

touristology

by  inmark

# Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia

**FONTUR**   
COLOMBIA

 MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO

 **TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ · EQUIDAD · EDUCACIÓN

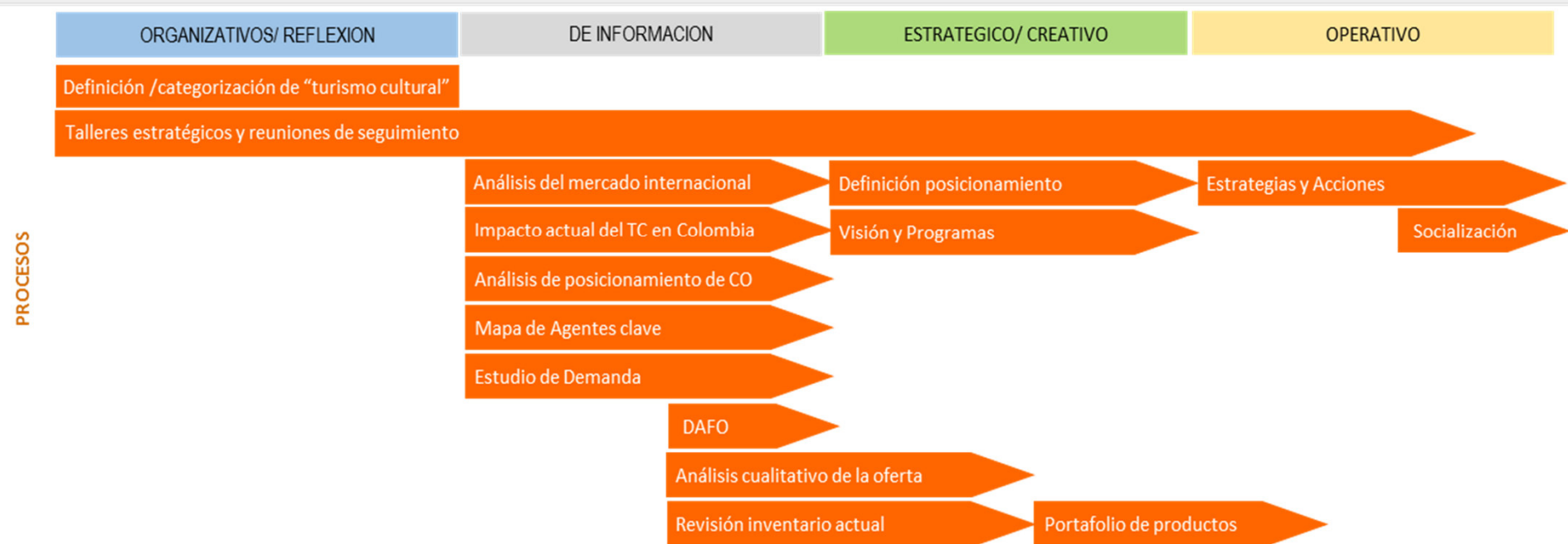
## Condicionantes y enfoque

- La cultura comprende una **amplia cantidad y variedad de recursos** que, en Colombia apenas han sido puestos en valor para el turismo.
- No todos los recursos culturales tienen el mismo valor y atractivo para el turismo. Requería un esfuerzo de **síntesis** y valoración.
- Dentro del turismo cultural caben muchas “variedades”, **motivaciones e intensidades**.
- El turismo cultural contempla **diferentes subproductos**.
- La **promoción del TC es particularmente compleja**: independencia, clara especialización y comercialización multicanal/ multimercado.
- Diseñar desde el **pragmatismo** un posicionamiento, estrategias directas, solventes, prácticas, realistas y una batería de acciones que sirvieran de hoja de ruta para impulsar el turismo cultural en Colombia, no un documento “al peso”.



# Fases del proyecto

	ALCANCE Y PLANIFICACIÓN	ANÁLISIS DEL ESCENARIO DE PARTIDA	ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL VISION DEL PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE IMPULSO AL TURISMO CULTURAL
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el alcance y detalle de los trabajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual y tendencias del mercado –interno y externo-, oportunidades y perspectivas y potencialidad de los recursos culturales para convertirse en producto turístico para su posterior promoción y comercialización.</li> <li>Sentar las bases de decisiones informadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar una oferta coherente y atractiva, descremando los recursos susceptibles de convertirse en productos de turismo cultural, desarrollando productos vinculados a oportunidades identificadas e integrándolos con la oferta actual.</li> <li>Definir un posicionamiento –tanto interior como en el mercado internacional- de Colombia como destino cultural y una propuesta de estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotar de contenido y desarrollar el posicionamiento y las estrategias por medio de una batería de programas y acciones que sirvan de hoja de ruta para impulsar el turismo cultural en Colombia.</li> </ul>



## Fase I: Alcance de Turismo cultural

**Turismo cultural:** “viajes debidos a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar el arte, el folklore y las peregrinaciones”

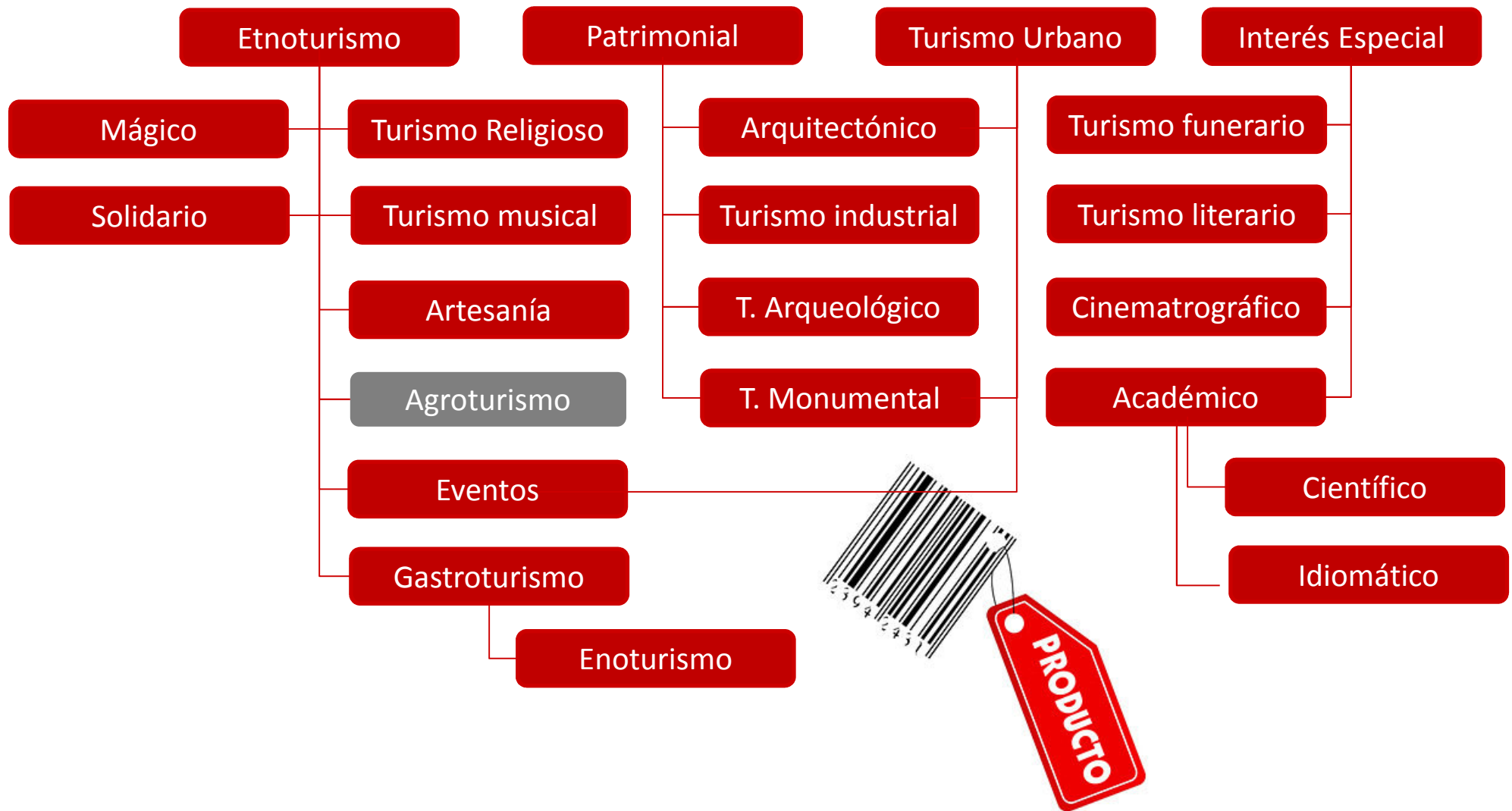
\* **Patrimonio** ...algo que ha sido heredado y que se transmite del pasado al futuro, sujeto de modificación.

**Recursos patrimoniales de uso turístico:** “bienes materiales e inmateriales que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades futuras”

...“El patrimonio cultural diferencia a un destino de otro”



# Fase I: Mapa de productos y subproductos de TC



## Fase II Diagnóstico. **Informaciones clave del mercado**

- La relación entre turismo y cultura es una simbiosis. **Los destinos con mayor riqueza cultural también son los que más turistas reciben.** El principal consumidor es doméstico.
- **Las Declaratorias de Patrimonio impulsan el turismo cultural.** El listado de Sitios Patrimonio UNESCO asciende a 1052, el 77% bienes culturales.
- **WEF: Colombia, 4º en el ranking Latinoamericano de recursos culturales** (puesto 24 mundial) , por encima de Perú (26) y después de Brasil (6), México (11) y Argentina (14).
- Cultura no sólo es pasado, las industrias creativas generan demanda.
- **Producto:** interpretación y tematización, claves. Marketing de contenidos y experiencias.
- **Crece exponencialmente.** Mayor participación del turismo receptivo frente al doméstico; reducción de la edad promedio
- **La cultura es el primer driver de atractivo de un destino.** Es una motivación principal para el 73% de turistas y la primera para el 35%. También es la primera motivación para el turismo interno. “Descubrir otras culturas” es la motivación más importante.
- **Cultura-relax y cultura-naturaleza son las combinaciones más demandadas.** Esto concede una ventaja a Colombia.
- **Recurrente:** 8/10 turistas realiza un viaje cultural al menos una vez al año.



## Fase II Diagnóstico. **Informaciones clave del mercado**

- **Turista cultural: perfil alto, independiente.** Dos grandes segmentos, no únicos, : puristas, aficionados culturales, son más del 50% de la demanda. >40%) reservan por internet. La conectividad es importante: un 50% toma decisiones sobre la marcha.
- Estancia inferior a la media (promedio 8 noches) y **gasto/p. persona/viaje 1.870-3.140 USD**, el más alto de los segmentos; 38% en alojamiento, el 30% a alimentación, el 32% a visitas y consumos culturales.
- A Colombia: viajan acompañados (76%) y contratan paquete (2/3), 250 USD por persona y día y la estancia, unos 10 días.
- **El turismo cultural precisa la concurrencia de las nuevas tecnologías.** Para interpretar, para promover, para comercializar.
- **Los mayores frenos a la venta de Colombia hoy son componentes soft de la gestión y planificación turística.** Interés de los TT.OO. pero falta conocimiento, información, producto estructurado, guías de especializados y con idiomas y determinadas infraestructuras.
- 6/10 personas que han estado en Colombia regresarían sin dudarlo. El 55% lo recomendaría como destino de TC. **NPS de 44 puntos.**
- **Colombia suscita el interés de un 10% de la demanda mundial de turismo cultural.** Se asocia, por orden, con naturaleza, turismo activo y patrimonio cultural y, dentro de esta, a música, arte contemporáneo, gastronomía y culturas ancestrales.



## Fase II Diagnóstico. Posicionamiento de Colombia y competencia

Asociación de atributos a cada país (% en vertical)										
	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	México	Perú	Cuba
Historia y patrimonio	<b>46%</b>	11%	14%	15%	12%	8%	7%	<b>25%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>
Arte contemporáneo	<b>19%</b>	<b>35%</b>	<b>17%</b>	13%	9%	12%	10%	10%	12%	8%
Actividades / deportes de aventura	15%	22%	<b>26%</b>	15%	21%	15%	11%	14%	8%	8%
Naturaleza, observar aves, flores	9%	20%	<b>17%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	18%	19%	11%	14%	11%
Vida nocturna	19%	25%	14%	10%	<b>26%</b>	12%	8%	13%	9%	17%
Compras	14%	10%	12%	<b>17%</b>	14%	<b>26%</b>	11%	16%	10%	8%
Gastronomía	<b>19%</b>	11%	<b>17%</b>	15%	11%	8%	<b>22%</b>	<b>25%</b>	17%	11%
Comunidades nativas	15%	11%	16%	11%	11%	<b>18%</b>	<b>20%</b>	21%	<b>27%</b>	9%
Literatura	18%	14%	14%	16%	9%	14%	7%	10%	<b>19%</b>	15%
Música y o baile	15%	<b>30%</b>	<b>22%</b>	11%	13%	7%	11%	11%	11%	<b>29%</b>
Cine	16%	7%	14%	<b>21%</b>	10%	10%	13%	12%	16%	12%
Arqueología	6%	8%	11%	15%	13%	<b>19%</b>	18%	<b>26%</b>	<b>31%</b>	8%
Misticismo y religión	5%	8%	12%	9%	14%	<b>20%</b>	<b>26%</b>	16%	12%	15%
Sol y Playa	9%	<b>28%</b>	13%	12%	<b>22%</b>	12%	12%	<b>24%</b>	6%	<b>20%</b>
Ns/ Nc	2%	1%	5%	6%	4%	7%	10%	4%	7%	9%



## Fase II Diagnóstico. **Atractivos y destinos de Colombia más reconocidos**

Atractivo de las actividades de turismo cultural		
Actividad	Total	Conocen Colombia*
Bogotá	14%	15%
Cartagena	11%	14%
Gastronomía	9%	12%
Playas	9%	9%
Cultura, música, bailes	9%	11%
Naturaleza	8%	8%
Museo del Oro	6%	9%
Catedral de Sal	5%	8%
Parque Tayrona	5%	6%
San Andrés	5%	6%
Café, zonas cafeteras	4%	5%
Monumentos, museos	4%	4%
Ruinas, arqueología	4%	4%
Barranquilla	3%	5%
Medellín	3%	4%
Monserate	3%	4%
Gente, ambiente	3%	3%
Santa Marta	3%	2%
Amazonas	2%	3%
Parques Nacionales	2%	3%
Cali	2%	3%



# Fase III Estrategia. Revisión del inventario de atractivos

**2134**  
RECURSOS

- Edificación singular
- Monumento
- Folclor y música
- "Edificación singular
- Monumento
- Folclor y música
- Socio cultural /tradición o saber
- Patrimonio religioso
- Patrimonio militar
- Gastronomía
- Paisaje cultural
- Patrimonio indígena
- Artesanías
- Patrimonio científico
- Yacimiento arqueológico
- Personajes/ personalidades
- Evento cultural
- /Muestras /Ferias
- Espectáculos /muestras contemporáneas
- Tradiciones orales
- Rutas
- Conjuntos históricos
- Modos de Transporte
- Museos /Galerías
- Testimonios históricos
- Espacios tematizados

- UNESCO
- BICs Mincultura
- Listas patrimonio intangible
- SINIC Mincultura
- Inventario de recursos y atractivos turísticos MINCYT
- Turismo
- Webs operadores especializados
- Corredores turísticos



3	BIC UNESCO	Priorizado Procolombia u operadores INTL	Seguro	Consolidado	Fácil Accesibilidad
2	BIC Nacional	Operadores domesticos		En desarrollo	Suficiente. Limitaciones
1	BIC Departamental o propuesto	Ocasional	Elevada conflictividad	Bajo desarrollo	Bajo. Muy limitado.
0	No clasificado	No reconocido	Inseguro	No turístico	Inexistencia

FUENTES

CORREDOR

CATEGORIAS

VALOR

Singularidad

Reconocimiento por el mercado

Seguridad

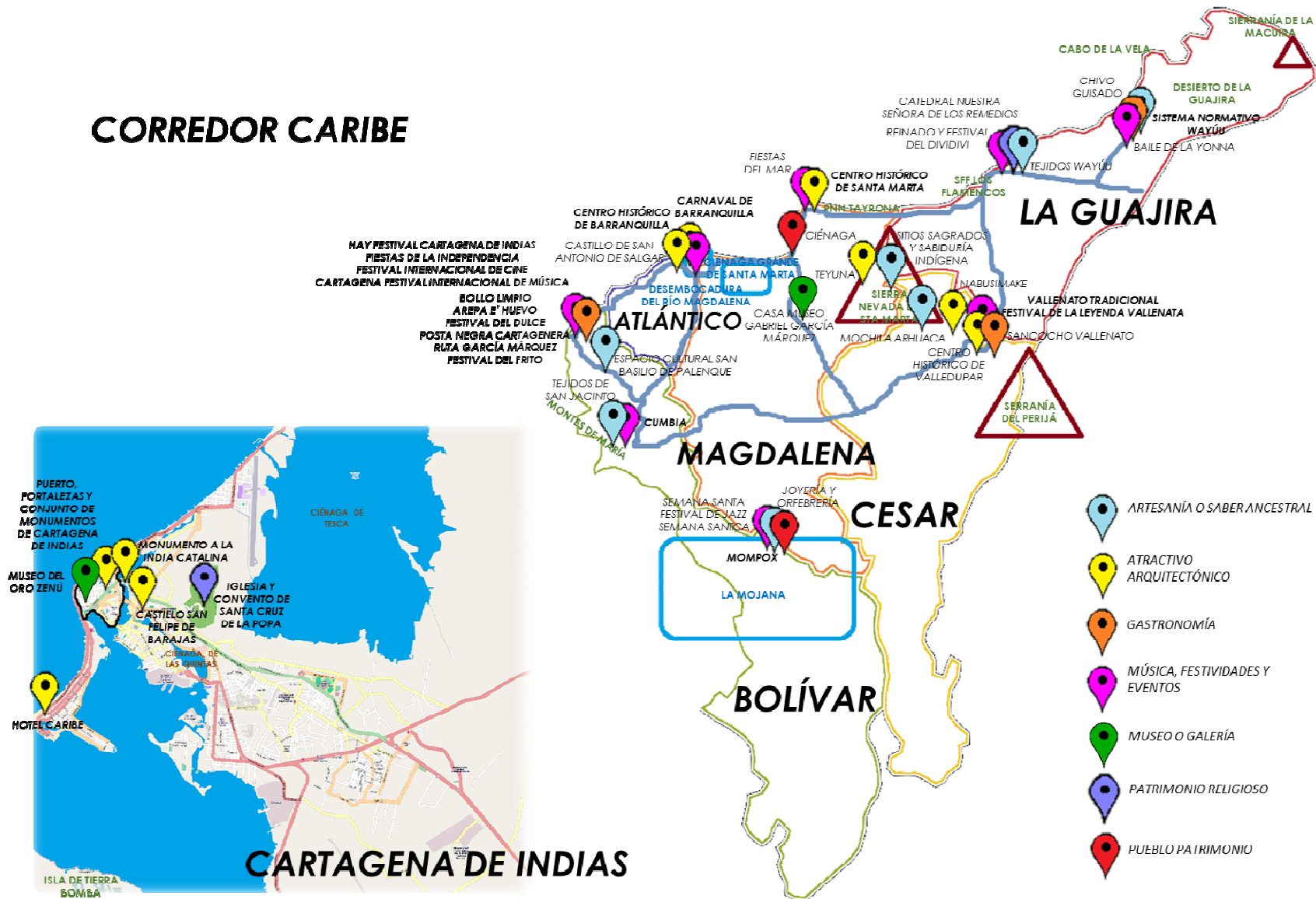
Madurez/ Capacidad receptiva

Accesibilidad/ servicios

13-15 Prioritarios  
10-12 Apuesta  
05-09 Largo plazo

# Fase III Estrategia. Mapeado del inventario de atractivos. Corredores

## CORREDOR CARIBE



## Fase III Estrategia de Posicionamiento. **Idea fuerza**

Colombia es un destino **pluriétnico y multicultural**.

Es un muestrario de **culturas vivas** (campesina, afrocolombiana, raizal, palenquera y urbana), concurrencia y evolución del **mestizaje** generacional y de un permanente **autodescubrimiento**.

El resultado es un rico catálogo de manifestaciones y costumbres de distintos orígenes, conformando la oferta de turismo cultural que Colombia le brinda al mundo y que abarca una **gastronomía mestiza**, diversa e irresistible;  
**tradiciones ancestrales** que se renuevan a través de la transmisión oral y artesanías identitarias;  
una **música que sale del alma** para conquistar las calles con ritmo y color;  
y **expresiones artísticas** que exhiben el pasado y presente de Colombia para provocar admiración unánime.

Porque, ante todo, Colombia **inspira**

## Fase III El Plan **inspira**. Objetivos

El Plan **inspira** tiene como objetivo contribuir al posicionamiento de Colombia como destino líder en la economía naranja en Latam, con los siguientes objetivos concretos, transformándolos en beneficios socioeconómicos, de manera sustentable:

1. Definir las bases orgánicas y dotar de recursos e infraestructuras que consientan el impulso y una gestión eficiente del turismo cultural en Colombia.
2. Trabajar con el sector cultural y las comunidades en el desarrollo y gestión sustentable de productos de turismo cultural.
3. Garantizar la accesibilidad al consumo turístico-cultural.
4. Desarrollar las capacidades, mejorar la profesionalización y estructurar la capacidad receptiva de los destinos.
5. Promocionar el consumo sostenible de los recursos culturales por parte de los turistas.
6. Establecer un carter de productos emblemáticos.
7. Promocionar el turismo cultural en los mercados doméstico, regional e internacional.
8. Invitar a los colombianos a descubrir su país, su cultura, fomentando un sentido de apropiación.

## Fase III El Plan **inspira**. En cifras



## Fase III El Plan **inspira**. Programas

1. **inspira**  
compromiso  
gobernanza,  
marco  
normativo y  
regulación

2. **inspira**  
talento  
fortalecimiento  
empresarial

3. **inspira**  
progreso  
infraestructuras  
y equipamientos

4. **inspira**  
emociones  
producto

5. **inspira**  
devoción  
promoción

6. **inspira** país  
endomarketing

→ **coordinación**  
interinstitucional y  
con comunidades  
→ integración con  
**industrias  
culturales**  
→ preservación y  
puesta en valor  
→ **sustentabilidad**  
y planificación

→ desarrollo del  
**capital humano**  
→ **estructuración**  
sectorial  
→ transferencia de  
**conocimiento**

→ **infraestructuras**  
→ perfeccionamiento  
de la **capacidad  
receptiva**

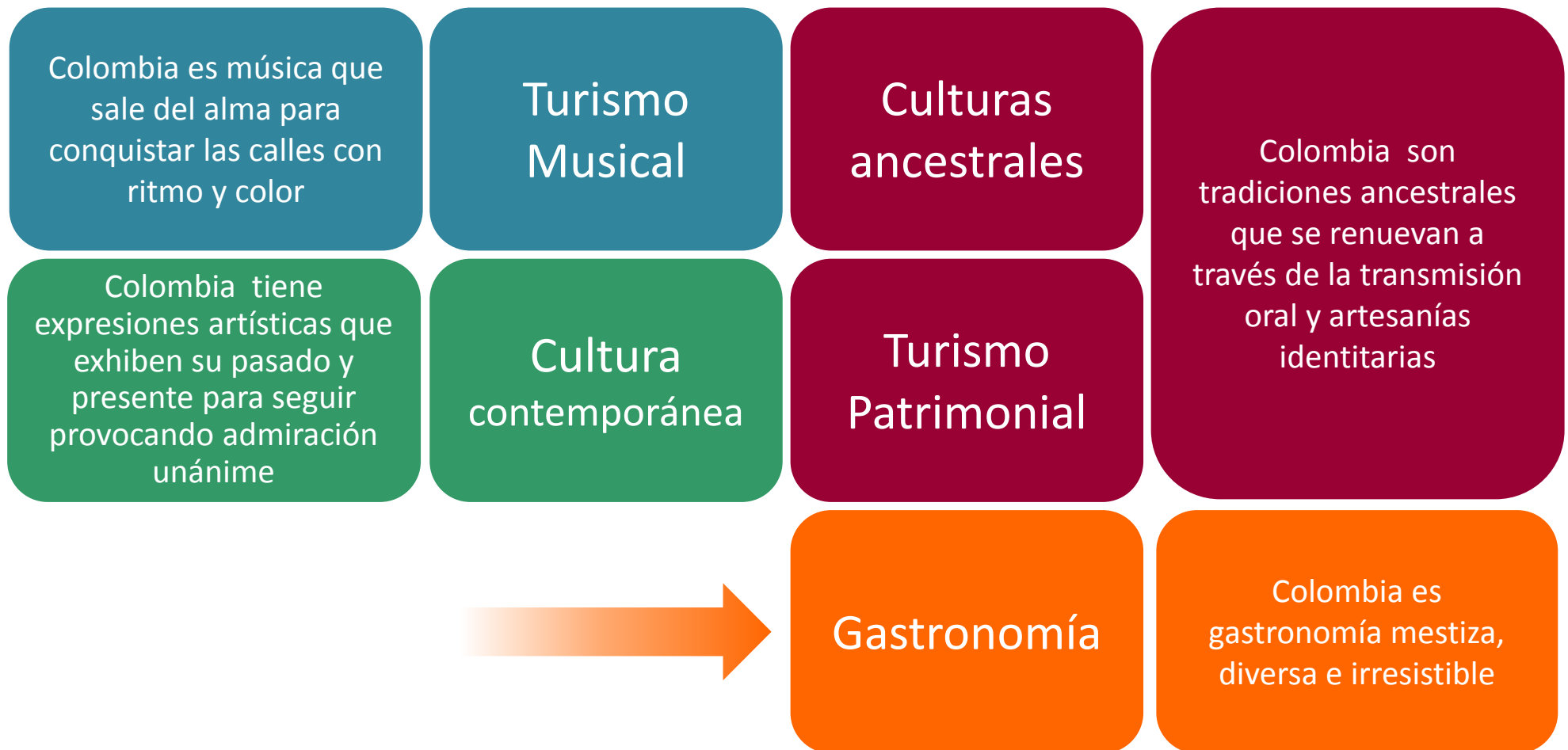
→ **marcas y  
distinciones**  
→ **32 productos  
identitativos**  
→ **3 productos  
singulares**  
→ **diversificación**

→ **mercadeo**  
→ mejora de la  
**información**  
→ **inteligencia**  
competitiva  
→ difusión e  
**implementación  
del Plan**

→ **difusión**  
→ **sensibilización**  
→ **apropiación**



## Fase III El Plan **inspira**. Apuestas clave de producto



## Fase III El Plan **inspira**. Línea de comunicación

<b>Idea fuerza:</b>	Colombia es un destino pluriétnico y multicultural, un muestrario de culturas vivas.			
<b>Submensajes:</b>	Colombia es gastronomía mestiza, diversa e irresistible.	Colombia son tradiciones milenarias que se renuevan a través de la transmisión oral y artesanías identitarias.	Colombia es música que sale del alma para conquistar las calles con ritmo y color.	Colombia son expresiones artísticas que exhiben su pasado y presente para provocar admiración unánime.

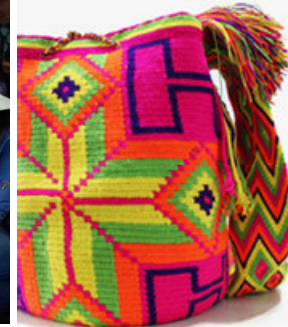
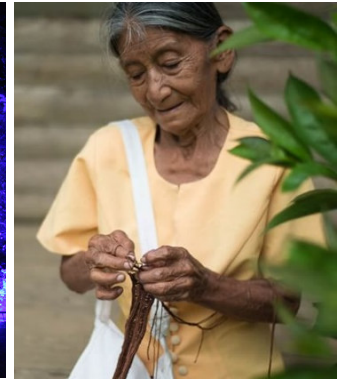
Colombia son tradiciones milenarias que se renuevan a través de la transmisión oral y artesanías identitarias.



- Colombia cuenta con 87 etnias diversas y que ejercitan un respeto y protección a su cultura nativa. Incluye las culturas indígenas y amazónicas.
- Cosmogonía que inspira los rituales, las tradiciones y la artesanía.
- Ciudad Perdida es una acrópolis y uno de los principales sitios arqueológicos de Latinoamérica.
- San Agustín y Tierradentro, exponentes de la cultura precolombina, la necrópolis más grande de Latinoamérica.
- Museo del Oro.
- Los llaneros, son los centauros modernos (mitología).
- Artesanías endógenas y materiales únicos.
- Museo Arqueológico.
- Zipaquirá: la catedral enterrada. Nemocón.
- Numerosas Declaratorias UNESCO (22): Puerto, Fortalezas, Cartagena, PNN. Katíos, Mompo, San Agustín, Tierradentro, Santuario de Fauna y Flora de Malpelo, Paisaje Cultural Cafetero, Qhapacñan-Sistema Vial Andino, Popayán, Bogotá, Medellín, Carnaval de Barranquilla, Palenque, Carnaval de Negros y Blancos, Procesiones de Popayán, etc.

## Fase III El Plan **inspira**. Línea de comunicación

Colombia son tradiciones milenarias que se renuevan a través de la transmisión oral y artesanías identitarias



# Fase III El Plan **inspira**. Productos identitarios



# Fase III El Plan **inspira**. Productos identitarios



## Fase III El Plan **inspira**. Productos identitarios



## Fase III El Plan **inspira**. Desarrollo y mercados

### MERCADO INTERNACIONAL LONG HAUL

Cartagena  
Paisaje Cultural Cafetero  
Medellín  
Pacífico: herencia afrocolombiana  
Catedral de Sal  
Cali es Salsa  
Santa Marta  
Carnaval de Barranquilla  
Popayán  
Bogotá, capital gastronómica  
Bogotá Artística  
Bogotá Religiosa  
Bogotá, ciudad de la música  
Pueblos históricos del Magdalena Medio  
San Agustín y Tierradentro  
Pueblos Patrimonio: Caribe  
Pueblos Patrimonio: Antioquia  
Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente  
Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente  
Pueblos Patrimonio: Santander

F.3

### MERCADO INTERNACIONAL REGIONAL O DOMESTICO

Feria de las Flores  
Buga devota

F.3

### MERCADO INTERNACIONAL LONHG HAUL

Camino Teyuna  
Leyenda Vallenata  
Territorio Macondo  
Cultura Wayúu  
Misticismo de la selva

F.2

### MERCADO INTERNACIONAL REGIONAL O DOMESTICO

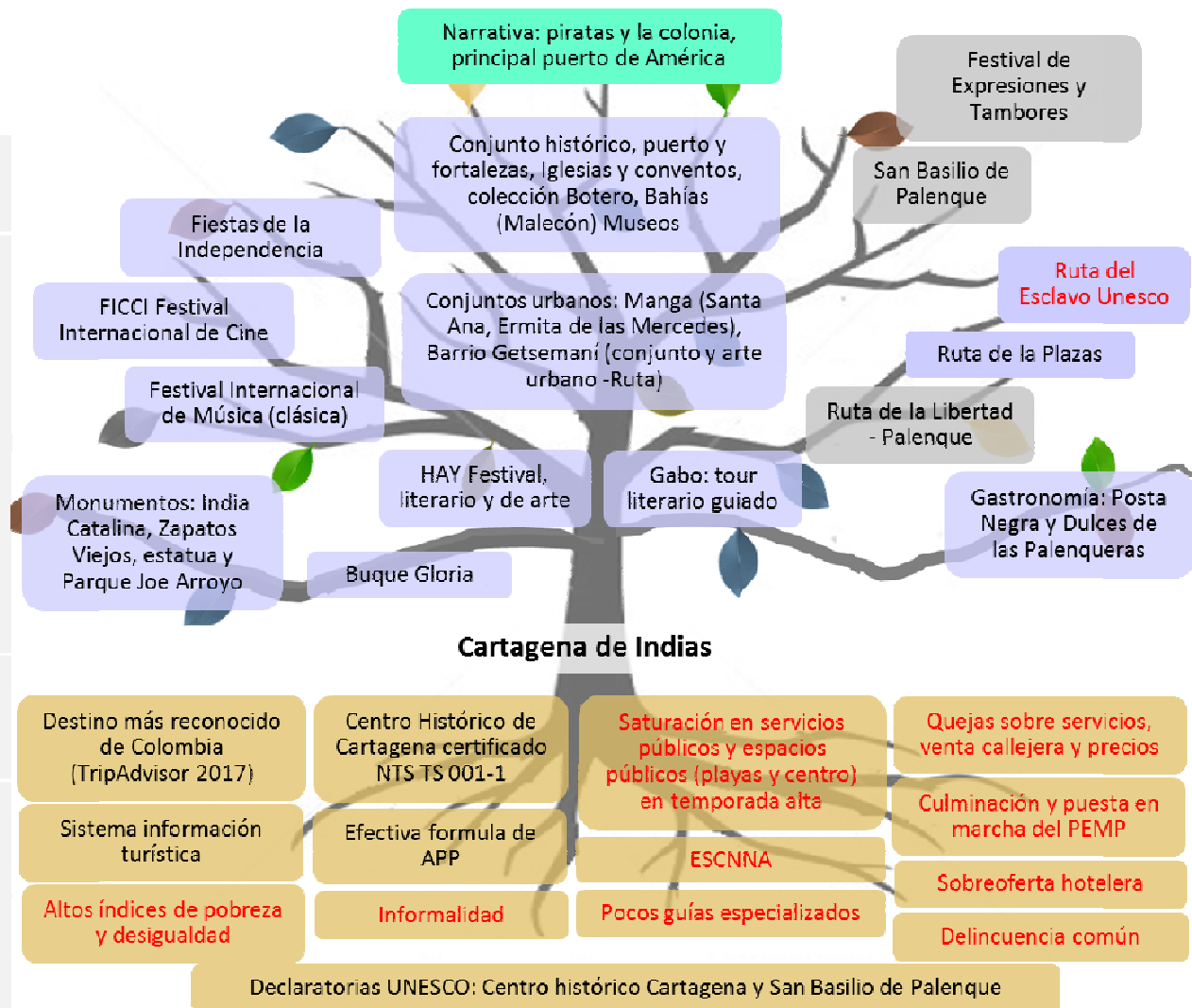
Devoción a la Madre Laura  
Torneo Internacional del Joropo (cultura llanera)  
Territorio musical: Tolima y Huila  
Carnaval de Negros y Blancos  
Cultura Raizal

F.2



# Fase III El Plan *inspira*. **Árbol (es) de producto (s)**

## Producto Identitario Cartagena de Indias



## Fase IV **inspira** compromiso **Acciones**

### Coordinación interinstitucional y con comunidades

- Articulación de los Consejos Superior de Turismo y Consultivo de la industria turística con el Plan
- Puesta en marcha de Entes Gestores de Destino
- Modelo para la gestión del turismo comunitario
- Línea de financiamiento para equipamientos culturales
- Impulso al Plan de Seguridad turística

### Integración con industrias culturales

- Estrategia de relación entre las industrias culturales y economía naranja con Turismo

### Sostenibilidad y Planificación

- Refuerzo de la sostenibilidad de los destinos turísticos culturales
- Implementación de las NTS para destinos / atractivos/ playas.
- Implementación de los PEMP y PES existentes y en proceso de formulación en su aspecto turístico, en recursos/attractivos y destinos priorizados

## Fase IV **inspira talento** Acciones

Desarrollo del capital humano y transferencia de conocimiento

→ Desarrollo de una oferta educativa especializada en turismo y cultura

- Estudio de yacimientos de empleo y necesidades de formación
- Diseño de una oferta educativa, particularizada en TC

→ Fortalecimiento de las competencias del talento humano

Estructuración sectorial

→ Promover clústeres sectoriales o Agrupaciones Empresariales Innovadoras en los principales destinos de turismo cultural

- Gastronomía Popayán
- Tecnocluster Medellín
- Música: Cali y Medellín

→ Red de industrias culturales conectadas con el mercado turístico.

## Fase IV **inspira** progreso **Acciones**

Desarrollo de  
infraestructuras

- Museo de la Música en Ibagué
- Desarrollo de un Centro del Saber sobre cosmética y medicina natural en el Amazonas, en Leticia

Perfeccionamiento de  
la capacidad receptiva  
(accesibilidad,  
conectividad,  
señalización,  
movilidad,  
interpretación).

- Adecuación museos y atractivos a la demanda internacional

- Señalización direccional e interpretativa
- Normalizar los horarios y días de apertura
- Sistema de venta de entradas on line unificado.
- Comunicación de una agenda de exposiciones y actividades.
- Creación de un Pase Cultural
- Apoyo a pequeños museos locales y regionales:
- Visitas Teatralizadas, interpretativas, sobre temáticas concretas

## Fase IV *inspira* emociones Acciones

Productos Identitarios,  
innovación,  
investigación y  
tematización.

- Banco de patrimonio inmaterial.
- Desarrollo de un portafolio de productos premium.

- Diseño productos
- Narrativas
- Puesta en valor de recursos

Diversificación y  
productos singulares.

- Club de Producto de Pueblos Patrimonio.
- Gastronomía colombiana.
- Turismo musical.

- Rutas temáticas
- Puesta en valor de la gastronomía como atractivo en los mercados emisores.
- Centro de investigación, innovación gastronómica y fomento de la gastronomía
- Reconocimiento de cocinas tradicionales
- Dinamización de las plazas de mercado,
- Articulación del TC con la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia.
- Congreso Internacional de Gastroturismo
- Programación estable
- Realización de espectáculos en salas permanentes
- Talleres de música y baile
- Visitas a los talleres de fabricantes de instrumentos
- Visitas a recintos musicales emblemáticos
- Flashmob

## Fase IV **inspira** devoción **Acciones**

Planificación del mercadeo.  
Priorización y segmentación  
Inteligencia competitiva.

→ Desarrollo de un plan de marketing operativo

- Marketing de contenidos /storytelling
- One to one
- Acciones diferenciadas para mercado doméstico e internacional o para segmentos y nichos concretos
- Estrategias cruzadas
- Productos agropecuarios
- Estudio mercado

→ Observatorio del turismo cultural

Mejora de la información

→ Creación del portal de turismo cultural 3.0

Marketing interno/difusión

→ Medidas facilitadoras para la implementación del plan

Marcas y distinciones

→ Desarrollo de un Plan de Marcas de Producto.

→ Distinciones culturales de destinos.

→ Tour and Kids, programa y certificación de turismo familiar.

- Marca "Pueblos Patrimonio"
- Marca "Distritos Creativos y de Diseño"
- Desarrollo de la marca "Museos Vivos"

Sensibilización  
Cultura de la hospitalidad.  
Promoción y difusión  
genérica de la cultura, el  
estilo y la oferta de vida  
colombiana  
Acceso social de los  
colombianos al turismo  
cultural

- Programa Anfitriones.
- Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad.
- Campañas de sensibilización en turismo cultural.
- Articulación de la iniciativa Caja de herramientas – Patrimonio Mundial en manos de jóvenes UNESCO a la Red Nacional de Colegios Amigos del Turismo.

# por su atención

# GRACIAS

**Víctor Gorga**

+34677913202 victor.gorga@grupoinmark.com

**Hayda Suescún**

+573185165474 hayda.suescun@grupoinmark.com

<http://www.grupoinmark.com/consultoria-estrategica/desarrollo-turistico-y-territorial/>

Madrid • Barcelona • Sevilla • Lisboa • Bruselas . • México D.F. • Bogotá • Caracas • Lima • Buenos Aires

investigación,  
desarrollo e  
innovación turística



**inmark**