignificación son justamente departamentos de la región Amazonia colombiana, como Caquetá, Putumayo y Guaviare, este último en zona de transición con la Orinoquia colombiana; todos los cuales hacen parte del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) con el que el país avanza en busca de la construcción de paz y la estabilización en los territorios rurales.

También, es insoslayable dejar de mencionar la labor ejemplar y perseverante que han asumido las comunidades en múltiples destinos turísticos del país, con miras a lograr su reconocimiento como agentes de desarrollo mediante mayor visibilización, participación e incidencia en los espacios de decisión sobre el desarrollo turístico de sus territorios.

El turismo cultural es una tipología cuyo desarrollo se fundamenta en la participación de las comunidades locales. Como se ha podido entrever, esta participación puede ser dirigida desde agentes gubernamentales y del mercado, puede ser inducida por estos mismos agentes en concertación con la población local o puede ser gestada por las comunidades con la facilitación de agentes gubernamentales y del mercado. Estas relaciones están mediadas por el conocimiento, los intereses y el poder que pueden ejercer los unos sobre otros.

Entendiendo que, como se ha expuesto, en variadas ocasiones las comunidades locales no se encuentran en las mismas condiciones de igualdad frente a otros actores

Documento para socialización

gubernamentales y del mercado, para hacer frente a los impactos negativos del turismo cultural o para tener acceso a las oportunidades económicas, sociales, culturales y ambientales del turismo cultural, es necesario que las acciones de política en la materia consideren y se fundamenten a partir de las necesidades, características y particularidades en medio de la pluralidad, de territorios y de poblaciones que convergen en un país mega diverso y multicultural. Esta mirada implica reconocer dentro de las acciones de política tanto el enfoque territorial como el enfoque diferencial.

De acuerdo con Umaña (2017), el enfoque territorial debe partir del entendiendo de las realidades sociales, políticas y económicas de los territorios, de la inclusión activa de sus pobladores, de la integralidad de las actuaciones y de la generación de capacidad instalada para la gestión del desarrollo por parte los actores del territorio. En turismo, esto se traduce en la armonización entre los instrumentos de ordenamiento y planificación territorial con los generados desde el sector, el fortalecimiento de organizaciones de gestión del turismo cultural basadas en el principio de corresponsabilidad y la generación de capacidad instalada para la gestión de destinos de turismo cultural en actores regionales y locales, públicos, privados y comunitarios.

Sobre el enfoque diferencial[142], el Ministerio del Interior (2015) asegura que es responsabilidad de la sociedad en su conjunto contribuir al logro de un Estado igualitario que reconozca, valore y proteja las diferencias como grandes activos sociales. Este enfoque diferencial en el turismo carece de instrumentos, herramientas y de espacios para la concertación sobre la planificación y gestión del turismo cultural, que reconozcan las particularidades en medio de la pluralidad étnica y cultural del país.

Si bien el turismo cultural puede constituir un importante medio para la recuperación, revitalización y aprovechamiento del patrimonio cultural, así como para la dinamización de las economías locales, es imprescindible que Colombia avance en estrategias que permitan prevenir y mitigar los factores desencadenantes del debilitamiento y falta de confianza de las comunidades, algunos de los cuales han sido expuestos, con miras al fortalecimiento de la participación activa y la incidencia de la población local en sus procesos de desarrollo turístico cultural.

2.6. Falta de valoración y reconocimiento del patrimonio y activos culturales por parte de las industrias del turismo, para la generación de productos y experiencias de viaje sostenibles

El patrimonio cultural de un territorio es considerado parte esencial de la comunidad que lo habita, ya que es la representación material e inmaterial[143] sus vivencias,

[142] Paralelamente, los grupos de especial protección que en Colombia cobija el enfoque diferencial son los niños, niñas y adolescentes, los adultos mayores, personas con discapacidad, los pueblos indígenas, las comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras y raizales, los gitanos – ROM, las mujeres y la población LGBTI (Lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales). A su vez, este enfoque permea las políticas en materia de atención, asistencia y reparación a las víctimas del conflicto armado, y de reincorporación social y económica de grupos armados como las FARC-EP.

[143] Es comprendido por la UNESCO como "tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y trasmitidas a nuestros descendientes como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional" (s.f.)

Documento para socialización

formación y pertenencia a un grupo determinado, por un pueblo, un región o un país (Bucheli, Castillo, & Villareal, 2009); de modo que, al darle valor a estas representaciones y entender su fragilidad en el tiempo, las convierten en objetos susceptibles de conservación para las futuras generaciones y por lo tanto, elementos de interés para el conocimiento así como el entendimiento de una cultura (Prats (1997) y Arrieta-Urtizberea (2009), citados en Cabrera & Vidal, 2017).

Es por esta razón que se han buscado formas de valoración del patrimonio desde diferentes áreas, es el caso de la valoración cultural en términos económicos que se desarrolló en la época de los 80's en el cual, el patrimonio era entendido a través de indicadores cuantitativos como los aportes monetarios que generaban o la cantidad de visitas que tenía un bien cultural (Bonet, 2020). Posteriormente se entendió que, para la valoración del patrimonio y su conservación en el tiempo, debía repensarse de manera sostenible y social, involucrando a las comunidades poseedoras de dicha cultura como parte fundamental dentro de los impactos que las industrias generan en la realización de esta actividades culturales (Bonet, 2020).

En el caso del turismo, muchas veces la valoración que se realiza de la cultura en un territorio puede considerarse en términos económicos por el mismo desarrollo de esta actividad (UNESCO, 1997) ; esto quiere decir que, la exploración de un destino o patrimonio depende de la demanda que generen los turistas y esta a su vez, en el imaginario[144] que ellos tiene o del posicionamiento que existe de ese elemento en su mente (Zamudio, 2011) . De modo que, son contados los atractivos culturales que son aprovechados por el turismo como parte de sus actividades, lo que genera un desplazamiento en masas que afecta el patrimonio cultural y la experiencia del turista frente a este, pues al encontrar una realidad diferente a la esperada o poco contacto con el patrimonio que desea conocer, la experiencia turística desvirtúa todo el entendimiento del espectador frente a una cultura y la valoración que se puede tener sobre esta (Bonet, 2020).

Este tipo de situaciones, ha generado que la industria de la cultura magnifique un elemento patrimonial por el número de ganancias que deja y se busque la focalización de lo icónico[145] poniendo de lado la importancia del elemento en si (Bonet, 2020); además, produce una desapropiación del patrimonio por parte de los locales ya que se sienten ajenos a su propia cultura y desterrados de sus costumbres como consecuencia de la comercialización, muchas veces de manera errada y dirigida a los intereses del turista, que causa una banalización del patrimonio (López, 2007) .

Sin embargo, es complicado para la industria turística dar otro tipo de valor a la cultura; ya que, como lo menciona la OMT la definición de la misma es tan extensa que puede incluir todo tipo de elementos, desde la vida cotidiana o "cultura popular" hasta piezas arquitectónicas muy elaboradas "alta cultura", lo cual dificulta la identificación de que es comercializable y que no; adicionalmente, esta no es estática y por el contrario es siempre cambiante, efecto que puede ser entendido como una externalidad para la conservación cultural en actividades como los viajes (UNWTO, 2016);ahora bien,

[144] Los imaginarios en turismo hacen referencia al conjunto de creencias, imágenes y valoración de un territorio
[145] Focalización de lo icónico como referencia a las representaciones de una obra artística en todo tipo de elementos como cuadernos, tazas, juegos que dan más valor a la representación que a la obra en si

Documento para socialización

no es posible decir que el turismo y la cultura son independientes, ya que el turismo en sí mismo se ha convertido en una forma de cultura (Molinar, 2006).

Por esta razón, la integración del turismo al patrimonio es un proceso que va en aumento gracias al desarrollo de la "economía cultural[146]" por medio de las industrias creativas las cuales se basan en el conocimiento que se comparte entre realizadores y consumidores generando nuevos productos creativos, así como experiencias únicas (OCDE, 2014).

Igualmente, no es posible desconocer que dentro de la industria turística existen empresas y organizaciones que han buscado un equilibrio entre lo económico y social desde el turismo cultural, buscando espacios de diversificación del patrimonio e integración con las comunidades receptoras permitiendo que el ejercicio de aprendizaje sea algo lúdico que genere entre los turistas una verdadera experiencia (UNWTO, 2017); para ello, es necesario comprender que la riqueza patrimonial va más allá de un monumento, un museo, una obra de arte o una representación y entender que, la cultura son todo tipo de expresiones materiales o inmateriales que generan identidad como la gastronomía, las obras artísticas, festivales, letras, ritos, entre otros (UNESCO, s.f.); y que, para la gente del común representa la cotidianidad pero para un turista puede ser una forma nueva de entender el mundo.

C. FALTA DE ARTICULACIÓN ENTRE LOS ACTORES Y PARTES INTERESADAS DE LOS SECTORES DEL TURISMO Y LA CULTURA

3.1. DESARTICULACIÓN ENTRE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y LOS DE DESARROLLO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL Y TERRITORIAL.

Las relaciones entre los sectores del turismo y la cultura deben sustentarse en un enfoque de gobernanza para la gestión y promoción del turismo cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo, la gobernanza "es una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas" (OMT, 2013).

Para el caso del turismo cultural la gobernanza busca reconocer: su direccionamiento estratégico; la identificación y articulación sistémica de actores e instituciones; mapear capacidades y herramientas para su gestión; fortalecer la

[146] Relación entre la economía y la cultura por medio de productos culturales que están conectados a la comercialización, producción así como distribución de servicios culturales

Documento para socialización

transparencia, coordinación y seguimiento de iniciativas; diferenciar y propiciar la participación y corresponsabilidad en su desarrollo en torno a visiones de futuro, roles, intereses y expectativas de las partes interesadas.

Tabla 5. Componentes Sistema Nacional de Gobernanza del Turismo aplicables al turismo cultural

Componentes	Elementos
Actores	Públicos, privados, mixtos, gremios, instituciones educativas, comunitarios, sociedad civil, otros.
Instrumentos directivos	Planes de desarrollo, planes sectoriales, planes de desarrollo turístico, políticas, CONPES, programas especiales, ordenamiento territorial, agendas estratégicas, proyectos, otros.
Mecanismos articulación y/o coordinación	Consejos, comités, comisiones, convenios, mesas, clústeres, alianzas público privadas, contratos plan, asociaciones, redes, otros.
Participación ciudadana	Veedurías, cabildos, instancias, consejos, consultas, otros.
Normas	Constitución Política; convenciones, tratados, convenios y decisiones internacionales; leyes, ordenanzas y acuerdos; decretos, resoluciones, directivas, circulares; normas de calidad, reglamentos técnicos, protocolos, otros

Fuente: MinCIT (2021)

Desde la gestión pública de la cultura y el turismo, se deben considerar las orientaciones de la garantía de derechos y la eficiencia de los recursos que exigen los lineamientos constitucionales. En este sentido, desde la visión del desarrollo los Estados impulsan la competitividad los territorios y el crecimiento económico de las comunidades a través del turismo, donde también confluye el propósito de facilitar el ejercicio del aprovechamiento del tiempo libre de los residentes y visitantes. De otra parte, desde la cultura considerada como un derecho, el turismo puede ser una forma de reconocimiento y sostenibilidad de los activos culturales de un territorio, así como una estrategia para el diálogo, la comprensión, apropiación y promoción de la identidad local y nacional, por parte de las comunidades locales y los turistas.

Considerando estos aspectos se pretende que las políticas públicas y las acciones privadas relacionadas con el turismo, generen acuerdos y compromisos que conlleven a la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural, contribuyendo al establecimiento de reglas del juego claras que permitan el disfrute de la cultura “sin que el turismo se convierta en un fenómeno avasallador imposible de detener. Por tanto,

Documento para socialización

una política de turismo cultural sostenible y respetuosa con el desarrollo humano debe saber balancear en su justa medida a la cultura como recurso y como derecho" (Moreno, 2012).

De acuerdo con el marco normativo colombiano, corresponde a los ministerios de Comercio, Industria y Turismo y de Cultura, formular, direccionar y ejecutar las acciones y políticas relacionadas con el turismo y la cultura, respectivamente, a nivel nacional. A nivel territorial, dentro de la autonomía administrativa de las entidades territoriales, tanto turismo como cultura cuentan con una estructura de oficinas o dependencias a través de las cuales se formula y ejecutan las políticas turísticas y culturales.

Es de anotar que en el caso del sector cultural existe un Sistema Nacional de Cultura, creado por la Ley 397 de 1997, para facilitar la articulación de instancias y procesos del sector, especialmente con el nivel territorial. Por otra parte, para el turismo, no existe un sistema nacional y la coordinación con las entidades territoriales se da desde el cumplimiento de las normativas puntuales del sector turismo, tales como los aspectos de planeación y descentralización establecidos en la Ley 300 de 1996, así como los de coordinación dispuestos en el artículo 5º de la Ley 48 de 1943.

Desde el campo de las competencias específicas de turismo, corresponde a MinCIT la formulación y ejecución de la política turística en lo que tiene que ver, entre otros, con la elaboración del Plan Sectorial de Turismo; la asistencia técnica a las entidades territoriales en la elaboración de los planes de desarrollo turístico, la inclusión del turismo en los planes de ordenamiento territorial y el diseño de productos turísticos; la articulación con los sectores público y privado; asesorar en la definición de la política de promoción para el turismo receptivo y doméstico; proponer programas y medidas para el desarrollo de una cultura turística en el país; proponer acciones para que las entidades públicas de nivel nacional que tengan asignadas competencias relacionadas con el turismo, ejerzan sus funciones de manera coordinada para facilitar la ejecución de la política turística y la prestación de los servicios turísticos; elaborar estudios e indicadores sobre el comportamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional que permitan la definición de políticas, planes y programas y; llevar el Sistema Nacional de Información Turística.

En el campo específico de la cultura, corresponde al Estado, de acuerdo con la ley 397 de 1997, la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro. Para el logro de este objetivo, los planes de desarrollo de las entidades territoriales y los planes de las comunidades, grupos sociales y poblacionales incorporados a éstos, deben estar armonizados en con el Plan Decenal de Cultura y con el Plan Nacional de Desarrollo al igual que se deben asignar los recursos para la salvaguardia, conservación, recuperación, protección, sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural. Todo lo anterior en un contexto de participación de los creadores, gestores y receptores de la cultura.

En lo referente al patrimonio cultural de la Nación, la citada ley establece la obligación de velar por la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación de este, con el propósito de que sirva de testimonio de la

Documento para socialización

identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro. En relación con la institucionalidad, asigna al Ministerio de Cultura los objetivos de formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural, liderar el proceso de coordinación intersectorial para fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas y promover adecuadamente el potencial de la economía cultural y creativa. (MinCultura, 2021)

De acuerdo con las competencias asignadas por ley a las dos entidades líderes de los sectores turismo y cultura, les asiste un marco institucional que, en cumplimiento de los principios establecidos en la ley del plan de desarrollo, Ley 152 de 1994, debe contribuir a su facilitación, instrumentalización y articulación.

En este sentido, MinCultura es el actor requerido para garantizar la conservación, salvaguardia y mantenimiento, así como la creación de las condiciones que permitan el uso, acceso y explotación de los demandan los turistas de los activos y expresiones culturales para su consumo durante sus viajes (Fresneda, 2008). MinCIT por su parte es el responsable de liderar y apoyar a los territorios en la identificación, implementación, desarrollo, calidad, sostenibilidad, promoción y comercialización de los productos turísticos culturales.

Los aspectos de coordinación interinstitucional y articulación de instrumentos de política pública por parte de estas entidades, en aras de optimizar y mejorar la eficiencia de la oferta institucional (DNP, 2020) son el principal reto de gobernanza para turismo cultural. Por tal motivo, es importante evaluar los alcances de los proyectos e inversiones realizados desde cada una de las entidades frente a mejoramiento de la oferta, adecuación de atractivos, formación y capacitación, desarrollo empresarial, infraestructura, promoción, entre otras, para que sean complementarias, evitando contradicciones en la gestión o conflicto de competencias.

Con la creación del Viceministerio de Creatividad y la Economía Naranja se estableció una nueva institucionalidad para el abordaje del turismo cultural. Dada la importancia de la integridad del manejo tanto del hecho turístico como de todos los productos que de él se generan, resulta retador dentro del orden legal colombiano abordar eficientemente esta integridad compartida con dos entidades que tienen su propia naturaleza, competencias, especialidad técnica y presupuestos.

Al incluirse el turismo cultural en el campo de las competencias de este nuevo viceministerio se generan retos desafíos para mantener con la armonización existente entre la gestión del turismo y cultura. La integridad para el abordaje de los productos tanto característicos como complementarios del turismo cultural se diluye en dos institucionalidades del orden nacional, con lineamientos, propósitos, competencias e intereses diferentes, en algunos casos complementarios y hasta probablemente antagónicos en otros, situación que permea al nivel de entidades territoriales. Lo anterior, implica contar con unos modelos de gestión de destino institucional, gerencial, operativo y presupuestalmente fortalecidos.

Documento para socialización

Sin embargo, estas características que no están consolidadas en la mayoría de los destinos turísticos del país. De acuerdo con datos del Viceministerio de Turismo (MinCIT, 2020), de una muestra de 126 oficinas con competencias de turismo, el 25% tienen funciones exclusivas de turismo, el 32% las comparte con cultura y el 44% con otras actividades de las cuales el 82% responden a temas de desarrollo económico. Desde el punto de vista operativo en su mayoría las plantas de personal están por debajo del rango de 5 funcionarios, los presupuestos son escasos y sin autonomía para la ejecución al igual que se comparten con actividades diferentes a las turísticas.

Desde el punto de vista de las instancias culturales en las entidades territoriales, según MinCultura (2013) estas corresponden a desde dependencias o grupos de trabajo ubicados en las propias alcaldías en 49,9% de los municipios, mientras que solo existen secretarías de cultura en 6,4% de ellos. En el 16,3% de los municipios existen secretarías o institutos mixtos; las casas de cultura representan la institucionalidad cultural en el 22,9% de los territorios, al tiempo que se cuenta con direcciones de cultura en 3,2% de ellos. Desde la caracterización del personal personas responsables de orientar y ejecutar las políticas del sector cultural en los municipios, son principalmente hombres (63,3%), con un nivel educativo universitario (44,3%), se encuentran en gran parte en el rango de edad de los 26 a los 45 años (69,9%), su remuneración salarial en su mayoría está entre 2 y 4 salarios mínimos y permanecen alrededor de entre 1 a 2 años en sus cargos (46,4%) lo cual dificulta la estabilidad y continuidad en la gestión de los territorios.

3.2 Debilidad en la generación de acuerdos, procesos de participación, redes de colaboración y corresponsabilidad entre los sectores gubernamental, privado y la sociedad civil para el desarrollo del turismo cultural.

De acuerdo con González (2009), el mero uso turístico de los bienes de patrimonio cultural pone en confrontación dos ámbitos de la realidad muy diferentes en términos de su trayectoria, naturaleza y por los fines que persigue cada uno. Por un lado, la gestión turística percibe el patrimonio cultural como un recurso para el aprovechamiento de la actividad turística, aplicando conocimientos específicos para la adecuación de dichos bienes en atractivos turísticos. Mientras que la gestión del patrimonio cultural tiene el objetivo de preservar la herencia que representan los bienes.

El siguiente cuadro pone en evidencia algunas de las contradicciones que conlleva el relacionamiento entre estos dos sectores:

Documento para socialización

Tabla 6. Contradicciones de las relaciones entre turismo y cultura

	Patrimonio y turismo: divergencias	
	Patrimonio cultural	**Turismo**
Fines	Orientado por el sector público Búsqueda de beneficios sociales	Orientado por el sector privado Búsqueda de beneficios económicos
Actores principales	Sector público	Sector privado
Destinatarios	Consumidor cultural	Turista – consumidor
Bienes de patrimonio	Valioso para la comunidad representación del patrimonio tangible e intangible	Valioso para los turistas como producto o actividad que completa el interés de un destino
Gestión de dichos bienes	Valor de existencia Se conserva por sus valores	Valor de consumo Se consume su apariencia

Fuente: McKercher & Du Cros (2002) tomado de González (2009).

Cuando hablamos de gestionar los bienes de patrimonio cultural para que formen parte de la oferta turística de un espacio determinado, se requiere de la conexión de dos sectores cuyas culturas, principios, valores y referencias son muy diversos entre sí. Ambos pueden tener interés en complementarse con el otro, pero también reticencias para una posible colaboración (Gonzales, 2009), que en la práctica es difícil pero necesariamente inevitable, sobre todo cuando el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, dado el progresivo aumento del turismo cultural.

Esta realidad no dista mucho de la situación América Latina, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2016), la situación en Perú ilustra una importante deficiencia de la relación entre turismo y cultura, y a pesar de que el país cuenta con yacimientos arqueológicos mundialmente conocidos como Machu Picchu y Cusco, en muchos casos la gestión del turismo y cultura se consideran dos ámbitos autónomos y ampliamente diferenciados.

Por su parte, en Colombia ambos sectores en las diferentes escalas territoriales tienen prioridades muy distintas, lo cual lleva a tomar decisiones que afectan al funcionamiento del otro sector, evidenciando la desarticulación entre los actores públicos y privados por la falta de una política pública consistente, de un sistema turístico sólido (Paola, 2018) y por la ausencia de estrategias basadas en la coordinación y cooperación multinivel. Sumándose a esto la poca apropiación y conocimiento por parte de las entidades territoriales de las herramientas para hacer efectiva la gestión turística sostenible del patrimonio cultural.

Esta falta de cooperación y coordinación se agudiza cuando dentro de la estructura de las administraciones públicas existen dependencias de turismo y cultura completamente independientes. En el caso de Colombia la mayoría de las entidades territoriales del orden departamental y de ciudades capitales, el turismo se encuentra adscrito a las secretarías de desarrollo económico, competitividad, productividad y a fines. Esto hace que las funciones del ente de gestión del turismo tengan una mirada

Documento para socialización

muy marcada desde un punto de vista económico, el cual en muchos casos diverge de la misionalidad que tienen las entidades de gestión de la cultura y el patrimonio.

Por su parte, cuando turismo se encuentra dentro de las dependencias de cultura, la gestión turística del patrimonio cultural se ve opacada por los objetivos meramente de conservación y protección. Además, en estos casos el recurso humano que soporta los entes de gestión cultural tiende a tener una mayor fijación sobre la gestión patrimonial en términos de la destinación de los recursos financieros. Esto sucede sobre todo en territorios donde es predominante la presencia de bienes patrimoniales materiales o inmateriales.

Ahora bien, esta brecha de coordinación y cooperación se evidencia entre las entidades del orden nacional y a su vez también con las entidades del orden departamental y municipal, tanto así que se pone en manifiesto con los desfases en el actuar de los diferentes niveles gubernamentales, haciéndose muy necesario una conciliación de los intereses de las diferentes partes para obtener un turismo cultural sostenible.

3.3 Carencia de información sobre la oferta y demanda del turismo cultural para la toma de decisiones de política pública y definición de actuaciones por parte del sector privado.

La información sectorial del turismo y la cultura es fundamental para la toma de decisiones por parte de los actores del turismo cultural en un destino turístico. En Colombia, los datos sobre los comportamientos, necesidades y expectativas de los mercados de turismo cultural son insuficientes para la comprensión de las dinámicas y tendencias de los segmentos. De otra parte, la información derivada de los atractivos turísticos y activos culturales, no se encuentra suficientemente valorada por parte de la oferta para el producto turístico, así como para su apropiación, comprensión y protección por las comunidades locales, los viajeros nacionales e internacionales.

Como parte del trabajo que se ha adelantado en el país en materia de información turística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrolló, en el año 2016, el Centro de Información Turística de Colombia, CITUR[147] con el objetivo de consolidar las mediciones regionales que brinden al país la información cualitativa y cuantitativa para caracterizar el turismo y generar estándares que permitan la comparación e integración estadística sectorial a nivel nacional e internacional a los diferentes actores de la cadena, facilitando el seguimiento del comportamiento del turismo. Sin embargo, dicha herramienta al ser una de las primeras estrategias de Gobierno para la información estadística de turismo, no contempla un componente específico para el turismo cultural.

En el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, "Turismo: un propósito que nos une", en la meta I, "Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo", bajo la estrategia "Generar información eficiente para las políticas públicas en turismo",

[147] Esta plataforma se nutre del SITUR, Sistema de Información Turística Regional.

Documento para socialización

establece que el MinCIT en articulación con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) acogerán las recomendaciones internacionales respecto a las estadísticas oficiales con las que debe contar el sector turismo del país, optimizando los Sistemas de Información Turística, fortaleciendo las estadísticas básicas y de esta forma mejorar el esquema de información entre los actores del turismo, optimizando la ejecución de la política pública.

El Plan Estratégico de Turismo Cultural de Colombia, consigna un estudio cuantitativo de la demanda actual y potencial de esta tipología de turismo, mediante una encuesta realizada a 400 turistas del segmento cultural en 5 mercados emisores preferentes para Colombia[148] concluyendo que la mayor parte de los encuestados reconoce que Colombia tiene suficiente atractivo como destino de turismo cultural; cuatro de cada diez consideraron que es totalmente o casi totalmente atractivo en ese sentido, proporción que alcanzó el 52% entre quienes conocen Colombia.

El anterior es considerado como uno de los más recientes ejercicios para el conocimiento de la demanda del turismo cultural en el país, sin embargo, no es una información suficiente ni actualizada, que dé soporte al reconocimiento tanto de la oferta como la demanda, que permiten la toma de decisiones y que estas a su vez puedan ser incorporadas en las políticas del sector.

La OMT en el año 2018, y como consecuencia de la Primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura (UNESCO, OMT), realizó una encuesta en línea a Estados Miembros de dicha organización (69 de 156 países), para evidenciar la manera como el turismo cultural se entiende y percibe. Los resultados de este trabajo, se consignan en el documento *Tourism and Culture Synergies* (2018), exaltando en uno de sus capítulos las necesidades y prioridades para el turismo cultural entre las que se destaca, el desarrollo de mejores mediciones y estadísticas, equilibrando la promoción y la protección del patrimonio, involucrando a las comunidades locales y desarrollando asociaciones, de la misma forma consideran que la creación e intercambio de información sobre turismo y cultura es una necesidad clave que contribuye a la sensibilización, el desarrollo de nuevas políticas y productos y la provisión de estadísticas sobre turismo cultural[149]".

Con relación a la información del turismo cultural desde la mirada del sector cultura, y entidades como el DANE la situación es similar, al no contar con datos suficientes para conocer el comportamiento oferta-demanda específicamente para el turismo cultural.

Desde el Ministerio de Cultura, la Cuenta Satélite de Cultura es el sistema de información económica sobre actividades culturales, basado en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas de 1993[150], fundamentales para medir la contribución económica de un sector. En el marco de dicha cuenta, el turismo cultural no hace parte

[148] (Chile, México, USA, España, Reino Unido)
[149] Según (OMT, 2018 Tourism and Culture Synergies) El grupo de países que no mide el turismo cultural tiende a tener menos políticas específicas relacionadas con el turismo cultural. Alrededor del 31% de los países sin una política de turismo cultural específica.
[150] El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) es el conjunto normalizado y aceptado internacionalmente de recomendaciones relativas a la elaboración de mediciones de la actividad económica de acuerdo con convenciones contables estrictas, basadas en principios económicos (2016, Comunidad Europea Fondo, Monetario Internacional, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico Naciones Unidas Banco Mundial)

socialización

de sus estadísticas; sin embargo en la ley 1834 de 2017 -Ley Naranja-, establece que la Cuenta Satélite de Cultura, -ahora Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja[151]- debe ampliar, adecuar y actualizar su alcance, incorporando todos los sectores asociados a las industrias culturales y creativas, que conjugan la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios basados en contenidos digitales de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor, siendo el turismo cultural parte de las actividades de Artes y Patrimonio.

Lo anterior en concordancia con la Ley 1558 de 2012, capítulo III, título IV, artículo 32. *Estadísticas*, consigna que el DANE, llevará el registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y de manera mensual entregará la información correspondiente, según los diferentes renglones de la actividad que de común acuerdo se determine con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, incluyendo la denominada cuenta satélite y el turismo fronterizo. Asignándole a la entidad la tarea de empezar a medir oferta y demanda de los sectores.

Si bien el DANE en las Cuentas Satélites, para determinadas áreas de interés socioeconómico del país incluye la mencionada Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja y la Cuenta Satélite de Turismo (CST)[152] , la información específica de turismo cultural no está identificada en estos instrumentos, de esta manera se dificulta conocer el valor real de cuanto aporta al PIB de un país esta tipología de turismo de alto valor y no se pueden tomar decisiones para su fomento.

Estos compromisos han generado que, durante el año 2019, en el marco de la Mesa de Información de Economía Naranja[153], se delimitaran las actividades económicas objeto de medición. Dentro de dichas actividades a medir de la Economía Naranja, se encuentran las relacionadas con Turismo Cultural en las actividades de inclusión parcial: "aquellas actividades en las que solamente se tienen en cuenta algunos productos. En este caso se realizó cruce y selección de productos teniendo en cuenta la Clasificación Central de Productos".

El equipo del Viceministerio de Turismo, el DANE y Ministerio de Cultura a partir de la necesidad de generar medición a esta actividad y como instrucción en los planteamientos anteriores, han trabajado en diferentes propuestas, toda vez que la medición de esta actividad económica tiene diferentes aristas y con pocas experiencias de medición en el campo internacional, aunque entidades como la OMT hacen unas recomendaciones de medición del fenómeno y de aplicación no muy precisas, siendo un proceso complejo y hasta ahora sin concluir.

Documento para socialización

[151] Sistema de información económica, continua, confiable y comparable, focalizado en las "actividades que de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual" MinCultura, DANE (2019)

[152] Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, es la extensión del sistema de cuentas nacionales que tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre las actividades turísticas según las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), tendientes a constituir una herramienta básica de análisis que permita la formulación de políticas para la promoción y comercialización del sector

[153] Liderada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística; es una mesa de trabajo que constituye la articulación de las entidades del orden nacional y territorial que hacen parte del Consejo Nacional de Economía Naranja – CNEN creado mediante la Ley 1834 de 2017 y el Decreto 1935 de 2018, para el diseño e implementación de acciones encaminadas a fortalecer el desarrollo de las actividades económicas dedicadas a la Economía Naranja, en este marco la información estadística es un insumo fundamental (DANE)

Como parte de la metodología y resultado de diferentes análisis se ha tomado el porcentaje de turistas con motivo de viaje cultural del estudio: *Tourism and Culture Synergies* de la OMT del año 2018, para ser aplicado a los resultados de valor agregado de la Cuenta Satélite de Turismo.

Además de estas referencias se ha tenido en cuenta la literatura de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y demás referentes nacionales e internacionales sobre mediciones especiales en turismo, evidenciando la necesidad de generar un proyecto para llevar a cabo el piloto de la metodología de medición de turismo cultural.

En macroeconomía, la medición es la agregación de múltiples datos elementales y se apoya en la recolección de datos estadísticos[154]. Siendo el turismo cultural una de las cuatro tipologías de turismo de alto valor en el país[155]; una actividad económica, requiere de una medición que permita generar la interpretación de los fenómenos, los comportamientos, la elaboración de indicadores y obtención de cifras e información fundamentalmente.

Si bien la medición del turismo cultural es un reto y prioridad en diferentes países del mundo y para el caso de Colombia, la carencia de información es notoria y las metodologías para su identificación son escasas; es importante trabajar en ello, reconociendo que los datos permiten un mejor análisis para la toma de decisiones público privadas, en aras de implementar políticas de estadísticas del sector, integrar la información turística nacional y departamental que contribuyan a un mejor desarrollo y entendimiento de la articulación turismo-cultura.

Documento para socialización

[154] Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe, CEPAL (2003)
[155] Según el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 "Turismo: Un propósito que nos une", a partir de la megadiversidad del país y de las ventajas competitivas del sector, el MinCIT (2017) ha identificado que las vocaciones turísticas de Colombia se concentran en cuatro tipologías prioritarias a nivel nacional que cuentan con potenciales altamente diferenciadores de los países competidores

VI. OBJETIVO GENERAL

Mejorar las condiciones de sostenibilidad y los factores de competitividad del turismo cultural y creativo, de manera que contribuya a la preservación y gestión responsable del patrimonio y los activos culturales del país; al aprovechamiento de su potencial; a la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; a elevar el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología; así como a la garantía y protección de los derechos económicos, sociales y culturales

VII. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a. Fortalecer los determinantes y habilitantes de la competitividad de la oferta de turismo cultural, propiciando su sofisticación, diferenciación, valoración y acceso a los mercados nacionales e internacionales.

b. Impulsar el desarrollo sostenible del turismo cultural, de manera que contribuya a la inclusión y generación de capacidades y beneficios para las comunidades y actores locales vinculados, así como a la gestión responsable del patrimonio y los activos culturales de los destinos con esta vocación.

c. Facilitar la articulación, acuerdos y procesos entre los actores públicos, privados, de la sociedad civil y demás partes interesadas en la gestión del turismo cultural en Colombia, propendiendo por la integración y productividad de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas, así como a la garantía y protección de los derechos económicos, sociales y culturales.

VIII. ALINEACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE – ODS

La Política de Turismo Cultural contribuye al cumplimiento de los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

- ODS 4 - Educación de calidad: garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

- ODS 5 - Igualdad de género: lograr la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas.

- ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Documento para socialización

- ODS 9 - Industria, innovación e infraestructura: construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

- ODS 10 - Reducción de las desigualdades: reducir la desigualdad en y entre los países.

- ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles: lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

- ODS 12 - Producción y consumo responsables: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

- ODS 16 - Paz, justicia e instituciones sólidas: promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles

- ODS 17 - Alianzas para lograr los objetivos: fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

Estos ODS hacen parte de la agenda 2030 en el país, en concordancia con lo dispuesto en el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Sectorial de Turismo.

De igual forma, dan respuesta a las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (2015) para alinearse a las metas de los objetivos que están respectivamente relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo, la producción y el uso sostenibles de los recursos.

De otra parte, en línea con las orientaciones de la UNESCO (2017), considerando las dimensiones del desarrollo sostenible –económica, social y el ambiental– esta Política reconoce que la cultura y la creatividad desempeñan un rol transversal para todas ellas.

En este sentido, se destaca que el desarrollo sostenible del turismo debe aportar a mejorar la calidad de vida de las poblaciones, así como a fortalecer la creatividad y a salvaguardar el patrimonio cultural. Considerando que la riqueza y diversidad cultural del país se debe proteger y gestionar de forma eficiente y cuidadosa, el desarrollo sostenible del turismo cultural puede ser un elemento dinamizador y facilitador para la consecución de los ODS, cuando las iniciativas con un enfoque cultural garantizan soluciones y la ejecución de actividades concretas para alcanzarlos.

Para la ejecución y seguimiento de la presenta política, se han identificado los ODS específicos para cada uno de los programas propuestos, con el fin de vincularse en este propósito y contribuir al logro de estos.

Documento para socialización

IX. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Las estrategias previstas en esta Política para el logro de los objetivos y contribuir a la solución de las problemáticas identificadas, son las siguientes:

1. REVALORIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA PARA EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

Con el fin de fortalecer la oferta de atractivos, servicios, actividades y productos de turismo cultural y creativo en el país se deben mejorar sus condiciones de competitividad, haciendo intervenciones en sus principales determinantes relacionadas con calidad, formación, entorno de desarrollo empresarial e innovación, así como en infraestructura e inversión.

En este sentido, los principales programas y proyectos de esta estrategia van orientados a la mejora del ambiente de negocios y dotación de la oferta que permitan su valorización y consolidación, con miras a la mejora del producto y su posicionamiento en los mercados.

Con estos propósitos, se plantean los siguientes cuatro programas:

1.1 TURISMO CULTURAL CON CALIDAD.

La calidad de las experiencias y productos que se ofrezcan en los destinos de turismo cultural de Colombia, deben contar con estándares para su desarrollo y los respectivos procesos de certificación, que permitan impulsar su gestión y diferenciación hacia la sostenibilidad.

Para el ejecutar este programa se plantea un proyecto:

1.1.1 Fortalecimiento de la calidad en destinos y experiencias de turismo cultural.

Desarrollo e implementación de acciones en materia de normalización para establecer requisitos de sostenibilidad sociocultural a los territorios y empresas que ofrecen productos y actividades en esta tipología de turismo, así como la promoción de la certificación en los requisitos establecidos para destinos y prestadores de servicios turísticos.

1.2 NUEVO TALENTO HUMANO PARA EL TURISMO CULTURAL.

Este programa pretende mejorar las competencias y habilidades del talento humano vinculado a la cadena de valor del turismo cultural, teniendo las tendencias y requerimientos especializados de esta tipología, así como las consideraciones de tipo cultural necesarias para una mejor comprensión del hecho turístico, sus efectos y desafíos para las empresas, los usuarios, las comunidades locales y los territorios.

Documento para socialización

Para el desarrollo de este programa, se contemplan los siguientes proyectos:

1.2.1Generación de capacidades para el talento humano vinculado al turismo cultural.

El proyecto está dirigido a fortalecer los conocimientos y destrezas de los principales actores vinculados al desarrollo del turismo cultural, tales como autoridades regionales de cultura y de turismo, agentes culturales, prestadores de servicios turísticos y comunidad local de los destinos, en materias tales como gestión del turismo cultural y creativo, diseño de experiencias, bilingüismo, nuevas tecnologías, interpretación del patrimonio, aspectos de comercialización, distribución y promoción, guianza turística, cultura emprendedora, entre otros aspectos.

1.2.2 Conocimiento para la formación del talento humano en turismo cultural.

Esta iniciativa contempla identificar los alcances de la formación y capacitación requerida por la cadena de valor del turismo cultural, precisando sus brechas, requerimientos, cualificaciones para profesiones y oficios relacionadas, entre otros temas, con el fin de orientar las acciones que en esta materia adelanten los actores del sector.

1.3 TRANSFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL

Este programa pretende fortalecer las herramientas para el desarrollo empresarial de las industrias turísticas y culturales, así como facilitar la convergencia entre los diferentes actores vinculado a los procesos de emprendimiento, innovación y transformación digital que requiere la oferta de turismo cultural en el país.

Este programa comprende tres proyectos:

1.3.1Apoyo al emprendimiento y desarrollo empresarial del turismo cultural.

Este proyecto busca acompañar y estimular a los emprendedores y empresas de la cadena de valor del turismo cultural, en el uso de los mecanismos existentes para mejorar su paso por el ciclo de vida de las iniciativas productivas, durante las etapas de planeación, creación, puesta en marcha, supervivencia y crecimiento. De igual manera, se promoverá la formalización empresarial y la asociatividad en esquemas tipo clúster que mejoren la articulación regional de los territorios, el relacionamiento estratégico y la productividad de las empresas con vocación turística cultural.

1.3.2 Impulso a la innovación del turismo cultural.

Este proyecto pretende mejorar los procesos y productos del turismo cultural, a partir de la mejora en el uso y apropiación de la ciencia y tecnología, orientada a los mercados y con énfasis en las personas, con el fin de hacer frente a los retos futuros del sector. En este sentido, las herramientas de propiedad intelectual, de transformación digital, de creación y apropiación del conocimiento, de innovación social,

Documento para socialización

de procesos empresariales y de relacionamiento en la cadena de valor, serán cuestiones prioritarias que se abordarán en la ejecución de esta propuesta.

1.3.3 Destinos de turismo cultural inteligente.

Para dar mayor valor a la oferta de destinos en torno al turismo cultural, en este proyecto se priorizarán territorios preferiblemente urbanos, como nuevos destinos de turismo cultural inteligente, donde se impulse la aplicación de las tecnologías de la cuarta revolución industrial tales como el internet de las cosas (IoT), computación en la nube, redes sociales, realidad aumentada, entre otras, para mejorar la calidad de la experiencia de los viajeros, así como el conocimiento, promoción, interpretación, uso y disfrute de los atractivos turísticos culturales emblemáticos del país, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 11º de la Ley 2068 de 2020.

1.4 MEJOR INFRAESTRUCTURA E INVERSIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

Este programa busca sofisticar las intervenciones y recursos en materia de infraestructura, de manera que se generen nuevos servicios, usos y formas de valoración para los atractivos turísticos culturales. Así mismo, se pretende dar énfasis a las herramientas e incentivos para la atracción, difusión, promoción y gestión de la inversión hacia las oportunidades y necesidades del sector de turismo cultural.

Para lograr el alcance de este programa se estructurarán dos proyectos:

1.4.1Fortalecimiento de la infraestructura para el turismo cultural y creativo.

Con el fin de adecuar y valorizar los atractivos turísticos culturales del país, es necesario especializar los procesos que se realizan en aspectos de dotación de su infraestructura, en función de las necesidades de las comunidades locales y de la demanda de viajeros. En este sentido, el proyecto contempla acciones que mejoren la interpretación y apropiación de los destinos, la accesibilidad, la estética y forma de presentación de los atractivos, museos, monumentos, zonas, sectores urbanos de uso turístico, el desarrollo de megaproyectos, así como la intervención y construcción de bienes y servicios culturales y patrimoniales que se conviertan en referentes para el turismo cultural en el país.

1.4.2 Atracción y fomento de la inversión para el turismo cultural y creativo.

Con el propósito de impulsar el desarrollo y consolidación de la oferta turística del país, el proyecto contempla especializar los servicios de atracción y gestión de la inversión, nacional y extranjera nacional, para que los sectores público y privado encuentren oportunidades de negocio, en la creación de soluciones basadas en la cultura y generación de capacidades locales para el turismo cultural. Por otra parte, se busca el aprovechamiento y difusión de los incentivos existentes, así como ampliar el

Documento para socialización

alcance de instrumentos y fuentes de financiación para el desarrollo de proyectos en esta tipología de turismo.

2. DIVERSIFICACIÓN Y SOFISTICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL Y CREATIVO.

Dado el alcance de esta política al fomento de una tipología de turismo de alto valor para país, como es el cultural, esta estrategia busca desarrollar las iniciativas para elevar las condiciones diferenciales del producto y sus subtipologías prioritarias, según los retos de sostenibilidad, inclusión y participación, así como el ajuste a la evolución cultural y las preferencias de la demanda.

En este sentido, la especialización y sofisticación de los productos turísticos, se realizará a través de propuestas que se asocien y posicionen esta oferta en torno a los elementos identitarios y únicos del país; considerando las visiones de las comunidades locales sobre el turismo cultural deseado, así las necesidades y segmentos específicos de la demanda, con especial énfasis hacia el turismo creativo.

Los programas previstos para esta estrategia son tres:

2.1 IMPULSO AL DESARROLLO DEL PRODUCTO DE TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

El desarrollo del producto turístico cultural y creativo requiere un programa de impulso decidido que favorezca la colaboración y cooperación público-privada para la innovación de actividades y servicios especializados que se vinculen a la oferta de este tipo de turismo en los territorios del país. De igual forma, se propiciará el fortalecimiento de la tematización de este producto, favoreciendo un uso sostenible de la cultura que fomente la promoción cultural de los destinos.

Este programa, cuenta con dos proyectos:

2.1.1 Asistencia técnica para el desarrollo del producto turístico cultural.

Esta iniciativa busca mejorar los servicios de las instituciones públicas y privadas para acompañar los procesos a las entidades territoriales, empresarios y demás partes interesadas en el desarrollo de productos de turismo cultural, así como generar e implementar herramientas especializadas para mejorar su conocimiento y gestión, al igual que los procedimientos de estructuración de ofertas competitivas y sostenibles, así como las formas de distribución y comercialización existentes.

2.1.2 Mejora de la tematización del producto de turismo cultural.

Este proyecto pretende adelantar acciones que fortalezcan los contenidos de las experiencias, servicios y atractivos, mejorando su singularidad a partir del uso

Documento para socialización

responsable y renovación en la difusión de los bienes y expresiones patrimoniales, así como de los activos de producción y creación artística y cultural.

2.2 PRODUCTOS IDENTITARIOS DE TURISMO CULTURAL DE COLOMBIA.

Este programa comprende acciones para especializar los productos turísticos culturales que tienen mayor potencial y diferenciación, sustentados en los valores únicos, representativos e identitarios del país. En este sentido, se contarán con proyectos especiales para la oferta turística cultural asociada a la gastronomía, a las ferias y fiestas, a la música, al patrimonio material e inmaterial y a las artesanías. De igual forma, dadas las condiciones particulares del país se priorizarán las subtipologías de turismo cultural ligadas al turismo urbano, al turismo religioso y al etnoturismo.

Esta iniciativa se desarrollará a través de ocho proyectos, así:

2.2.1 Colombia a la mesa.

Dando continuidad y ampliando las acciones adelantadas por el Gobierno Nacional, los territorios, el sector privado y demás actores interesados en el sector de la gastronomía, en desarrollo de este tipo de producto, este proyecto busca adelantar acciones para fortalecer al país como destino gastronómico referente a nivel nacional e internacional. Aspectos como el fortalecimiento de los aspectos de propiedad intelectual, la vinculación de las cocinas tradicionales, la articulación de actores, la facilitación de procesos, divulgación y diferenciación de la oferta gastronómica de Colombia, entre otros, hacen parte de los alcances propuestos.

2.2.2 Colombia de fiesta.

Este proyecto busca resaltar el valor turístico y diferencial que tienen las ferias y fiestas del país como atractivo para los viajeros, dado el enorme potencial para visibilizar el patrimonio inmaterial del país que se manifiesta en estas ocasiones y la dinamización que genera en las cadenas de valor del turismo y de la cultura. El apoyo a los territorios, empresas turísticas y culturales, así como a los portadores del patrimonio, promotores y gestores culturales que hacen parte de estas fiestas, para su mejora turística y recuperación cultural son acciones previstas para la ejecución de este proyecto.

2.2.3 Colombia musical: Siente el ritmo.

Este proyecto pretende mejorar el turismo musical en el país, a partir de la diferenciación y calidad que tienen las artes musicales en Colombia, al igual que los referentes e imaginarios construidos que son un definitivo potencial para los viajeros especializados. El apoyo a la captación y realización de eventos emblemáticos, la vinculación de las artes musicales a los servicios y actividades turísticas, entre otros, son parte de las acciones a realizar.

Documento para socialización

2.2.4 Colombia, vive su patrimonio.

El impulso y desarrollo sostenible del turismo patrimonial en el país, con eje en las tipologías del turismo cultural en centros históricos, al igual que en los sitios y expresiones declarados Patrimonio Mundial y de la Humanidad por la UNESCO son el eje de este proyecto. De igual forma, la consolidación y fomento del turismo arqueológico y arquitectónico hacen parte de los alcances de este proyecto.

2.2.5 Colombia: destino turístico religioso y de fe.

Dada la vocación de muchos territorios para el turismo religioso, en función de los diferentes credos y religiones presentes en el país, este proyecto busca resaltar este potencial, generando acciones para la mejora de su oferta según las necesidades de los visitantes y peregrinos, de las organizaciones religiosas y de culto, al igual que de los demás actores vinculados, que evidencien las oportunidades que tiene Colombia para visibilizar estas prácticas y creencias religiosas, como parte de su acervo cultural.

2.2.6 Colombia, destino de culturas ancestrales.

Este proyecto busca el desarrollo del etnoturismo de forma sostenible, diferencial y responsable, propiciando la participación, vinculación, autonomía y respeto de las cosmovisiones y proyectos de vida de las comunidades étnicas del país, que consideren que el turismo puede ser una oportunidad de desarrollo económico y social para sus pueblos.

2.2.7 Colombia artesanal.

El desarrollo de experiencias innovadoras de alto valor en territorios con esta vocación productiva, la visibilización y vinculación efectiva del patrimonio y oficios artesanales al turismo cultural y creativo, resaltando y protegiendo sus valores únicos, diferenciales y sostenibles, son, entre otras, actividades previstas en la ejecución de este proyecto, considerando la creciente articulación de las cadenas productivas artesanales con el turismo dada en los últimos años, así como la calidad y riqueza de las artesanías en el país.

2.2.8 Colombia contemporánea: destino de turismo urbano.

Teniendo en cuenta que Colombia cuenta con grandes ciudades donde se evidencian y consolidan gran parte de los activos culturales y creativos, como una nación contemporánea y postmoderna, este proyecto pretende desarrollar y promover valores de importancia única para el turismo urbano, tales como las artes, la historia y las industrias culturales, entre otros. Por tal motivo, el desarrollo de productos turísticos especializados y diferenciados que potencien el consumo cultural, para segmentos tales como el turismo de reuniones y eventos, el turismo de compras, de vida nocturna, de *city break*, híbrido y LGBTIQA, que cuentan con oportunidades claras dada la oferta existente en las ciudades y su creciente viabilidad y reconocimiento en los mercados de viajeros, son acciones prioritarias en este proyecto.

Documento para socialización

2.3 COLOMBIA, DESTINO DE TURISMO CREATIVO.

Este programa busca desarrollar el contenido creativo del turismo cultural, propiciando la vinculación de las industrias culturales a la oferta turística, principalmente las relacionadas con la artesanía, moda, música, danza y las artes. De esta manera, se enriquece la calidad de las experiencias de los destinos, se extiende el efecto multiplicador del turismo a otros eslabones de la cadena de valor, se buscan nuevos segmentos de mercado y públicos para mejorar la sostenibilidad y diversificación de los productos relacionados.

Para la ejecución de este programa, se contempla adelantar un proyecto:

2.3.1 Itinerarios de turismo cultural creativo.

Esta iniciativa busca crear ocasiones, momentos, espacios, rutas y experiencias que mejoren la interacción entre las comunidades locales, los creadores culturales, las industrias turísticas y los viajeros en los destinos. Aspectos como la promoción de la creación cultural y oportunidades para el aprendizaje, para extender el consumo creativo, la identificación de aliados para negocios y la difusión de la cultura, asociado a los viajes en el país, son acciones que se adelantarán en este proyecto.

2.4 TURISMO CULTURAL DE INTERESES ESPECIALES EN COLOMBIA.

Este programa pretende desarrollar y fortalecer vocaciones particulares del turismo cultural en Colombia, asociados a esta tipología donde el país tiene potencial, así como a la apropiación, fomento y difusión de las artes y la cultura. Igualmente, busca complementar la oferta y contenidos culturales de otros tipos de turismo de alto valor, tales como el turismo de naturaleza, rural y agroturismo, al igual que desarrollar productos sostenibles que permitan captar motivaciones especiales de segmentos de viajeros y turistas culturales en experiencias y territorios que cuentan con valores únicos para esos nichos de mercado, tales como el turismo deportivo, de memoria y nostálgico, entre otros.

Los proyectos previstos para este programa son cinco:

2.4.1 Colombia, destino de las artes.

Este proyecto busca resaltar los contenidos artísticos de la oferta turística, así como facilitar su vinculación, consumo, uso y apropiación por los viajeros, generando nuevos públicos para las industrias culturales, nuevos proveedores y enlaces de valor agregado para las industrias turísticas, así como generar nuevos ingresos económicos para la cadena de valor de los sectores.

2.4.2 Colombia, destino de película.

El desarrollo de productos turísticos inspirados en lugares, territorios, imaginarios e historias que potencia la cinematografía, es una oportunidad para el turismo cultural en Colombia. Así mismo, la promoción de destinos del país como locaciones para filmación

Documento para socialización

de obras cinematográficas, películas y series, o prestación de servicios cinematográficos, aprovechando los incentivos para el desarrollo de la industria del cine, en concordancia con las disposiciones de las leyes 397 de 1997, 814 de 2003 y 1556 de 2012, son actividades de este proyecto.

2.4.3 *Learn spanish in Colombia:* turismo idiomático.

Considerando el nivel de la enseñanza del español como lengua extranjera en Colombia y el creciente reconocimiento del país como destino para aprender este idioma en contexto, el proyecto busca profundizar el alcance de esta iniciativa, generando acciones de articulación de actores y desarrollo de herramientas didácticas y promocionales que incrementen las llegadas de visitantes extranjeros al país, como segmento especializado del turismo cultural y creativo.

2.4.4 Nuevos productos para segmentos especiales del turismo cultural en Colombia.

Colombia cuenta con destinos y actividades únicas para atraer y fidelizar nichos de mercado específicos del turismo cultural. Por tal motivo, el desarrollo de productos especializados para estos viajeros, que potencien la diversidad y la riqueza cultural del país, tales como el turismo científico, académico, deportivo, los viajes nostálgicos y el turismo de memoria, son propuestas a contemplar en este proyecto, de conformidad con lo establecido en la ley 2068 de 2020.

2.4.5 Valorización cultural de los productos de turismo de naturaleza, rural y agroturismo.

Este proyecto pretende enriquecer y complementar la oferta de turismo de naturaleza en el país, mejorando los contenidos y experiencias hacia la interrelación de los componentes culturales de los territorios donde la biodiversidad permite el desarrollo de esta tipología de turismo. De igual manera, considerando la importancia de los entornos rurales y de las industrias agropecuarias en el país, para la cultura en el país, las acciones están orientadas a potenciar el agroturismo y el turismo rural.

2.5 REDES TEMÁTICAS DE TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

El trabajo de las distintas partes interesadas en el desarrollo de productos de turismo cultural y creativo, debe articularse, reconocerse y multiplicarse mediante redes especializadas. Este programa busca fortalecer la cooperación y el conocimiento a través de la conformación de espacios de gestión y promoción de las diferentes subtipologías del turismo cultural.

Para tal fin se proponen los siguientes proyectos:

Documento para socialización

2.5.1 Redes de turismo creativo.

Proyecto que busca el fortalecimiento de las nuevas propuestas de producto, mediante la vinculación de los actores de las cadenas de valor del turismo, la cultura y la creatividad. Una de estas redes se constituirá a nivel de ciudades creativas y turísticas, para la mejorar la cooperación en materia de turismo urbano a nivel nacional.

2.5.2 Red de museos turísticos de Colombia.

Busca mejorar las condiciones de los museos como organizaciones del patrimonio que gestionan públicos orientados a visitantes, propiciando su trabajo conjunto. Aspectos como el apoyo a la museografía y la mejora de la interpretación del patrimonio en museos pilotos ubicados en destinos con alta vocación turística cultural y que estén vinculados a la red, son aspectos a implementar en este proyecto.

2.5.3 Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

Continuando con las acciones adelantadas para esta Red, se busca a través de este proyecto su fortalecimiento a través del establecimiento de requisitos de ingreso y permanencia para los municipios, la mejora de las experiencias de las actividades y servicios ofrecidos y su trabajo articulado como club de producto turístico especializado, entre otras actividades.

2.5.4 Red de "Pueblos que enamoran".

En desarrollo de esta nueva iniciativa de promoción y gestión, se pretende fortalecer y diferenciar los aspectos culturales de los municipios que se vinculen, priorizando su oferta hacia el turismo cultural y realizando acciones de reconocimiento en los mercados y apropiación de las comunidades.

2.6 POR LAS RUTAS DE LA MEGA DIVERSIDAD CULTURAL DE COLOMBIA.

Este programa busca resaltar la riqueza del patrimonio cultural del país, presentando y preparando los principales destinos y experiencias que son muestra de la diversidad, la autenticidad, la identidad y diferenciación cultural que tiene Colombia. Para tal fin se contempla implementar un proyecto:

2.6.1 Nuevas rutas de turismo cultural y creativo.

Tiene como alcance organizar los territorios del país con vocación para el turismo cultural, como una oferta articulada de productos por contenidos potenciadores de la cultura y los valores históricos, patrimoniales, paisajísticos y tradicionales. Con la implementación de este proyecto, Colombia contará con rutas estructuradas principalmente en torno a atractivos emblemáticos, tales como la cultura cafetera, la literatura, las gestas históricas, los paisajes culturales, las expresiones creativas y estilos de vida auténticos de las comunidades. Estos productos deberán propiciar la participación comunitaria y empresarial para su desarrollo sostenible, tener viabilidad en los mercados nacionales e internacionales de turistas y contar con una oferta de

Documento para socialización

calidad y diferenciada en los atractivos vinculados, así como en la prestación de servicios y actividades.

3. FOMENTO AL ACCESO, CONOCIMIENTO, APROPIACIÓN, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO Y LOS ACTIVOS CULTURALES PARA EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO, POR PARTE DE LOS ACTORES Y PARTES INTERESADAS EN EL DESARROLLO DE ESTA TIPOLOGÍA.

Esta estrategia busca mejorar las formas de uso, reconocimiento, valoración y acción que adelantan los actores del sector turístico sobre la riqueza cultural del país y de su rol como corresponsables en su gestión, preservación y promoción sostenible. Con esta finalidad, se proponen actividades ligadas a la sensibilización de la cadena de valor del turismo cultural, la creación de nuevos públicos, al igual que consideraciones para el mercadeo y promoción para este tipo de turismo.

Los programas previstos para la implementación de esta estrategia son dos:

3.1 CULTURA TURÍSTICA PARA EL TURISMO CULTURAL.

La cultura turística, es entendida como una transformación sociocultural a partir de la intervención organizada para la creación de valores, comportamientos, actitudes y parámetros compartidos que generen sentido ético, critico, lúdico, estético, de apropiación y reconocimiento del patrimonio del país, dirigida a los actores relacionados con el desarrollo del turismo cultural, al igual que a los viajeros que usan, disfrutan y promueven esta diversidad.

El programa busca crear un entorno favorable para el desarrollo sostenible del turismo cultural en el país, para la articulación entre diversos actores, la participación de las comunidades y las formas de relacionamiento con los mercados actuales y potenciales.

Esta iniciativa, se concreta mediante dos proyectos:

3.1.1Sensibilización y apropiación para el turismo cultural.

Contempla el desarrollo y fortalecimiento de herramientas para facilitar el acceso al disfrute de este tipo de turismo por parte de poblaciones objetivo, como los niños y jóvenes, así como para sensibilizar a la población receptora y a las industrias culturales y turísticas de los territorios en torno a la sostenibilidad del turismo y la protección del patrimonio. En este sentido, el proyecto contempla acciones de apropiación y divulgación de los valores y activos culturales y el patrimonio, en los destinos con vocación de turismo cultural, así como generar conocimiento sobre la importancia del turismo cultural, dirigidos a comunidades locales y viajeros.

3.1.2 Creación de públicos para el turismo cultural.

Documento para socialización

Con el fin de ampliar el alcance a mediano y largo plazo de la demanda nacional e internacional de turismo cultural, el proyecto busca implementar acciones para identificar, impulsar y crear nuevos públicos adaptados a las necesidades de la oferta de turismo cultural, con especial énfasis hacia los niños y jóvenes colombianos, como futuros viajeros responsables que valoren y disfruten el patrimonio y la cultura del país.

3.2 MERCADEO Y PROMOCIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

Este programa contempla el fortalecimiento y especialización de las herramientas de mercadeo, promoción, distribución y comercialización de los productos, servicios y actividades del turismo cultural en Colombia. De esta manera, se espera que estos procesos sean más eficientes y de mayor pertinencia frente a las necesidades de la oferta, de los segmentos de viajeros, así como potencien la comunicación esperada del alto valor diferencial de esta tipología en el país.

Para este propósito, se formulan dos proyectos:

3.2.1 Mercadeo estratégico para el turismo cultural.

El fortalecimiento de los procesos de investigación e inteligencia de mercados, estructuración de planes de mercadeo, herramientas de comunicación e interpretación del patrimonio cultural, generación de marcas y portafolios de productos especializados, mercadeo digital, entre otros, son actividades a adelantar en esta iniciativa.

3.2.2 Impulso a la promoción del turismo cultural y creativo.

Este proyecto busca sofisticar la promoción turística del país para el turismo cultural en torno a los productos identitarios, utilizando herramientas innovadoras de generación de contenido, comunicación, divulgación, distribución y comercialización para la oferta de los destinos y empresas turísticas, artísticas creativas y culturales relacionadas con este tipo de turismo.

4. DESARROLLO DE PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD PARA LOS DESTINOS, PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE TURISMO CULTURAL Y CREATIVO, FORTALECIENDO LA INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE LAS COMUNIDADES ANFITRIONAS.

Esta estrategia busca promover y fortalecer la sostenibilidad de la oferta del turismo cultural en el país, con el fin de garantizar la preservación eficiente y responsable del patrimonio y activos culturales del país y especialmente la inclusión efectiva de las comunidades receptoras de los destinos al desarrollo turístico.

Desde un enfoque sociocultural, político, ético y económico, la sostenibilidad de este tipo de turismo debe propender por la prevención y mitigación de impactos negativos derivados de esta actividad en la calidad de vida de las poblaciones locales, en sus entornos, en el patrimonio cultural y en la relación con los viajeros, maximizando las

Documento para socialización

externalidades positivas derivadas del desarrollo turístico, hacia la revalorización y conservación del patrimonio, de la cultura, las costumbres, formas de vida y prácticas sociales locales, así como propiciar el intercambio cultural entre los pueblos.

Para esta estrategia, se contempla un programa con sus respectivos proyectos.

4.1 TURISMO CULTURAL MÁS SOSTENIBLE

Este programa busca intervenir y desarrollar herramientas de sostenibilidad para los destinos, empresas y comunidades vinculadas al turismo cultural, con el fin de mejorar su conocimiento, comportamiento, corresponsabilidad, prácticas y actuaciones en el manejo de impactos derivados de esta actividad. Desde los niveles nacional y territorial se mejorará la coordinación y diálogo de instrumentos existentes para mejorar la planificación del turismo y la preservación de los activos culturales, así como el desarrollo de nuevas figuras de fomento y regulación que contribuyan a este propósito.

Los dos programas formulados en el marco de este programa son:

4.1.1 Mejora del conocimiento y aplicación de criterios de sostenibilidad para el turismo cultural.

Contempla el desarrollo, implementación y evaluación de herramientas normativas, técnicas, de información, gestión y cooperación que fortalezcan la incorporación viable y eficiente de criterios y requisitos de sostenibilidad en la oferta de productos, servicios, actividades y experiencias de turismo cultural, en empresas y destinos.

Acciones como el desarrollo e implementación de guías de buenas prácticas de sostenibilidad y de enfoque diferencial para el turismo cultural, servicios de asistencia técnica, formulación de estudios de impactos, manejo y capacidad de carga y accesibilidad en atractivos y destinos con vocación, se constituyen en algunas de las acciones previstas en este proyecto.

4.1.2 Fortalecimiento de los instrumentos de planificación turística y los de conservación, protección y salvaguardia del patrimonio para el turismo cultural.

Este proyecto busca mejorar la eficiencia de los instrumentos de planificación del turismo para que incorporen de manera más explícita las necesidades de sostenibilidad del turismo cultural y las posibilidades de articulación con los relacionados para la preservación del patrimonio.

Aspectos como el apoyo a los proyectos priorizados de turismo cultural definidos en los Planes Especiales de Manejo y Protección -PEMP; Planes Especiales de Salvaguardia - PES, Planes de Manejo Arqueológico, ambientales; Planes de desarrollo turístico y otras herramientas relacionadas; la priorización de acciones de conservación, preservación y salvaguarda para los bienes y expresiones del Patrimonio Cultural declarados por la UNESCO, considerados como atractivos turísticos de alto potencial para el país; el desarrollo de planes urbanos o maestros que integren turismo y cultura

Documento para socialización

de forma sostenible en destinos pilotos, con tratamientos especializados que eviten la gentrificación, exclusión y mercantilización de los espacios de uso turístico, así como la segregación y desplazamiento de las comunidades locales, entre otras iniciativas son actividades cruciales a desarrollar.

De otra parte, el impulso e implementación de las nuevas figuras de declaratoria de atractivos turísticos, prevista en la Ley 2068 de 2020 y de pilotos de vivienda de interés cultural, con uso para turismo cultural en destinos turísticos priorizados, contemplada en la Ley 2979 de 2021, son nuevas herramientas que pueden mejorar la planificación del turismo y la conservación del patrimonio.

5. IMPULSO A LA GOBERNANZA, INFORMACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS ENTRE LOS ACTORES DE LOS SECTORES CULTURAL Y TURÍSTICO, CON EL FIN DE FACILITAR LA COORDINACIÓN, INTEGRACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

Esta estrategia busca resolver los cuellos de botella en materia de articulación, información e integración de actores, que repercute en la eficiencia y productividad de las empresas de la cadena de valor del turismo cultural.

La mejora en la información y coordinación de competencias para la ejecución de políticas, programas, recursos y prestación de servicios de los actores públicos y privados debe ser una prioridad entre los diálogos permanentes entre los sectores de la cultura y el turismo.

Esta iniciativa se ejecutará a través de un programa con tres proyectos puntuales:

5.1 RED NACIONAL DE TURISMO CULTURAL Y CREATIVO.

El programa busca adelantar acciones de articulación y sinergias del sector público, privado, sociedad civil y demás partes interesadas en el turismo cultural, de manera que se mejore su gestión territorial, la calidad de vida de las poblaciones y la eficiencia del tejido empresarial. Estas relaciones de colaboración pública y privada, concretadas a través la creación, soporte y funcionamiento de la Red Nacional de Turismo Cultural y Creativo, serían un instrumento susceptible de producir cambios relevantes en la gestión de este tipo de turismo.

5.1.1 Información estratégica para el turismo cultural.

Este proyecto busca mejorar la información sectorial del turismo y de la cultura para la toma de decisiones pertinentes y eficientes para la ejecución de la presente política de turismo cultural. La generación de estudios especializados de caracterización de la cadena de valor del sector, la inclusión de variables de turismo cultural en las operaciones estadísticas, que alimentan las cuentas satélites de turismo y de cultura y en los sistemas de información cultural y de turismo, son acciones prioritarias.

Documento para socialización

De otra parte, el apoyo a los procesos de investigación, la creación de repositorios de información entre otras herramientas de conocimiento de la gestión del turismo cultural, hacen parte de las iniciativas del proyecto.

5.1.2 Gobernanza y capital social para el turismo cultural.

Esta iniciativa pretende mejorar la articulación de instancias del turismo y la cultura para orientar las decisiones de desarrollo del turismo cultural, según las competencias institucionales respectivas a nivel nacional y territorial. De igual manera, como herramientas de coordinación de los destinos se promoverá la definición y suscripción de agendas regionales de articulación público - privada en torno a las prioridades y necesidades de trabajo conjunto para el fortalecimiento del turismo cultural en los territorios.

5.1.3 Mejoramiento de la eficiencia, articulación y productividad de las cadenas de valor de las industrias culturales, creativas y turísticas para el turismo cultural y creativo.

Con el fin de propiciar relacionamientos efectivos que articulen intereses de las industrias turísticas, creativas, artísticas y culturales, impulsen su productividad y competitividad, el proyecto busca mejorar la cocreación de productos turísticos, el aprovechamiento conjunto de los incentivos e instrumentos creados para el sector de la economía naranja y desde el sector de desarrollo empresarial, entre otros aspectos. Para dar respuesta a la coyuntura de los sectores cultural y turístico en el contexto de la nueva realidad del COVID-19, se contempla la inclusión de los actores de turismo cultural en el plan de recuperación y reactivación de las industrias culturales y turísticas.

Documento para socialización

X. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

La Política de Turismo Cultural cuenta tiene con un plan de acción que tiene la siguiente estructura:

- Objetivo general: 1.
- Objetivos específicos: 3.
- Estrategias: 5.
- Programas: 14.
- ODS relacionados por cada tipo de programa.
- Proyectos: 38.
- Acciones indicativas: 300.
- Identificación de actores corresponsables indicativos por cada acción: más de 100 entidades, organizaciones y representantes de los sectores público, privado, academia y sociedad civil, vinculados o relacionados con el turismo y la cultura.
- Plazo de ejecución para cada acción: corto, mediano y largo plazo, con horizonte al año 2030 considerando el cumplimiento de la agenda de los ODS.
- Indicadores, líneas base y metas por programa.

El detalle de esta plataforma estratégica se puede consultar en el anexo 1.

XI. ACTORES CORRESPONSABLES

Los principales actores corresponsables identificados para la implementación, seguimiento y evaluación de esta política, presentados de forma no exhaustiva, indicativa y en orden alfabético, son los siguientes:

- Academia Colombiana de Gastronomía.
- Academia Colombiana de Historia.
- Agencia de Renovación del Territorio.
- Agencia Inmobiliaria Virgilio Barco.
- Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, APC-Colombia.
- Agentes, artistas, creadores y gestores culturales.
- Arquidiócesis de Colombia.
- Artesanías de Colombia.
- Autoridades departamentales, municipales y distritales de turismo.
- Banco de Desarrollo Empresarial de Colombia – BANCOLDEX.
- Cámaras de Comercio.
- Canales de televisión y radios regionales.
- Centro Nacional de Memoria Histórica.
- Colombia Productiva.

Documento para socialización

- Comisión Intersectorial Paisaje Cultural Cafetero – PCC.
- Comisiones fílmicas.
- Comunidades campesinas y rurales.
- Comunidades étnicas.
- Comunidades locales de destinos con vocación para el turismo cultural.
- Conferencia Episcopal de Colombia.
- Consejería Presidencial para la Juventud
- Consejo Consultivo de la Industria Turística.
- Consejo Nacional de Cultura.
- Consejo Nacional de Economía Naranja.
- Consejo Nacional de Museos.
- Consejo Nacional de Patrimonio Cultural.
- Consejo Superior de Turismo.
- Consejos Municipales, Distritales o Departamentales de Cultura.
- Consejos Municipales, Distritales o Departamentales de Turismo.
- Corporaciones Autónomas Regionales.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE.
- Departamento Nacional de Planeación – DNP.
- Empresas de industrias culturales, artísticas y creativas.
- Entidades de educación para el trabajo y el desarrollo humano.
- Entidades de educación superior.
- Entidades e instituciones de educación básica y media.
- Entidades territoriales.
- Escuelas Taller de Colombia.
- Facultad Seminario Andrés Bello.
- Federación Nacional de Cafeteros.
- Fondo Fílmico Colombia.
- Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica "Proimágenes Colombia".
- Fondo Nacional de Cultura – FONCULTURA.
- Fondo Nacional de Turismo – FONTUR.
- Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.
- Fundación Patrimonio Fílmico.
- Gremios de industrias agroindustriales emblemáticas.
- Gremios del sector cultural.
- Gremios del sector industrial y comercial.
- Gremios del sector turismo.
- INNpulsa Colombia.
- Instituciones educativas vinculadas al programa de Colegios Amigos del Turismo.
- Instituto Caro y Cuervo – ICC.
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC.
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC.
- Instituto Nacional de Metrología.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

Documento para socialización

- Migración Colombia.
- Ministerio de Agricultura – MinAgricultura.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - MinCiencias,
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT.
- Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Educación.
- Ministerio de Relaciones Exteriores - Cancillería de Colombia.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC.
- Ministerio de Transporte.
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.
- Ministerio del Deporte - MinDeporte.
- Ministerio del Interior - MinInterior.
- Museo Nacional de Colombia.
- Museos con colecciones de interés turístico.
- Órdenes religiosas del catolicismo.
- Organismo Nacional de Acreditación de Colombia – ONAC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO.
- Organización Mundial de Turismo, OMT.
- Organizaciones de las comunidades de los pueblos ROM.
- Organizaciones de las comunidades y pueblos indígenas.
- Organizaciones de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras – NARP.
- Organizaciones de patrimonio.
- Organizaciones religiosas y de culto.
- Parques Arqueológicos.
- Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Pastoral del Turismo.
- Portadores de tradiciones.
- Presidencia de la República.
- Prestadores de servicios turísticos.
- PROCOLOMBIA.
- Red de Museos de Colombia.
- Reservas de la sociedad civil.
- Sector privado del cine.
- Sector privado del deporte.
- Sector privado del turismo y de la cultura.
- Sector social LGBTIQA.
- Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.
- Sistema de Medios públicos – RTVC.
- Sistema General de Regalías.
- Sistema Nacional de Cultura.
- Superintendencia de Industria y Comercio - SIC.
- Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres.

Documento para socialización

- Universidades con programas de enseñanza del español como lengua extranjera.
- Vigías del Patrimonio.
- Viajeros y ciudadanía en general.

Documento para socialización

XII. BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T., Horkheimer, M., (1969) Dialéctica de la Ilustración.

Alazaizeh, M., Hallo, J., Backman, S., Norman, W. & Vogel, M. (2018). Giving voice to heritage tourists: indicators of quality for a sustainable heritage experience at Petra, Jordan. *Journal of Tourism and Cultural Change.* 17.(3). 269-284. https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1455693.

Álvarez, I., Olarte, M., y Jiménez, A. (2018). El comportamiento del índice de la sofisticación de los negocios en: Colombia, Ecuador y Chile. Criterios, 11(2) https://revistas.usb.edu.co/index.php/criterios/article/view/4050

Artesanías de Colombia. (2018). *Colombia tiene una nueva "Ruta de las Artesanías".* https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-tiene-nueva-ruta-de-las-artesanias_11785

Artesanías de Colombia. (1989). Listado general de oficios artesanales

Asociación de Bares de Colombia. (2020). *Nuestra experiencia.* https://asobares.org/nosotros/#

Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (2019). *Así fue el acto de instalación de la Asamblea Cotelco 2019.* https://cotelco.org/noticias/asamblea2019

Banco Interamericano de Desarrollo BID. (s.f.). Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe.

Bermejo, R. (2014). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Bloom Consulting. (2019). *Country brand ranking 2019 – 2020. Tourism edition.* https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), pp. 528-546.

Caldevilla, D., García, E., y Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria.

Camino, R. (2018). Factores críticos de éxito en el turismo cultural. Universidad de Lleida. http://hdl.handle.net/10459.1/68913.

Documento para socialización

Cancillería de Colombia. (2021). Patrimonio mundial. https://www.cancilleria.gov.co/unesco/area/culture/world.

Ceballos, J. (2020). Necesidad de protección a los conocimientos tradicionales. Especial mención a las expresiones culturales tradicionales. *Revista La Propiedad Inmaterial*. (29), 25-75. DOI: https://doi.org/10.18601/16571959.n29.02.

Chias, J. (2002). Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas.

Comunidad Andina de Naciones - CAN. (1996). Decisión 391. Régimen Común sobre Acceso a los Recursos Genéticos. *Sistema de información sobre comercio exterior de la Organización de Estados Americanos.* http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec391s.asp

Congreso de la República. (2006). Ley 1101 de 2006 "Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones". http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html

Congreso de la República. (2012). Ley 1558 de 2012 "Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones". http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html

Comisión de la Comunidad Andina (2000). Decisión 486. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Recuperado de: https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad_pi/decision486_2000.pdf

Congreso de la República (1982). Ley número 23 de 1982. Sobre derechos de autor. Recuperado de: http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226

Comisión Comunidad Andina. (2002). Estrategia Regional de Biodiversidad para los Países del Trópico Andino. Recuperado de: https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/decisiones/decision-523.aspx

Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Organización de Cooperación y

Documento para socialización

Desarrollo Económico, Naciones Unidas y Banco Mundial. (2016). Sistema de Cuentas Nacionales 2008. Recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/sna2008spanish.pdf

Congreso de la República. (1994). Ley 165 de 1994. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Río de Janeiro el 5 de junio de 1992. Recuperado de:https://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Politica-Nacional-de-Biodiversidad/3355_ley_0165_091194.pdf

Congreso de la República. (2013). Ley 1675 de 2013. Por medio de la cual se reglamentan los artículos 63, 70 y 72 de la Constitución Política de Colombia en lo relativo al Patrimonio Cultural Sumergido. Recuperado de: https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53986

Cornell Sc Johnson College of Business, Insead y World Intellectual Property Organization. (2020). The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. (1995). Carta del Turismo Sostenible.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. (s.f.). Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI

Corporación FENALCO Solidario. (2015). *Certificado en responsabilidad social.* https://fenalcosolidario.com/servicios/certificado-en-responsabilidad-social

COTELCO. (S.F.). Código de ética & buen gobierno corporativo. Recuperado de: 0fe62c4f-9732-4b6e-999e-8c1f8ffb4d7d.pdf

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo. (s.f.). Patrimonio cultural y turismo.

Departamento de Ciudadanía y Cultura de Chile. (s.f.). Turismo cultural sustentable.

Departamento Nacional de Planeación DNP. (2010). Documento Conpes. Lineamientos de Política para el Desarrollo de Turismo de Convenciones y Congresos. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3640.pdf

Departamento Nacional de Planeación DNP. (2005). Política Sectorial de Turismo. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3397.pdf

Documento para socialización

Departamento Nacional de Planeación DNP. (2020). ¿Qué es la Metodología para la Articulación (ArCo)?. En: http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/arco

Departamento Nacional de Planeación. (2010). CONPES 3659. Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf

Department of Commerce United States, the President's Committee on the Arts and the Humanities and U.S. Cultural & Heritage Tourism. (s.f.) A Position Paper on Cultural &Heritage Tourism in the United States. Recuperado de: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/CulturalTourism.pdf

Departamento Nacional de Planeación DNP. (2020). Política Nacional de Emprendimiento.

Di Paola, P. (2015). Tematización, autenticidad y turismo de fantasía.

Diario Oficial. (2009). Decreto número 2941 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. Recuperado de: http://patrimonio.mincultura.gov.co/legislacion/Documents/decreto%202941%20de%202009.pdf

Durán, L., (2013). Turismo cultural – creativo, una nueva tendencia, aplicada al caso de estudio; parque temático abierto "Haiat al wafid". La vida de los inmigrantes sirios y libaneses en Rosario – Granadero Baigorria. Recuperado de: http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111996.pdf

Escudero, L. (2014). El Patrimonio como recurso de desarrollo turístico.

Espeso – Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos. 17* (6), p. 1101 – 1110.

Echeverry, L. Restrepo, M. & Rosker, E. (2008). El país como una marca: caso Colombia es pasión. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/274/10%20L.Echeverri-Colombia%20es%20Pasion.pdf?sequence=6&isAllowed=y

European Commission. (s.f.). IO3 – How to Promote Cultural Heritage Tourism. Recuperado de: http://www.rootsproject.eu/wp-content/uploads/2019/09/IO3ManualHowtopromoteculturalandnaturalheritagetourism.pdf

Fondo Nacional de Turismo, FONTUR. (2011). Investigación nacional de mercado de turismo. https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_DEMANDA.PDF

Documento para socialización

Fondo Nacional de Turismo, FONTUR. (2013). Investigación internacional de mercado de turismo de Asia y Europa. https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_TURISMO_ASIA_Y_EUROPA.PDF

Fondo Nacional de Turismo, FONTUR. (2013). Investigación internacional de mercado de turismo de la región de América. https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF

Foro Económico Mundial. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.* https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019.

Fresneda, S., Fuentes, P. & Lobo, A. (2020). Gestión sostenible de los heritage sites culturales: propuesta de un modelo. Cuadernos de Turismo. 46. 163-184. Universidad de Murcia. DOI: https://doi.org/10.6018/turismo.45168

Fresneda, Silvia. (2008). La gestión del patrimonio cultural. Estableciendo puentes en una economía global, Vol. 1, 2008-01-01 (Ponencias), ISBN 978-84-7356-556-1, pág. 24.

Función Pública. (2012). Decreto 1257 de 2012. Por el cual se modifica la conformación y funciones de la Comisión Intersectorial Nacional de Patrimonio Mundial. Recuperado de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79918#7

Fundación Renacer. (2011). *Qué es The Code.* https://fundacionrenacer.org/%C2%BFque-es-the-code-2/#:~:text=The%20Code%20es%20un%20C%C3%B3digo,turismo%20responsable%2C%20regulado%20y%20seguro.

Fresneda, S., Fuentes, P., y Lobo, A. (2020). Gestión sostenible de los patrimonios culturales: propuesta de un modelo. *Cuadernos de Turismo.* 46. 163-184.

García, Canclini, N., (2004). Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad. Recuperado de: https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf

Gallego, L., 2011. Revista Colombiana de Antropología. 2011. Volumen 47 no.1 Bogotá. ¿Cultura para consumir? Los Yagua y el turismo cultural en el trapecio amazónico.

Documento para socialización

Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252011000100006

García, M. & De la Calle, M. (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. *In Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 32, No. 2, pp. 253-274).

Gobierno de Chile. (2008). Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable.

González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de turismo, (23), 237-254.

Gómez-Calero, M., Sánchez-Rivas, J. & Pablo-Romero, M. (2018). Análisis de la demanda internacional de turismo cultural en España en el periodo 2005-2013. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4 (1). 119-147.

González, C., El turismo, factor de aprovechamiento y conservación del patrimonio cultural de la humanidad. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_AdmTuris/Caro_Gonza/turismo.pdf

Gómez, M., Sánchez, J., y Romero M. (s.f.). Análisis de la demanda internacional de turismo cultural en España en el período 2005-2013.

Hernández, J. (s.f.). Turismo cultural y de naturaleza: estrategias de creación de valor en Extremadura.

Huaripata, E., Pérez, C., (2018). La inversión pública en turismo y su impacto en la construcción de identidad en el distrito de Cajamarca. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28311/huaripata_he.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ibañez, A., y Kortabitarte, A. (2016). Apps, redes sociales y dispositivos móviles en educación patrimonial. Recuperado de: http://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/dam/jcr:4cc8d5a2-3084-409e-a134-b46b62f7126e/apps-y-socialmedia-en-educacionpatrimonial.pdf

ICOMOS, Consejo Nacional de Monumentos y Sitios. (1976). Carta del Turismo Cultural. Recuperado de: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/74381.pdf

ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y de Sitios. (2008). Carta de Itinerarios

Documento para socialización

Culturales. Recuperado de: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf

ICOMOS, Consejo Nacional de Monumentos y Sitios. (1976). Carta de Turismo Cultural. Adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976. Recuperado de: https://ipce.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf

ICOMOS. (2019). Cultura y Desarrollo Local: Maximizar el Impacto. Una guía para gobiernos locales, comunidades y museos. Recuperado de: http://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-ICOM-GUIDE-MUSEUMS-ES.pdf

ICOMOS. (1999) Seminario Internacional en Turismo y Humanismo contemporáneo, Bélgica, 1976. En "La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo", 8º Borrador, Asamblea General, ICOMOS, México.

Inter-American Development Bank (IADB) (2020). The Integrated Economic-Environmental Modeling (IEEM) Platform: An application to tourism investment in Costa Rica. IADB.

Inter- American Development Bank IDB. (2017). The economic benefits of investing in cultural tourism: evidence from the colonial city of Santo Domingo. Recuperado de: https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Economic-Benefits-of-Investing-in-Cultural-Tourism-Evidence-from-the-Colonial-City-of-Santo-Domingo.pdf

Jara Chamorro, C. (2014-03). Ambiente de negocios en Latinoamérica: propuesta de medición a través de análisis de factores. http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116335

James, C. (2005). The role of Tourism in the conservation of cultural heritage with particular relevance for southafrica.

Jelincic, A., y Žuvela, A. (2012). Facing the Challenge? *Creative Tourism in Croatia. Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/265242086_Facing_the_Challenge_Creative_Tourism_in_Croatia

Jiménez de Madariaga, C. (2013). Turismo, cultura y patrimonio. En *Turismo y cultura: retos y perspectivas en América Latina* (15 – 20). Universidad Externado de Colombia.

Jovicic, D. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. Current Issues in Tourism, 22(3), 276-282

Lambogglia, J. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso de Ecuador. Recuperado de: https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf

Documento para socialización

Lacarrieu, M., (2009). Le tourisme en Amérique latine enjeux et perspectives de développement. De “turistas” y “viajeros” en un mundo trasnacional: retos, desafíos y problemas del turismo cultural- patrimonial. Recuperado de https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3792

MacCannell, D., Díaz, J., (2017). Arte, turismo y autenticidad, conversación con José Diaz Cuyas.

Magri, G. (2020). La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribelarrea. Una primera aproximación (2017-2018). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2232/TM_2020_magriharsich_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matos, L. & Pérez, S. (2019). Revisión sobre la capacidad de carga turística y la prevención de problemas ambientales en destinos emergentes. *Turismo y Sociedad*, XXIV, pp. 77-100.

Martínez, J. (2016). Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca. Recuperado de: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4621/5344

Martorell, A. (s.f.). El turismo como encuentro de valores. En *Cuadernos #19 Patrimonio cultural y turismo* (119 – 128). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), *Política de Turismo Sostenible,* MINCIT, Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016), *Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia,* MINCIT, Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Experiencias únicas. https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/promocion-turistica/experiencias-unicas

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Ministerio de Cultura. (2007). Política de Turismo Cultural. https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de Turismo y Artesanías. https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-y-artesanias/politica-de-turismo-y-artesanias-iniciativas-conju/politica-de-turismo-y-artesanias.pdf.aspx

Documento para socialización

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Guía de Turismo Religioso. G2 Editores. Bogotá. http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/26.Guia_de_turismo_religioso.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). Estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional como producto para potenciar el turismo. https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=69792cba-44a7-4fb6-8f7b-ef8f3dc21f86

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Colombia a la mesa. https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020, Agosto 16). *Inventario Turístico Nacional.* Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., FONTUR. (2019). Guía Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia. https://fontur.com.co/aym_image/files/GUIA_PUEBLOS_PATRIMONIO.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Consejo Superior de Turismo (2020). Análisis de la normatividad vigente en turismo. https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/consejo-superior-de-turismo/documentos-aprobados/documentos-tecnicos/analisis-de-normatividad-vigente-en-turismo-actual/normograma-turismo-31-dic-2020.pdf.aspx

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Consejo Superior de Turismo (2020). Visión 2040 para el turismo en Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). Sistema Nacional de Gobernanza para el turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2021. Pueblos Patrimonio de Colombia. (s.f.). Curso Virtual en Turismo Jóvenes con Sentido – Módulo: Turismo cultural.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2021. Pueblos Patrimonio de Colombia. (s.f.). Turismo Gastronómico en Colombia. Curso Virtual en Turismo Jóvenes con Sentido – Módulo: Turismo cultural.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia.

Moreno (2012). Cultura y turismo para el desarrollo local. En: Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #19. Políticas públicas y turismo cultural en América Latina:

Documento para socialización

siglo XXI. CONACULTA, México. https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno19.pdf

Ministerio de Cultura (2001). Plan Nacional de Cultura. https://mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20cultura/Paginas/default.aspx

Ministerio de Cultura. (2010). Legislación cultural en Colombia, compendio. https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Legislaci%C3%B3n/Ministerio%20de%20Cultura%20-%20Compendio%20de%20Legislaci%C3%B3n%20Cultural.pdf

Ministerio de Cultura. (2020). Documento base para la actualización de la Política de Turismo Cultural.

Ministerio de Cultura. (2015). Política para el Conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmaterial/politicas-planes-y-programas/Paginas/Lista-Representativa-de-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-Pol%C3%ADtica-para-el-Conocimiento,-la-salvaguardia-y-el-fomento-de-la.aspx#:~:text=Su%20objetivo%20es%20valorar%20y,y%20bienestar%20de%20su%20poblaci%C3%B3n.

Ministerio de Cultura. (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Bogotá, Colombia. http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%2019%20politica.pdf

Ministerio de Cultura. (2021). Exención de renta por 7 años para empresas de Economía Naranja. https://www.economianaranja.gov.co/exencion-de-renta/

Ministerio de Cultura. (2006). 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. (2018). Normatividad Sector Cultura. Recuperado de: https://mincultura.gov.co/ministerio/transparencia-y-acceso-a-informacion-publica/Paginas/Normatividad%20Sector%20Cultura.aspx#:~:text=por%20la%20cual%20se%20desarrollan,y%20se%20trasladan%20algunas%20dependencias

Ministerio de Justicia. (2015). Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30019935#ver_30058124

Ministerio de Cultura. (2010). 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. (1994). Compendio de Políticas Culturales.

Ministerio de Cultura (2013). Diagnóstico Cultural de Colombia: hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural. https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/L_DiagnosticoDlloCultural_2013.pdf

Ministerio de Cultura (2021). Funciones y objetivos estratégicos 2018 – 2022. https://mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx.

Ministerio de Cultura (2019) Legislación y normas generales para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural en Colombia: Ley 1185 de 2008 y sus decretos reglamentarios.

Morillo, M., (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Morales, D. (2014). Capacidad de carga física y real para atractivos turísticos priorizados y vías de acceso en el casco urbano de Puerto Nariño, Amazonas. Turismo y Sociedad, Vol. xv, pp. 167-186.

Morére, N., Perelló, S., (2013). Turismo cultural patrimonio, museos y empleabilidad. Recuperado de: http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf

Muñoz, A., (2015). El prosumidor: protagonista del éxito del turismo colaborativo. *Toyoutome.* Recuperado de: https://toyoutome.es/blog/airbnb-turismo-prosumidor/36257#:~:text=Es%20el%20nuevo%20consumidor%20que,a%20estos%20bienes%20y%20servicios.

National Storytelling Network. (s.f.). What Is Storytelling? Recuperado de: https://storynet.org/what-is-storytelling/

Naciones Unidas. (2020). La COVID - 19 y la transformación del turismo.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2018). Tecnologías de vanguardia y participación

Documento para socialización

comunitaria, claves para el desarrollo del turismo cultural. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/press-release/2018-11-14/tecnologias-de-vanguardia-y-participacion-comunitaria-claves-para-el-desarr

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI (2021) Estrategia Iberoamericana de Cultura y Desarrollo Sustentable. Recuperado de: https://oei.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/estrategia-iberoamericana-de-cultura-y-desarrollo-sustentable

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI (2014) Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica. Recuperado de: https://oei.int/publicaciones/cultura-y-desarrollo-economico-en-iberoamerica

Organisation for Economic Co-operation & Development, OECD. (2020). Tourism Trends and Policies. Recuperado de: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1617556605&id=id&accname=guest&checksum=1D0C7EDDB31E2B186A376D3943D6D433

Organización de las Naciones Unidas, UNESCO (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2018). Invertir en la creatividad. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/info-kit_brochure-sp-web.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2020). Museums around the world in the face of COVID-19, 2020. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530.

Organización Internacional del Trabajo OIT. (2007). Turismo sostenible y desarrollo local. Recuperado de: http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/04.pdf

Organización de los Estados Americanos (OEA) (1993). Decisión 351. Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/Dec351s.asp

Organización Mundial del Turismo OMT. (2015). Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: por un nuevo modelo de asociación.

Documento para socialización

Organización Mundial de Turismo. (2015). Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: por un nuevo modelo de asociación. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2015.24.01

Organización Mundial de Turismo. (2018). *Tourism and Culture Synergies.* https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978

Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, OCDE. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page1

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2017). Estudio de la Política Turística de México.

Organización Mundial del Turismo OMT. (s.f.). Turismo cultural en COVID-19

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos. España: OMT.

Organización Mundial del Turismo (2016), Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad.

Organización Mundial del Turismo (2013), *Turismo y patrimonio cultural inmaterial,* OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2004). Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407842

Organización Mundial del Turismo (2004), *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural - Guía práctica*. OMT, Madrid.

Organización Internacional del Trabajo, (2006). Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117521.pdf

Organisation for Economic Co-operation & Development, OECD. (2009). The Impact of Culture on Tourism. Recuperado de: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/2009_The_Impact.pdf

Organisation for Economic Co-operation & Development, OECD. (2020). Tourism Trends and Policies 2020.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2005). El turismo urbano y la cultura. Recuperado de: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284409150

Documento para socialización

Organización Mundial del Turismo OMT (2013). Proyecto de gobernanza para el sector turismo. https://www.unwto.org/es/project/proyecto-de-gobernanza-para-el-sector-turismo

Organización Mundial del Turismo OMT. (1985). Carta del turismo y código del turista.

Padilla, R., y Oddone, N. (s.f.). Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor.

Paola, D. C. D. (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248.

Paredes, J., (2018). El patrimonio cultural desde la perspectiva de la Organización Mundial del Turismo, *Turismo y patrimonio,* 12. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2018.n12.05

PNUMA. Convenio sobre la Diversidad Biológica. (2011). Protocolo De Nagoya sobre acceso a los recursos genéticos y participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de su utilización al Convenio sobre la Diversidad Biológica. Recuperado de: https://www.cbd.int/abs/doc/protocol/nagoya-protocol-es.pdf

Programa Presidencial de Derechos Humanos y DIH. (2014). Lineamientos para una política pública de derechos humanos y empresas.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) & Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007). Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos. https://www.academia.edu/6283957/Por_un_turismo_mas_sostenible_Guia_para_responsables_politicos_OMT.

Rifkin, J., (2014). La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós. https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2018/04/la-sociedad-de-coste-marginal-cero.pdf

Rifkin, J., (2014). El Internet de las cosas y la sociedad colaborativa. *El País*. https://elpais.com/cultura/2014/09/05/actualidad/1409938985_426506.html

Rivera, M. (s.f.). Imaginarios socioculturales del turismo: percepción desde los residentes de San Gil, Páramo y Curití, Colombia.

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Elsevier*,7 (16). https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X

Documento para socialización

Romero, C., y Paton, J. (2020). Innovación turística y especialización inteligente en España. Palancas imprescindibles para la recuperación. Recuperado de: https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Innovacion-Turistica-y-Especializacion-Inteligente-en-Espana.pdf

Secretaría de Turismo de México. (2017) Estudio de la Política Turística de México.

SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo. (2014). Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Recuperado de: http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf

Schwab, K. (s.f.). La Cuarta Revolución Industrial. *Debate.* http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf

Snijders, E. (2017). Storytelling y difusión cultural. Recuperado de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/3Storytelling_EvaSnidjers.pdf

Sosa, R. (s.f.). Turismo creativo. Caso ciudad de Buenos Aires.

Sound Diplomacy & PROCOLOMBIA. (2018). Music is the new gastronomy: white paper on music and tourism. https://colombia.travel/biblioteca/en/white-paper-music-new-gastronomy

Téllez, C. (2016). Responsabilidad social empresarial turística en Colombia: regulación en el sector hotelero. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 14. 83-100. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. https://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/91/87

Téllez, C. (2017). Regulación en responsabilidad social empresarial en la hotelería de Colombia. *Turismo y Sociedad.* XXI. 217-229. https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5180/6329

THR. (2014). Caso de éxito: Desarrollo de experiencias turísticas únicas en Colombia. https://www.thr.es/es/desarrollo-de-experiencias-turisticas-unicas-en-colombia#.X8lw0RMzZQI

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2). 175-182.

Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina.

Tresserras, J., Pareja, M., y Quintana, L. (2021). Turismo Cultural Sostenible. CCK Revista. Barcelona, España.

Documento para socialización

Tresserras, J. (2002). El turismo cultural en países en vías de desarrollo.

UNESCO. Conferencia General. (1972). *Convención Sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. UNESCO.

UNESCO. (2014). Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Resumen analítico de Colombia. Recuperado de: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_colombia_0_1.pdf

UNESCO. (s.f.) ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado de: https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf

UNESCO. 2009 Institute for Statistics, UNESCO Framework for Cultural Statistics and International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

UNESCO, Cámara de Comercio de Bogotá y Alcaldía de Bogotá. (2016). Caracterización industrias culturales y creativas de Bogotá. Sectores de artes escénicas y espectáculos artísticos, audiovisual y radio, artes visuales, música, libros y publicaciones y entidades sin ánimo de lucro. Recuperado de: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/caracterizacion_industrias_culturales_y_creativas_de_bogota_1_2.pdf

UNESCO. (2021). El turismo cultural y creativo hoy. Recuperado de: https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo-hoy

UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Recuperado de: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf

UNESCO. (1996). Nuestra diversidad creativa.

UNESCO, World Heritage Convention, National Geographic and European Union. (s.f.). World heritage journeys in the European Union.

UNESCO. (2002). El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe.

UNESCO. (2021). Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites.

UNESCO (2010). Sitios de la memoria de la ruta del esclavo en Argentina, Paraguay y Uruguay. https://www.yumpu.com/es/document/read/27545623/la-ruta-del-esclavo-unesco

Universidad de Caldas & Universidad Nacional de Colombia. (2011). Caracterización de fuentes de financiamiento para empresas culturales en el ámbito público y privado,

Documento para socialización

nacional e internacional. Recuperado de: https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/P.02.4.-IF-UCALDAS1.pdf

Vargas, J., (2013). Desarrollo regional y sustentabilidad: turismo cultural en la región sur de Jalisco, *Dimensión Empresarial,* 11(2), 36-50. http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v11n2/v11n2a05.pdf

Vidargas, F. (s.f.). patrimonio mundial y turismo: una mirada regional.

Valdéz, R. (s.f.). Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas.

Velasco, M. (2013). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo. 23,* p. 237 – 253.

World Tourism Organization UNWTO (2019). Definiciones de turismo de la OMT. ISBN: 978-92-844-2085

World Tourism Organization UNWTO. (1980). Manila Declaration on World Tourism.

World Tourism Organization UNWTO. (2020). Harnessing the Power of Culture and Creativity in Tourism Recovery.

World Tourism Organization (UNWTO) & the European Commission (EU) (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook. Madrid: UNWTO.

World Economic Forum (WEF) (2019). Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. Geneva: The World Economic Forum.

World Economic Forum WEF. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report

World Tourism Organization, UNWTO. (2018). Tourism and Culture Synergies. DOI: 10.18111/9789284418978

Zambrano, C., García, L., Rodríguez, C., Lombana, O., y Sánchez, M. (2017). Cinco miradas al turismo cultural. *Ediciones EAN*, https://editorial.universidadean.edu.co/acceso-abierto/cinco-miradas-al-turismo-cultural-9789587564471.pdf

Zambrano, C. (2015). Políticas de turismo cultural: aproximación al caso de Bogotá.

Zuromskaite, B. (2016). *Guidelines for improvement of cultural tourism product management and marketing competencies.*

Documento para socialización

Documento para socialización

ANEXOS

1.Matriz de plataforma estratégica de la política de turismo cultural (ver archivo adjunto)

2. Principales definiciones del turismo cultural

AUTOR	DEFINICIÓN
ICOMOS, 1976	"Forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrean el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles aceptables".
UNESCO, 1982	"Actividad que no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por lo recursos, tanto culturales como naturales".
SMITH, 1992	"Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social de un destino específico".
ATLAS, 1995	“Es el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales”.
SECTUR MÉXICO, 2001	"Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que

Documento para socialización

AUTOR	DEFINICIÓN
	caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".
COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 1993, adaptado por SERNATUR CHILE, 2014	"Es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino. Los tres elementos básicos que caracterizan al turismo cultural: a) Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local. b) El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.). c) La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce".
MINCIT/FONTUR [Plan negocios Turismo Cultural], 2017	"Se constituye en una modalidad en donde un grupo de personas se interesa por conocer, comprender y disfrutar las costumbres, tradiciones, elementos distintivos de una sociedad, monumentos, comunidades étnicas, sitios históricos y todas las representaciones culturales de un destino, con el objeto de conquistar públicos interesados en experiencias únicas".
OMT, 2019	"El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones".

Fuente: MinCIT, 2021. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Documento para socialización

3. Subtipologías del turismo cultural

Etnoturismo	Se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos. Posibilita conocer valores culturales, formas de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos y aspectos de su historia (Ley 300 de 1996, artículo 26).
Turismo histórico	Se refiere a las visitas y actividades donde la motivación esencial es conocer el valor histórico de un destino, la amplia tradición oral, los museos, los centros de memoria, los centros históricos, los monumentos religiosos, los civiles, entre otros. (MinCIT, 2021)
Turismo arqueológico	Está vinculado a las visitas motivadas por conocer y contribuir a la conservación de los sitios arqueológicos, los vestigios, los monumentos o lugares que enmarcaron la tradición y el desarrollo de culturas y civilizaciones antiguas. (MinCIT, 2021)
Turismo religioso	Comprende los desplazamientos y actividades motivadas principalmente (pero no de manera exclusiva) por la fe de los visitantes. Sus expresiones más típicas son las peregrinaciones a lugares considerados santos o de alto valor espiritual, los encuentros y festividades religiosas o espirituales y los itinerarios o caminos que conducen a lugares de peregrinación (OMT, 2007). Cabe aclarar que, aunque en Colombia predomine la religión católica, es un Estado laico y se debe reconocer la existencia de otros cultos que tienen igualdad de derechos de participación y respeto. (MinCIT, 2021)
Turismo gastronómico	Es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (OMT 2019)
Turismo Literario	Se refiere a las visitas y actividades turísticas realizadas en torno al reconocimiento de la literatura de un destino, lugares relacionados con los acontecimientos, elementos o eventos que han influenciado obras literarias, textos de ficción, así como la vida de los autores. (MinCIT, 2021)
Turismo Musical	Es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante se relaciona a partir de la música y sus activos, como los festivales, elaboración de instrumentos, festivales,

Documento para socialización

	música en vivo y actividades relacionadas para su disfrute o para vivir experiencias relacionadas con la historia de creación o representación de la música. (MinCIT, 2021)
Turismo y artesanías	La articulación entre el sector turismo y la cadena de valor de las artesanías, como propuesta de desarrollo sostenible y responsable, procura la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos. Mediante las artesanías se permite reforzar el patrimonio cultural de la nación, porque en el arte de los pueblos reside parte de la identidad que nos representa y nos distingue. (Política Turismo y Artesanías, MinCIT 2009
Turismo urbano	Es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios. (OMT, 2019)
Turismo Creativo	Ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje que son características de los destinos turísticos a los que son llevados y que se vincula con el desarrollo de las industrias culturales (Richards y Raymond, 2000).

Fuente: MinCIT, 2021. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

4. Total general de atractivos y recursos turísticos Colombia (cultura y naturaleza)

TOTAL ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS: 8.344

Total general de atractivos turísticos Colombia y por departamento (cultura y naturaleza)

TOTAL ATRACTIVOS TURÍSTICOS: **3095***

- Atractivos culturales: 2306
- Atractivos naturales: 789

- Cuentan con significado: nacional, internacional y regional

Documento para socialización

5. Total general de atractivos turísticos por departamento (Naturaleza/Cultura)

DEPARTAMENTO	CULTURAL	NATURALEZA	TOTAL
AMAZONAS	41	23	64
ANTIOQUIA	231	74	305
ARAUCA	30	10	40
ARCHIPIELAGO DE SAN ANDRES, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	39	21	60
ATLÁNTICO	64	15	79
BOGOTÁ	185	5	190
BOLÍVAR	170	40	210
BOYACÁ	114	27	141
CALDAS	78	16	94
CAQUETÁ	21	19	40
CASANARE	28	15	43
CAUCA	88	30	118
CESAR	40	5	45
CHOCÓ	27	57	84
CÓRDOBA	47	29	76
CUNDINAMARCA	105	41	146
GUAINÍA	17	7	24
GUAVIARE	11	9	20
HUILA	81	39	120
LA GUAJIRA	24	18	42
MAGDALENA	61	33	94
META	84	33	117
NARIÑO	70	23	93
NORTE DE SANTANDER	101	15	116
PUTUMAYO	14	15	29
QUINDIO	76	14	90
RISARALDA	51	20	71
SANTANDER	121	31	152
SUCRE	44	26	70

Documento para socialización

DEPARTAMENTO	CULTURAL	NATURALEZA	TOTAL
TOLIMA	68	21	89
VALLE DEL CAUCA	155	34	189
VAUPÉS	7	12	19
VICHADA	13	12	25
TOTAL	**2306**	**789**	**3095**

Fuente: MinCIT, 2021

6. Total atractivos turísticos culturales por tipo de patrimonio

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL	
PATRIMONIO CULTURAL MUEBLE	155
PATRIMONIO CULTURAL INMUEBLE	1459
TOTAL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL	1604

Fuente: MinCIT, 2021

7. Total atractivos turísticos del Patrimonio Cultural Material por tipo de patrimonio y por grupo

PATRIMONIO CULTURAL MUEBLE	
De carácter científico	3
Obras en espacio público	127
Obras de arte en museos colecciones o recinto	25
Total	155

Fuente: MinCIT, 2021

PATRIMONIO CULTURAL INMUEBLE	
Grupo arqueológico	39
Grupo arquitectónico	1017
Grupo urbano o rural	366
Realizaciones técnico científicas	37
total	1459

Documento para socialización

Fuente: MinCIT, 2021

8. Total atractivos turísticos del Patrimonio Cultural Inmaterial por grupo

PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	
Conocimientos y practicas sobre el universo	2
Elaboración de vestuario y ornamentación corporal	10
Expresiones dancísticas	14
Expresiones musicales y sonoras	22
Festividades y eventos	351
Grupos de especial interés	38
La gastronomía y los saberes culinarios	143
La medicina tradicional	4
Artes escénicas	3
Las celebraciones y rituales	7
Las técnicas de construcción	17
Las técnicas de elaboración de objetos artesanales	47
Lenguas y expresiones orales	4
Juegos tradicionales	3
Otros	27
Total	**692**

Fuente: MinCIT, 2021

9. Total nacional atractivos turísticos culturales

De mayor significado y calidad para lo nacional e internacional (mayor a 70 como puntaje total) = 1.338

Documento para socialización

10. Llegada de visitantes a Colombia (2014-2021)

Llegada de visitantes no residentes a Colombia				
Año	Suma de Extranjeros no residentes	Suma de Pasajeros en cruceros internacionales	Suma de Colombianos residentes exterior ajustado	Suma de Total visitantes no residentes ajustada
2014	1.967.814	314.207		
2015	2.290.790	272.206	807.966	3.370.962
2016	2.529.266	305.820	840.329	3.675.415
2017	2.837.171	344.624	874.564	4.056.359
2018	3.107.630	378.081	911.877	4.397.588
2019	3.213.837	361.531	955.206	4.530.574
2020	903.300	134.357	355.355	1.393.012
2021*	254.741	0	113.618	368.359
Total	17.104.549	2.110.826	4.858.915	21.792.269

Fuente: Migración Colombia. Puertos de Cartagena, Santa Marta y San Andrés. Cálculos OEE. *CIFRAS PROVISIONALES

Periodo: 2014 - 2021 abril
1. Nota: Las variables de viajeros por puertos migratorios y viajeros por puerto migratorios no residentes incluyen la estimación de venezolanos desde agosto de 2016
2. De acuerdo con cambios en las bases de Migración Colombia, se actualizaron las cifras desde el año 2016

11. Prestadores de servicios turísticos en colombia (2014-2021)

a. Cantidad total prestadores de servicios turísticos en Colombia

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Total PST	20.333	22.000	24.906	27.206	31.279	43.209	41.294	42.316

*Cifras a junio

Fuente: MinCIT 2021, - Dirección de Análisis Sectorial y Promoción - RNT

b. Cantidad total PST por AÑO por DEPARTAMENTO

Documento para

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR DEPARTAMENTO								
DEPARTAMENTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
ANTIOQUIA	2.181	2.490	3.008	3.405	3.865	5.612	5.559	5.774
ATLÁNTICO	368	406	434	483	513	773	692	696
BOGOTÁ, D. C.	3.414	3.358	3.635	3.618	3.597	5.218	4.508	4.486
BOLÍVAR	1.221	1.310	1.453	2.049	3.178	5.010	4.716	4.696
BOYACÁ	705	783	924	1.071	1.241	1.698	1.558	1.733
CALDAS	511	527	592	645	759	958	939	1.031
CAQUETÁ	91	102	126	137	157	207	186	225
CAUCA	200	228	239	261	267	374	357	353
CESAR	194	213	234	236	277	394	367	355
CÓRDOBA	185	187	229	273	308	375	378	381
CUNDINAMARCA	892	995	1.206	1.372	1.522	2.404	2.655	2.746
CHOCÓ	179	200	222	245	249	338	311	313
HUILA	584	562	647	601	650	870	881	968
LA GUAJIRA	169	169	212	355	396	558	534	528
MAGDALENA	1.360	1.465	1.638	2.151	2.581	3.421	3.181	3.173
META	775	879	1.021	1.022	1.092	1.273	1.267	1.304
NARIÑO	432	452	484	560	618	730	672	720
NORTE DE SANTANDER	399	458	450	459	657	827	716	726
QUINDÍO	992	1.086	1.290	1.184	1.465	1.987	1.942	1.944
RISARALDA	597	632	696	706	797	1.018	1.020	1.010
SANTANDER	1.287	1.370	1.477	1.488	1.565	2.013	2.008	2.147
SUCRE	251	287	312	376	442	561	639	614
TOLIMA	684	745	829	841	962	1.276	1.332	1.388
VALLE DEL CAUCA	1.222	1.457	1.664	1.610	1.767	2.434	2.194	2.227
ARAUCA	46	57	64	70	69	87	68	73
CASANARE	467	511	514	459	432	536	503	495
PUTUMAYO	129	157	166	193	243	299	313	337
ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	488	614	810	1.017	1.292	1.539	1.365	1.450
AMAZONAS	213	192	214	204	218	262	241	214
GUAINÍA	16	22	23	24	24	31	36	39
GUAVIARE	32	32	38	38	28	50	72	91
VAUPÉS	6	7	10	11	11	10	14	17
VICHADA	43	47	45	42	37	66	70	62
TOTAL	20.333	22.000	24.906	27.206	31.279	43.209	41.294	42.316

*Cifras a junio 2021
Fuente: MinCIT 2021, - Dirección de Análisis Sectorial y Promoción - RNT

Documento para socialización

c. Cantidad PST por AÑO por TIPOLOGIA por CANTIDAD

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR CATEGORÍA								
CATEGORÍA	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	390	474	547	473	512	763	714	685
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	294	361	461	448	600	844	802	776
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA Y SIMILARES	945	1.027	1.090	1.266	1.247	1.482	1.376	1.313
ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	10.810	12.342	14.091	16.427	19.901	27.540	27.119	27.305
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	137	162	177	182	209	381	298	302
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA	470	512	615	580	439	630	519	520
AGENCIA DE VIAJES	5.178	5.861	6.636	6.483	6.927	9.810	8.547	8.724
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURISTICOS EN PARQUE	14	25	34	35	23	30	28	29
GUIA DE TURISMO	1.955	1.081	1.063	1.148	1.271	1.528	1.720	2.484
PARQUES TEMÁTICOS	21	37	48	51	51	87	84	102
USUARIOS OPERADORES, DESARROLLADORES E INDUSTRIALES EN ZONAS FRANCAS TURISTICAS	9	12	23	16	8	4	3	3
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	70	72	67	49	45	63	58	50
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y	40	34	54	48	46	47	26	23

nto para socialización

DE SERVICIOS TURISTICOS								
Total PST	20.333	22.000	24.906	27.206	31.279	43.209	41.294	42.316

*Cifras a junio 2021

Fuente: MinCIT 2021, - Dirección de Análisis Sectorial y Promoción - RNT

12. Árbol de problemas (Ver archivo adjunto)

13. Árbol de objetivos (Ver archivo adjunto)

14. Cadena de valor de turismo cultural. (Ver archivo adjunto)

15. Red Turística Pueblos Patrimonio de Colombia

Pueblo patrimonio	Departamento
Aguadas	Caldas
Barichara	Santander
Ciénaga	Magdalena
El Jardín	Antioquia
El Socorro	Santander
Guadalajara de Buga	Valle del Cauca
Honda	Tolima
Jericó	Antioquia
La playa de Belén	Norte de Santander
Villa de Guaduas	
Monguí:	Boyacá
Salamina	
San Juan de Girón	Santander
Santa Cruz de Lorica	Córdoba
Santa Cruz de Mompox	Bolívar
Santa Fe de Antioquia	Antioquia
Villa de Leyva	Boyacá
Pore	Casanare

Fuente: MinCIT, 2021

16. Pueblos patrimonio con la relación de los Centros Históricos con declaratoria de BIC de Carácter Nacional.

Documento para socialización

Centro Histórico	Departamento	Declarado como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional
Centro Histórico Conjunto de la Plaza Principal del Municipio de Jardín	Antioquia	Decreto 1132 del 24 de abril de 1985.
Centro Histórico Sector Antiguo de la ciudad de Santa Fe de Antioquia	Antioquia	Ley 150 del 30 de diciembre de 1960 y Ley 163 del 30 de diciembre de 1959.
Centro Histórico de Jericó	Antioquia	Resolución 0663 del 9 de marzo de 2018.
Centro Histórico Sector Antiguo de la Ciudad de Mompox.	Bolívar	Ley 163 del 30 de diciembre de 1959.
Centro Histórico Urbano de Monguí.	Boyacá	Resolución 87 del 2 de febrero de 2005.
Centro Histórico Sector Antiguo de la ciudad de Villa de Leyva.	Boyacá	Decreto 3641 del 17 de diciembre de 1954, Ley 163 del 30 de diciembre de 1959.
Centro Histórico Conjunto Urbano de Aguadas.	Caldas	Resolución 1883 del 28 de septiembre de 2001.
Centro Histórico Conjunto Urbano de Salamina	Caldas	Resolución 87 del 2 de febrero de 2005.
Centro Histórico del Municipio de Pore	Casanare	Ley 936 del 30 de diciembre de 2004.
Centro Histórico de Lorica.	Córdoba	Resolución 796 del 16 de junio de 2000.
Centro Histórico Sector Antiguo de la ciudad de Guaduas.	Cundinamarca	Ley 163 del 30 de diciembre de 1959.
Centro Histórico del Municipio de Ciénaga.	Magdalena	Decreto 2012 del 5 de noviembre de 1996
Centro Histórico de La Playa de Belén.	Norte de Santander	Resolución 928 del 25 de julio de 2005.
Centro Histórico Sector Antiguo del Municipio de Barichara	Santander	Decreto 1654 del 3 de agosto de 1978.
Centro Histórico Sector Antiguo de la Ciudad de Girón	Santander	Decreto 264 del 12 de febrero de 1963.
Centro Histórico Sector Antiguo de la Ciudad de Socorro	Santander	Decreto 264 del 12 de febrero de 1963.
Centro Histórico Casco Urbano de la Ciudad de Honda	Tolima	Decreto 1192 del 26 de mayo de 1977.

Documento para socialización

Centro Histórico	Departamento	Declarado como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional
Centro Histórico Sector Antiguo de la ciudad de Buga.	Valle del Cauca.	Ley 163 del 30 de diciembre de 1959

Fuente: MinCIT 2021, a partir de información de MinCultura.

Documento para socialización

17. Parques Nacionales Naturales con presencia de comunidades étnicas.

	Parque Nacional	Región	Comunidades
1	Parque Nacional Natural Yaigojé Apaporis	Amazonía	Pueblos Macuna, Tanimuka, Letuama, Cabiyari, Barazano, Yujup Maku y Yauna
2	Parque Nacional Natural Amacayacu		Indígenas Yaguas, Cocamas y etnia Tikuna
3	Parque Nacional Natural Serranía de los Churumbelos		Resguardo Indígena Yanacona de Villa María de Anamú
4	Parque Nacional Natural Río Puré		Yutí, Tanimuka, Letuama, Macuna, Matapí, Yucuna, Bora, Miraña, Yujup, Barasano, Cubeo, Cabiyarí, Carijona, y al sur con etnias Tikunas, Boras y Huitotos
5	Reserva Nacional Natural Puinawai		Chorrobocon, Morroco Nuevo, Danta, Sabanita Viejo, Matraca, Puerto Valencia y Garza Morichal. Por la Cuenca Guainía: Sabanita, Santa Rita, Berrocal, Barranquilla, Báquiro, Chipital, Tigre, San Antonio, Cartagena, Sejal y San José . Y por la Cuenca Isana Cuyari: Guacamaya, Punta Tigre, Camanaos, Barranquilla y Sejal.
6	Reserva Nacional Natural Nukak		Resguardo Indígena Cuenca Media del Río Inírida y el Río Papunaua. Etnias Puinave, Curripaco y Nukak-Nukú
7	Parque Nacional Natural La Paya		Pueblos Siona, Murui, Kichwa y Coreguaje.
8	Parque Nacional Natural Cahuinarí		San Francisco y Las Palmas.
9	Parque Nacional Natural Alto Fragua Indi Wasi		Embera Katio, Páez e Inga.

	Parque Nacional	Región	Comunidades
10	Santuario de Flora Plantas Medicinales Orito Ingi - Ande		Pueblo Cofan para la cacería
11	Parque Nacional Natural Serranía de Chiribiquete		Miriti – Paraná, Nonuya Villa Azul, Aduche, Mesay, Puerto Zábalo – Los Monos, Monochoa y Yaguará II.
12	Santuario de Flora y Fauna Iguaque	Andes Nororientales	Comunidad campesina.
13	Parque Nacional Natural el Cocuy		Resguardos Unido U'wa, Angosturas, Cibariza, Valles del Sol, Sabanas de Curipao y Laguna Tranquila
14	Parque Nacional Natural Tamá		Comunidad campesina
15	Parque Nacional Natural Serranía de Los Yariguíes		No hay comunidad en el parque
16	Parque Nacional Natural Pisba		Comunidad de Benítez, conformada por campesinos
17	Parque Nacional Natural Catatumbo Barí		Resguardos, Motilón Barí y Catalaura-La Gabarra. Comunidad Iroconbincayra, Ishtoda y Beboquira
18	Santuario de Flora y Fauna Guanentá Alto Río Fonce		Campesino alto andino.
19	Área Natural Única Los Estoraques		No hay comunidad en el parque
20	Parque Nacional Natural Selva de Florencia	Andes Occidentales	Población campesina
21	Parque Nacional Natural Tatamá		No presenta traslape con ninguna categoría territorial de carácter étnico.
22	Parque Nacional Natural Nevado del Huila		Comunidades paeces de los resguardos de Gaitania en el Tolima; Tacueyó, Toribio, San Francisco, San José, Huila, Vitoncó y Belalcázar.
23	Parque Nacional Natural Las Orquídeas		Comunidades campesinas son de origen paisa. Por su parte las comunidades indígenas hacen parte de los Embera – Katíos
24	Parque Nacional Natural Complejo Volcánico Doña Juana - Cascabel		No hay comunidad en el parque
25	Parque Nacional Natural Las Hermosas Gloria Valencia de Castaño		Comunidad campesina
26	Parque Nacional Natural Puracé		Comunidades mestizas e indígenas, comunidades indígenas de las etnias Coconuco y Yanacona.
27	Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya		No hay comunidad en el parque

Documento para socialización

	Parque Nacional	Región	Comunidades
28	Parque Nacional Natural Los Nevados		Representantes de la cultura paramera
29	Santuario de Flora Isla de la Corota		No hay comunidad en el parque
30	Santuario de Flora y Fauna Galeras		Comunidad campesina aledaña al santuario
31	Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos		No hay comunidad en el parque
32	Macuira National Natural Park	Caribe	Sin información
33	Parque Nacional Natural Bahía Portete - Kaurrele		Comunidad Wayuu
34	Santuario de Fauna Acandí, Playón y Playona		Comunidad Afrodescendiente
35	Parque Nacional Natural Corales de Profundidad		No hay comunidad en el parque
36	Santuario de Flora y Fauna Los Colorados		Etnia Malibú Mokaná o Malibú Serraneros.
37	Santuario de Flora y Fauna El Corchal ¨El Mono Hernández¨		Comunidad campesina
38	Santuario de Flora y Fauna Ciénaga Grande de Santa Marta		No hay comunidad en el parque
39	Parque Nacional Natural Paramillo		Pueblo Embera katío o eyabida y chamí. Resguardo Quebrada Cañaveral y Yaberaradó
40	Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta		Indígenas Kogui, Wiwa, Arhuaco y Kankuamo. Población campesina
41	Parque Nacional Natural Old Providence McBean Lagoon		Población afrocolombiana y raizal
42	Parque Nacional Natural Macuira		Comunidad Wayuu
43	Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos		Comunidades de Perico, La Y, La Guasima, Los Cocos, Palaima, Cari Cari, y las comunidades de Tocoromana, Loma Fresca y Puerto Chentico que hacen parte del resguardo indígena Perratpu
44	Vía Parque Isla de Salamanca		Pescadores
45	Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo		Comunidades de las islas de Múcura, Ceycén e Islote de Santa Cruz de los Pescadores en el sector sur del Parque
46	Parque Nacional Natural Tayrona		Etnias indígenas Kankuamo, Kogui, Wiwa y Arhuaco
47		Orinoquia	Llaneros raizales y colonos.

Documento para socialización

	Parque Nacional	Región	Comunidades
48	Distrito Nacional de Manejo Cinaruco		Comunidades indígenas de los pueblos Wamonae, Yaruro, Yamalero, Sáliva y Maiben-Masiware.
49	Parque Nacional Natural Cordillera de Los Picachos		Población Colono-campesinas
50	Parque Nacional Natural Chingaza		No hay comunidad en el parque
51	Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena		Comunidad indígena Guayabera y comunidad campesina
52	Parque Nacional Natural El Tuparro		Etnias Sikuani-Guahíbo, Cuiba, Mapayerris, Piaroas, Curripacos, Puinabes.
53	Parque Nacional Natural Tinigua		Comunidad indígena Tinigua y posiblemente por la comunidad de los Mítiwas y comunidad campesina
54	Parque Nacional Natural Sumapaz		Comunidad campesina.
55	Distrito Nacional de Manejo Cabo Manglares	Pacífico	Consejo Comunitario Bajo Mira y Frontera
56	Distrito Nacional de Manejo Integrado Yurupari - Malpelo		No hay comunidad en el parque
57	Parque Nacional Natural Utría		Resguardos indígenas de la etnia Embera. Comunidades negras de Bahía Solano y Nuquí
58	Parque Nacional Natural Uramba Bahía Málaga		Población negra, la etnia indígena emberá-wounaan, y población mestiza
59	Parque Nacional Natural Sanquianga		Comunidades negras del pacífico colombiano
60	Parque Nacional Natural Munchique		Comunidades campesinas
61	Parque Nacional Natural Los Katíos		Comunidad indígena Wounaan de Juin Phubur y el Resguardo Indígena Peranchito de la etnia Embera –Katio.
62	Parque Nacional Natural Farallones de Cali		Campesinos, Colonos y el Cabildo Indígena Kwes'x Kiwe Nasa del Alto de La Mona
63	Santuario de Flora y Fauna Malpelo		No hay comunidades en el parque
64	Parque Nacional Natural Gorgona		Comunidades afrocolombianas en zonas de influencia

Fuente: MinCIT, 2021. A partir de información de Parques Nacionales Naturales de Colombia

18. Listados sitios y expresiones declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO

a. Lista Patrimonio Mundial UNESCO

Documento para socialización

Total a nivel mundial: 1154
Total Colombia: 9

	NOMBRE	DEPARTAMENTO	CATEGORIA	AÑO DECLARACION
1	Puerto, fortificaciones y conjunto monumental de Cartagena	Bolívar	Cultural	1984
2	Parque Nacional Los Katíos	Chocó Antioquia	Natural	1994
3	Centro histórico Santa Cruz de Mompox	Bolívar	Cultural	1995
4	Parque Arqueológico de San Agustín	Huila	Cultural	1995
5	Parque Arqueológico de Tierradentro	Cauca	Cultural	1995
6	Santuario de Fauna y Flora del Malpelo	Valle del Cauca	Natural	2006
7	Paisaje Cultural Cafetero	Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío y el Valle del Cauca	Cultural	2011
8	QhapaqÑan / Sistema Vial Andino	Nariño	Cultural	2014
9	Parque Nacional de Chiribiquete	Guaviare Caquetá	Mixto	2018

Fuente: MinCIT, 2021. A partir de información de UNESCO

b. Lista Representativa del Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad UNESCO.

Total a nivel mundial: 559
Total Colombia: 8 Lista Representativa
3 Lista de Salvaguardia Urgente

REPRESENTACIÓN	AÑO DE INSCRIPCIÓN
Espacio Antropológico del Carnaval de Barranquilla (Atlántico)	2008
El espacio cultural del Palenque de San Basilio (Bolívar)	Declarado obra maestra de la humanidad en 2005, inscrito en la LRPCH en 2008 y la LRPCI en 2009
Procesiones de la Semana Santa de Popayán (Cauca)	2009

Documento para socialización

REPRESENTACIÓN	AÑO DE INSCRIPCIÓN
Carnaval de Negros y Blancos (Nariño)	2009
El sistema normativo wayuu aplicado por la figura del pütchipü'üi ("palabrero") (La Guajira)	Inscrito en la LRPCI en 2009 e incluido en la LRPCH en 2010.
Las músicas de marimba y los cantos tradicionales del Pacífico sur colombiano (Valle del Cauca, Cauca y Nariño) y la provincia ecuatoriana de Esmeraldas	2010
Hee yaia keti oka, el conocimiento tradicional de los jaguares de Yuruparí para el manejo del mundo de los grupos indígenas del río Pirá Paraná (Vaupés)	Inscrito en la LRPCI en 2010 e incluido en la LRPCH en 2011
Fiestas de San Pacho (Chocó)	Manifestación inscrita en la LRPCI en 2011 e incluido en la LRPCH en 2012
El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande *	2015
Cantos de trabajo de los Llanos de Colombia y Venezuela *	2017
Conocimientos y técnicas tradicionales asociadas con el Barniz de Pasto de Mopa Mopa en Putumayo y Nariño*	2020

*Requiere medidas urentes de salvaguardia

Fuente: MinCIT, 2021. A partir de información de UNESCO.

c. Ciudades creativas

Total a nivel mundial: 246
Total Colombia: 6

CIUDADES CREATIVAS UNESCO			
DEPARTAMENTO	CIUDAD	AMBIENTE CREATIVO	AÑO
ANTIOQUIA	MEDELLIN	MÚSICA	2015
CUNDINAMARCA	BOGOTÁ	MÚSICA	2012
CAUCA	POPAYAN	GASTRONOMÍA	2005
CESAR	VALLEDUPAR	MÚSICA	2019
VALLE DEL CAUCA	SANTIAGO DE CALI	ARTES DIGITALES	2020
	BUENAVENTURA	GASTRONOMÍA	2017

Fuente: MinCIT, 2021. A partir de información de UNESCO.

19. Lista de artesanías con Denominación de Origen (DO)

Total: 12 artesanias con DO.

Artesanía	Resolución	Característica
Sombrero Aguadeño	Resolución 69302 de 30 de noviembre de 2011.	Son elaborados por artesanos del municipio de Aguadas (Caldas) quienes usan como materia prima la iraca que es cultivada en la zona y procesada por medios homogéneos. Cuenta con una horma esencialmente blanca. La base exterior de la copa generalmente es circular, con superficie plana o ligeramente redondeada. Cuenta con un pliegue a lo largo de todo su diámetro que lo atraviesa de adelante para atrás, por donde se puede doblar para llevarlo más cómodamente.
Sombrero de Sandoná	Resolución 69304 de 30 de noviembre de 2011.	Se elabora a partir de la iraca cultivada en la zona. Es un producto suave, fuerte y resistente, posee una costura en su borde como refuerzo, además tiene un tejido uniforme y homogéneo que mantiene una horizontalidad y verticalidad pareja.
Sombrero Suaza	Resolución 29488 de 1 de junio de 2015.	Sombrero hecho a mano de las hebras de la iraca hembra, que se cultiva en el valle del río Suaza, extraídas de los cogollos que se encuentran a 20 cm del suelo, en un ambiente promedio de 22°C y que transformadas permite obtener un sombrero fino abatanado (tupido) que no permite el paso de la luz, de color "blanco hueso" de gran elasticidad y flexibilidad, que puede manipularse y doblarse sin que se quiebre.

Documento para socialización

Artesanía	Resolución	Característica
Cerámica Artesanal de Ráquira	Resolución 66272 del 29 de noviembre de 2010.	Los productos se caracterizan por ser elaborados en el Municipio de Ráquira, mediante el manejo de técnicas tradicionales, utilizando como materia prima básica arcillas rojas, moradas y blancas extraídas del mismo municipio; así como por tener finalidades utilitarias y decorativas, acabados característicos y estilos tradicionales.
Cerámica del Carmen de Viboral	Resolución 71791 de 12 de diciembre de 2011.	Cerámicas libres de basuras; sin huellas del pulido; homogéneas en el color; sin diferencias de tamaño entre las piezas; decoradas con motivos florales, con pinceladas espontáneas cortas, largas, gruesas y delgadas, con las que conforman algunas composiciones emblemáticas de su artesanía; fabricadas con pasta cerámica mediante procesos de vaciado y tomo de tarraja principalmente; pintadas a mano y con una base blanca
Chiva de Pitalito	Resolución 23889 de 08 de mayo de 2017.	"Objeto artesanal elaborado a partir de la cerámica obtenida de la arcilla proveniente en la zona geográfica delimitada, que se caracteriza por ser altamente plástica y de textura suave y es sometida un proceso de transformación mediante el uso de métodos tradicionales propios de los artesanos ceramistas del municipio de Pitalito." (ASIPI, 2020)
Tejeduría San Jacinto	Resolución 70849 de 06 de diciembre de 2011.	Son tejidos reconocidos por su colorido, calidad y resistencia, cuya estructura es estable y resistente, compuesta por urdimbre y trama; los bordes de estos son rectos, el color es firme y uniforme y no deben tener manchas que evidencien mala fijación, pérdida de color o disparidad en el tono del tejido; la urdimbre debe ser compacta y tener una densidad mayor a la trama, (efecto de cara de urdimbre) de tal manera que en las diferentes secciones de color no se

Documento para so

Artesanía	Resolución	Característica
		debe notar el color de la trama o tejedura.
Tejeduría Wayuú	Resolución 71098 de 07 de diciembre de 2011.	Son tejido reconocidos por la implementación de novedosos colores, diseños y formas, cuya estructura es estable y resistente, compuesta por urdimbre y trama; los orillos de los tejidos deben ser parejos y rector donde sea éste el caso; tanto la cargadera (mochila) como el fleco (hamaca o chinchorro) tienen que estar acorde en color, y en la manera posible, al diseño mismo de las piezas finales; no se permiten cosidos de máquina o tipo máquina; se ha de mantener el dibujo y técnica Kanasü, es decir, los patrones tradicionales y la técnica de dos caras; elaborados a partir de hilos de la industria en fibras acrílicas (hilos o lanas) o naturales (hilos o hilazas en algodón).
Mopa Mopa Barniz de Pasto	Resolución 70002 de 30 de noviembre de 2011.	Es elaborado a partir de la resina extraída del árbol mopa-mopa, el cual le otorga una consistencia extraordinaria, resistente al frío, al calor y al agua, dado que la resina se adhiere fuertemente a la madera sobre la que se trabaja, permitiéndole contar además con el acabado característico de esta artesanía.
Cerámica Negra de la Chamba	Resolución 72993 de 11 de diciembre de 2019.	Corresponderán a los productos ubicados dentro de las categorías de vajilla, menaje de cocina (ollas, sartenes, pailas), sus derivaciones y diferentes formas, elaborados a mano, que se logran por la combinación de tres (3) clases de arcillas diferentes 1. La arcilla lisa; 2. La arcilla arenosa; 3. Arcilla roja, la cerámica adopta el color negro característico, teniendo en cuenta además que, las arcillas combinadas con otros minerales le dan la característica de ser refractaria diferente de otros productos del país.

Documento para socialización

Artesanía	Resolución	Característica
Cesteria en Rollo Guacamayas	Resolución 30000 de 19 de junio de 2009.	Cestería en rollo de fique con alma de paja, en colorida tradicional y tonos tierra, hecha con mezcla de madera, alambre, cobre y alambre de estaño. Son objetos utilitarios y decorativos de tipo artesanal, elaborados utilizando un tejido de forma radial u ovoidal. Durante el proceso de hilado, se separan las fibras, para evitar que el fique se enrede, obteniendo así un hilo más delgado y fino.
Tejeduria Zenú	Resolución 71097 de 07 de diciembre de 2011	Características: Sombrero hecho a base de caña flecha cosido con hilos blancos, de líneas y dimensiones rectas y exactas. El cosido debe ser parejo y es realizado con la técnica del "coteja'o" que consiste en coser la trenza de manera uniforme mientras esta se va encogiendo, dándole así forma al sombrero.

Fuente: MinCIT, 2021. A partir de información de SIC y ASIPI.

20. Artesanías emblemáticas de Colombia

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	PRODUCTO ARTESANAL	MATERIALES	COMUNIDAD ARTESANAL
AMAZONAS	Leticia La Chorrera	Productos varios y cestería	Palo sangre, palma de Yanshama, fibra de chocolatillo	Artesanos indígenas
ANTIOQUIA	El Retiro	Muebles coloniales	madera	Artesanos campesinos y urbanos de El Retiro
	Carmen de Viboral	Cerámica	Arcillas, esmaltes	Artesanos campesinos y urbanos
	Santafé de Antioquia	Joyería	Oro	Artesanos Urbanos de Santafé de Antioquia
ARAUCA		Campechanas, instrumentos musicales	Cuero, maderas	Artesanos urbanos
ATLÁNTICO	Galapa	Máscaras de carnaval	Madera	Artesanos campesinos
	Usiacurí	Cestería	Palma de iraca	Artesanos urbanos
BOLÍVAR	Mompox	Joyería en filigrana	Oro y plata	Artesanos campesinos y urbanos

Documento para socialización

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	PRODUCTO ARTESANAL	MATERIALES	COMUNIDAD ARTESANAL
	San Jacinto	Hamacas	Hilaza de algodón	Artesanos campesinos
BOYACÁ	Ráquira	Cerámica	Arcilla	Artesanos campesinos
	Nobsa	Muebles coloniales	Madera	Artesanos campesinos y urbanos de Punta Larga
	Chiquinquirá	trabajos varios	Tagua	Artesanos campesinos y urbanos
	Duitama	Tejidos	Lana y galón de seda	Artesanos campesinos y urbanos
	Guacamayas	Cestería	fique	Artesanos campesinos y urbanos
	Cerinza	Cestería	esparto	Artesanos campesinos y urbanos
CALDAS	Manizales Aguadas	Sombrero y Calados	Palma de Iraca y maderas	Artesanos urbanos (Aguadas, Salamina)
CAQUETÁ	Florencia	Talla, bisutería y objetos	Guadua, madera chonta y cedro	Artesanos urbanos, indígenas y campesinos
CASANARE	Yopal	Campechanas e instrumentos musicales	Cuero, maderas	Artesanos urbanos
CAUCA	Popayán Timbío	Tejidos	Seda	Artesanos campesinos
	Timbiquì Guapi	Cestería	Paja tetera y chocolatillo	Comunidad negra de Guapi
	Silvia	Tejidos	Hilazas y lanas	Indígenas Guambianos
CESAR	Valledupar	Mochilas	Fique e Hilazas	Indígenas Kankuamos y Arhuacos
CHOCÓ	Quibdó Litoral Bajo San Juan	Talla, cestería, bistutería	Madera, Werregue y Chaquiras	Artesanos afrocolombianos
CÓRDOBA	San Andrés de Sotavento	"sombrero vueltiao"	Caña flecha	Indígenas etnia Zenú de (S.A. de Sotavento)
	Rabolargo y Sabanal	Cestería	Calceta de plátano	Artesanos campesinos
	San Sebastián	Cerámica	Arcilla	Artesanos campesinos
CUNDINAMARCA	Silvania	Muebles	mimbre	Artesanos campesinos y urbanos
	Zipaquirá	Talla	Sal vigua y marmaja	Artesanos campesinos y urbanos
	Fúquene	Cestería	Junco	Artesanos campesinos y urbanos
GUAINÍA	Inírida	Talla	Madera y Cestería en chiquichiqui	Asociación de artesanos indígenas

Documento para socialización

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	PRODUCTO ARTESANAL	MATERIALES	COMUNIDAD ARTESANAL
		Cerámica	Arcilla	Asociación de artesanos indígenas de Inírida
GUAVIARE	San José	Tejidos y cestería	Moriche, Fibra de chocolatillo (Yarumo)	Indígenas del Resguardo de Punare, Miraflores
HUILA	Pitalito	Cerámica y trabajos en cuero	Arcilla y cuero	Artesanos campesinos
	La Jagua Garzón San Agustín	Sombrero, talla en piedra y tejidos	Iraca, piedra y fique	Artesanos campesinos y urbanos de Suaza y San Agustín
LA GUAJIRA	Maicao Riohacha	Mochilas y chinchorros	Hilaza de algodón	Indígenas etnia Wayuú
MAGDALENA	Santa Marta	Talla	Coco, piedra jabón	Artesanos urbanos y campesino de Santa Marta
	Sevilla Los Cocos	Cestería	Calceta de plátano	Artesanos campesinos
META	Puerto Gaitán	Trabajos en cuero (urbano), Talla en madera, cestería y tejidos (indígena)	Cuero, Madera, Chocolatillo, cumare	Artesanos urbanos de Villavicencio, indígenas del resguardo Wacoyo
NARIÑO	Pasto	Barniz de Pasto y tallas en madera	Mopa-mopa y Madera	Artesanos campesinos y urbanos de Pasto, Sandoná e Ipiales
	Sandoná	Sombreros	Palma de iraca	Artesanos campesinos y urbanos de Sandoná y Linares
	Barbacoas	Filigrana	oro	Comunidad negra de Barbacoas
NORTE DE SANTANDER	Sardinata Tibú	Talla en madera Cestería	Cedro Fibra vegetal	Artesanos campesinos, urbanos. Indígenas Motilón – Bari del Catatumbo
PUTUMAYO	Sibundoy	Tejidos y Bancos	Hilaza, lana y madera	Artesanos indígenas
QUINDIO		Trabajo en guadua	Guadua	Artesanos campesinos y urbanos
RISARALDA	Belén de Umbría Pereira	Tejidos	seda	Artesanos campesinos y urbanos
SAN ANDRES Y PROVIDENCIA	San Andrés Isla	Cestería	Wild pine y grass bone	Raizales
SANTANDER	Curití	Tapetes, Ruanas, cobijas y	Fique, lana, pauche	Artesanos campesinos

Documento para socialización

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	PRODUCTO ARTESANAL	MATERIALES	COMUNIDAD ARTESANAL
		productos decorativos		
SUCRE	Morroa	Hamacas de Morroa	Hilaza de algodón	Artesanos campesinos
TOLIMA	La Chamba Guamo	Cerámica negra y roja	Arcilla roja y negra	Artesanos campesinos y urbanos con ancestros Pijao de la Chamba
	Ibaguè Melgar	Trabajos varios	Mimbre Calabazos Guagua	Artesanos campesinos y urbanos de Ibagué
VALLE DEL CAUCA	Litoral del San Juan Buenaventura	Cestería y talla	Palma de Werregue, Chocolatillo y Madera	Indígenas Waunana (Pichimá, Puerto Pizario. -Margen del Valle-)
	Cartago Anserma Nuevo	Bordados	Hilosedas	Artesanos urbanos
VAUPÉS	Mitú	Talla en madera, cestería, tejeduría, alfarería	Chambira, tirita, juajua	Artesanos indígenas y campesinos
VICHADA	Cumaribo	Tejeduría	Cumare y moriche	Artesanos indígenas y campesinos

Fuente: Política de Turismo y Artesanías MinCIT.

21. Mapa corredores turísticos.

Total corredores: 12
Total municipios: 307

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
fase 1	CORREDOR DE LOS LLANOS	ARAUCA	Arauca	4
			Arauquita	
			Saravena	
			Tame	
		CASANARE	San Luis de Palenque	10
			Aguazul	
			Orocué	
			Yopal	
			Maní	
			Paz de Ariporo	
			Pore	
			Monterrey	
			Tauramena	
			Villanueva	
		META	Barranca de Upía	13
			Restrepo	
			Villavicencio	
			Puerto López	
			Puerto Gaitán	
			Acacias	
			San Luis de Cubarral	
			San Juan de Arama	
			Mesetas	
			Vista Hermosa	
			La Macarena	
			San Martín	
			Lejanías	
	CORREDOR DE LA ORINOQUIA	GUANÍA	Puerto Inírida	1
		VAUPÉS	Mitú	1
		GUAVIARE	San José del Guaviare	1
		VICHADA	Puerto Carreño	1
	CORREDOR DE LA SELVA	AMAZONAS	Leticia	2
			Puerto Nariño	
Fase 2	CORREDOR GOLFO DE MORROSQUILLO Y SABANA	CÓRDOBA	Montería	8
			Puerto Escondido	
			Moñitos	
			San Bernardo del Viento	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			Santa Cruz de Lorica	
			Los Córdobas	
			San Pelayo	
			San Antero	
		SUCRE	Sampués	8
			San Antonio de Palmito	
			Coveñas	
			Santiago de Tolú	
			Corozal	
			Sincelejo	
			San Marcos	
			San Onofre	
	CORREDOR PACÍFICO	CHOCÓ	Bahía Solano	3
			Nuquí	
			Quibdó	
		CAUCA	Patia	11
			Popayán	
			Puracé	
			Silvia	
			Inzá	
			Guapi	
			Piendamó	
			Cajibío	
			Timbio	
			Suárez	
			Santander de Quilichao	
		NARIÑO	Tumaco	1
		VALLE DEL CAUCA	Buenaventura	15
			Jamundí	
			Cali	
			Yumbo	
			El Cerrito	
			Ginebra	
			Guadalajara de Buga	
			Yotoco	
			Tuluá	
			Calima	
			Pradera	
			Palmira	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			Roldanillo	
			La Unión	
			Cartago	
	CORREDOR NORORIENTAL	SANTANDER	Charalá	19
			Veléz	
			Socorro	
			San Gil	
			Tona	
			Barichara	
			Cabrera	
			Páramo	
			Curití	
			Los Santos	
			Zapatoca	
			Piedecuesta	
			San Juan Girón	
			Floridablanca	
			Barrancabermeja	
			Cepitá	
			Guadalupe	
			Bucaramanga	
			San Vicente del Chucurí	
		NORTE DE SANTANDER	Mutiscua	12
			Cácota	
			Pamplona	
			Chinácota	
			Salazar de las Palmas	
			Villa del Rosario	
			Cúcuta	
			La Playa de Belén	
			Santo Domingo de los Silos	
			Chitagá	
			Ocaña	
			Pamplonita	
	CORREDOR CENTRAL	TOLIMA	Mariquita	9
			Murillo	
			Ibagué	
			Líbano	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			Prado	
			Carmen de Apicala	
			Melgar	
			Ambalema	
			Honda	
		CUNDINAMARCA	Guaduas	25
			Fusagasugá	
			Útica	
			Nilo	
			Bogotá	
			Choachí	
			Guatavita	
			Suesca	
			Nemocón	
			Zipaquirá	
			San Antonio del Tequendama	
			El Colegio	
			la Calera	
			Villeta	
			Sesquilé	
			Nocaima	
			Nimaima	
			Sopó	
			Chia	
			Girardot	
			Ricaurte	
			Ubaté	
			La Mesa	
			Tocaima	
			Viotá	
		BOYACÁ	Villa de Leyva	18
			Ráquira	
			Turmequé	
			Tunja	
			Iza	
			Aquitania (Lago Tota)	
			El Cocuy	
			Monguí	
			Paipa	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			Valle de Tenza (Tenza)	
			Valle de Tenza (Santa María)	
			Valle de Tenza (Chivor)	
			Valle de Tenza (Somondoco)	
			Valle de Tenza (Garagoa)	
			Miraflores	
			Ramiriquí	
			Duitama	
			Chiquinquirá	
		HUILA	Villavieja	11
			Neiva	
			Rivera	
			Yaguará	
			Paicol	
			Garzón	
			Aipe	
			Pitalito	
			Palestina	
			San Agustín	
			Isnos	
		CALDAS (ORIENTE Y MAGDALENA)	La Dorada	8
			Samaná	
			Victoria	
			Norcasia	
			Pensilvania	
			Marquetalia	
			Marulanda	
			Manzanares	
	CORREDOR DEL SUR	NARIÑO	Cumbal	12
			Ipiales	
			Tuquerres	
			Pasto	
			Sandoná	
			Imués	
			Chachagüi	
			San Pablo	
			La Cruz	
			Arboleda	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			La Unión	
			Buesaco	
		PUTUMAYO	Sibundoy	10
			Colón	
			San Francisco	
			Santiago	
			Villa Garzón	
			Mocoa	
			Puerto Caicedo	
			Puerto Asís	
			Puerto Leguízamo	
			Orito	
		CAQUETÁ	Morelia	6
			Florencia	
			Belén de los Andaquíes	
			San José del Fragua	
			San Vicente del Caguán	
			La Montañita	
	CORREDOR ANTIOQUIA-CHOCÓ	ANTIOQUIA	Andes	35
			Concepción	
			La Pintada	
			Puerto Berrio	
			La Unión	
			Jardín	
			Támesis	
			Jericó	
			Fredonia	
			Arboletes	
			El Retiro	
			La Ceja	
			Sopetrán	
			Envigado	
			Carmen De Viboral	
			Rionegro	
			Medellín	
			San Jerónimo	
			Santa Fe de Antioquia	
			Olaya	
			Cocorná	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			Marinilla	
			El Peñol	
			Guatapé	
			San Rafael	
			San Carlos	
			Sonsón	
			San Pedro De Los Milagros	
			San Luis	
			Angostura	
			Apartado	
			Turbo	
			Venecia	
			Necoclí	
			Puerto Triunfo	
		CHOCÓ	Unguía	3
			Carmen de Atrato	
			Acandí	
fase 3	CORREDOR SEA FLOWER	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	San Andrés	2
			Providencia	
	CORREDOR CARIBE	BOLÍVAR	Santa Cruz De Mompox	8
			Santa Catalina	
			Carmen De Bolívar	
			San Jacinto	
			San Juan Nepomuceno	
			Mahates (San Basilio De Palenque)	
			Turbaco	
			Cartagena	
		ATLÁNTICO	Barranquilla	8
			Puerto Colombia	
			Baranoa	
			Galapa	
			Tubará	
			Luruaco	
			Usiacurí	
			Juan De Acosta	
		MAGDALENA	Zona Bananera	8

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			San Sebastian	
			El Banco	
			Aracataca	
			Ciénaga	
			Santa Marta	
			Sitio Nuevo	
			Pueblo Viejo	
		LA GUAJIRA	Dibulla (Palomino)	5
			Riohacha (Camarones)	
			Uribia	
			San Juan Del Cesar (La Junta)	
			Manaure	
		CESAR	Valledupar	3
			Manaure Balcón Del Cesar	
			Pueblo Bello	
	CORREDOR PCC	VALLE	El Cairo	5
			Ansermanuevo	
			Alcalá	
			Sevilla	
			Caicedonia	
		QUINDIO	Pijao	8
			Buena Vista	
			Calarcá	
			Armenia	
			Montenegro	
			Quimbaya	
			Filandia	
			Salento	
		RISARALDA	Marsella	7
			Santuario	
			(Planes De San Rafael)	
			Pueblo Rico	
			Pereira	
			Dosquebradas	
			Santa Rosa De Cabal	
		CALDAS	Manizales	6
			Villa Maria	
			Salamina	
			Chinchiná	

Documento para socialización

FASE	CORREDOR	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	TOTAL MUNICIPIOS
			Belarcazar	
			Aguadas	
TOTAL MUNICIPIOS				307

Fuente: MinCIT (2021)

22. Listado de Áreas de Desarrollo Naranja del país[156].

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	AREA DE DESARROLLO NARANJA
Antioquia	Medellín	PERPETUO SOCORRO
Antioquia	La Ceja	VALLE CREATIVO
Antioquia	Envigado	VALLE DE INNOVACION
Antioquia	Rionegro	ADN CENTRO HISTORICO
Antioquia	Santa Fe de Antioquia	ADN CIUDAD MADRE- CENTRO HISTORICO
Antioquia	Marinilla	ADN SAN JOSÉ
Antioquia	Rionegro	ADN CENTRO HISTORICO
Antioquia	Bello	PARQUE DE ARTES Y OFICIOS
Atlántico	Barranquilla	BARRIO ABAJO
Atlántico	Puerto Colombia	ADN PUERTO COLOMBIA HISTORICO
Bogotá	Bogotá	BRONX DISTRITO CREATIVO
Bogotá	Bogotá	FONTIBON DISTRITO CREATIVO
Bogotá	Bogotá	DCTI
Bogotá	Bogotá	ADN CENTRO (CANDELARIA- SANTA FÉ)
Bogotá	Bogotá	CHAPINERO
Bogotá	Bogotá	DE LA 85
Bogotá	Bogotá	ADN LA PLAYA
Bogotá	Bogotá	ADN TEUSAQUILLO
Bogotá	Bogotá	ADN USAQUEN
Bogotá	Bogotá	ADN SAN FELIPE
Bogotá	Bogotá	ADN Parque la 93
Bogotá	Bogotá	ADN Centro Internacional

[156] Este es el listado total de acuerdo con MinCultura, algunas ADN tienen vocación u orientación hacia el turismo cultural, identificados en los actos administrativos de delimitación.

Documento para socialización

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	AREA DE DESARROLLO NARANJA
Bolívar	San Jacinto	CENTRO CREATIVO Y CULTURAL SAN JACINTO
Boyacá	Tunja	DISTRITO BIOCULTURAL CUNA DE CONOCIMIENTO
Caldas	Manizales	ADN SALMONA
Casanare	Villanueva	COMPLEJO INTERCULTURAL "LAS COLONIAS"
Cesar	Valledupar	VIEJO VALLEDUPAR
Cesar	Valledupar	CONFIDENCIAS
Cesar	Valledupar	CAMINISTOS DEL VALLE
Cordoba	Montería	PUEBLO PESCADO
Cundinamarca	Villapinzón	HATO GRANDE
Cundinamarca	Villapinzón	EL TRUEQUE
Cundinamarca	Villapinzón	LABRANZA Y CURTIDO
Cundinamarca	Villapinzón	SENDEROS DE TRADICIÓN Y VIDA
Cundinamarca	Girardot	VERSIÓN 20-40
Cundinamarca	Guatavita	EL ORIGEN DE LA LEYENDA
Cundinamarca	Tocancipá	VALLE DE LAS ALEGRIAS
Cundinamarca	Tocancipá	LEGADO DE LOS TIBIAS
Cundinamarca	Sopó	LOS ARCÁNGELES DE SOPÓ
Cundinamarca	Sopó	HERENCIA DE HATO GRANDE
Cundinamarca	Sopó	CERRO FUERTE
La Guajira	Riohacha	SUCHIMMA CENTRO
La Guajira	Riohacha	METKAT LAULAKAT
La Guajira	Villanueva	CUNA DE ACORDEONES
La Guajira	Villanueva	CEIBA DE VILLANUEVA
La Guajira	Villanueva	LOS GRAMMY
Magdalena	El Banco	CHAPINERO
Magdalena	El Banco	CENTRO TURISICA
Magdalena	Ciénaga	CENTRO HISTORICO
Meta	Villavicencio	MALECÓN
Meta	Villavicencio	CENTRO (GRAMALOTE)
Meta	Restrepo	FE, TRADICION Y CULTURA
Meta	San Martín de los llanos	CUADRILLAS
Meta	San Martín de los llanos	MIRADOR TURISTICO
Meta	Granada	RUTA DEL COLONO
Meta	Granada	BOQUEMONTE
Meta	Lejanías	CAPITAL DE LA ABUNDANCIA
Norte de Santander	Villa del Rosario	VILLA ANTIGUA
Norte de Santander	Villa del Rosario	PIE DE CUESTA CALLE 7
Norte de Santander	Villa del Rosario	CENTRO

Documento para socialización

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	AREA DE DESARROLLO NARANJA
Norte de Santander	Villa del Rosario	BELLAVISTA
Norte de Santander	Villa del Rosario	SAN MARTIN Y TURBAY AYALA
Norte de Santander	Villa del Rosario	JUAN FRIO- PALOGORDO
Norte de Santander	Pamplona	PLAZA CULTURAL SAN FERMIN DE PAMPLONA
Norte de Santander	Lourdes	LOURDES INNOVADOR,CERRRO DE LA CRUZ
Santander	Barrancabermeja	ADN DISTRITO MALECÓN, CALLE 50 Y LLANITO
Santander	Bucaramanga	CENTRO FUNDACIÓN BUCARAMANGA
Santander	Bucaramanga	MANZANA 68 CLÚSTER CREATIVO Y TURISTICO METROPOLITANO
Sucre	Sincelejo	SINCELEJO EPICENTRO CULTURAL, CREATIVO E INNOVADOR DE LA SABANA
Tolima	Espinal	ADN CONSTRUYENDO ESPINAL CON DECISIÓN Y FIRMEZA
Tolima	Ibagué	IBAGUE CIUDAD MUSICAL
Tolima	Ibagué	CREASUR
Valle	Cali	LICORERA
Valle	Cali	CENTRO (RÍO DE LAS ARTES)

Fuente: MinCIT, 2021. A partir de información entregada por MinCultura (2021).

Documento para socialización

El progreso
es de todos
Mincomercio