



El progreso
es de todos

Mincomercio

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL

colombia

DESTINO

TURÍSTICO, CULTURAL, CREATIVO Y SOSTENIBLE

RESUMEN EJECUTIVO



El progreso
es de todos

Mincomercio

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL

colombia

DESTINO

TURÍSTICO, CULTURAL, CREATIVO Y SOSTENIBLE

RESUMEN EJECUTIVO

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL
COLOMBIA: DESTINO TURÍSTICO CULTURAL, CREATIVO Y SOSTENIBLE

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

VICEMINISTERIO DE 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
Profesional Turismo Cultural
Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible – Viceministerio de Turismo

Infografías
Camilo Rincón Pardo, MinCIT

Agradecimientos: Ministerio de Cultura.

Fotografías: Banco de imágenes Imprenta Nacional de Colombia (Suscripción Adobe Stock)

Foto portada: Banco de imágenes Imprenta Nacional de Colombia (Suscripción Adobe Stock)

Bogotá, Colombia
2021

CONTENIDO

PRESENTACIÓN 5

01.
ANTECEDENTES 6



02.
MARCO LEGAL 12



03.
MARCO
CONCEPTUAL 16



04.
DIAGNÓSTICO 30

Panorama del turismo
cultural en Colombia

Principales problemáticas
del turismo cultural



05.
PRINCIPIOS
RECTORES 64

06.
OBJETIVOS 68



07.
ESTRATEGIAS 72



08.
ACTORES
RESPONSABLES 78



09.
MATRIZ PLATAFORMA 84
ESTRATÉGICA





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, generando un trabajo articulado con el Ministerio de Cultura, en el proceso de consideración y sinergias de las dinámicas actuales del sector cultural y turístico.

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 los lineamientos dados en este documento generen herramientas pertinentes 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.

01.

ANTECEDENTES

Cartagena, Bolívar

El desarrollo del turismo en Colombia, ha considerado la diversidad cultural del país como uno de sus activos más valiosos. Es así como desde el siglo XX, el Gobierno Nacional ha impulsado iniciativas de creación, mantenimiento, preservación y mantenimiento de atractivos turísticos culturales.

Durante las primeras décadas de este siglo, se destaca el compromiso histórico de las autoridades locales y nacionales con el fomento al turismo y al mismo tiempo la preservación de los recursos culturales. A mitad de la primera década del 2000 el turismo inicia una dinámica de crecimiento cada vez mayor, como resultado de mejores condiciones de seguridad ciudadana y para la inversión, de tal manera que se prioriza como política de Estado el desarrollo del turismo como motor de desarrollo y el turismo cultural como apuesta de generación de una oferta turística de alto valor.

Es ese contexto de recuperación de confianza como destino turístico y de inversiones y en el interés del Estado de impulsar el desarrollo del turismo cultural como un sector de talla mundial que se expide en 2007 la Política de Turismo Cultural “Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio”, objeto de la revisión y actualización que trata este documento.

Esta política de turismo cultural de Colombia, buscaba fomentar el turismo cultural en el país, incentivando a nacionales y extranjeros a conocer y apropiarse de las costumbres y el patrimonio material e inmaterial colombiano. Se reconoció en esa Política, la utilidad social de la cultura, particularmente en su relación con el turismo bajo la premisa “...todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo” (MinCIT, 2007). Así mismo, el fortalecimiento de las comunidades y su participación activa en los procesos de desarrollo turístico al igual que en la ejecución de las diferentes estrategias, que directamente contribuyen al sector turismo.

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 desde el 2010, la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia, que integra 18 municipios a nivel nacional. 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 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. 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.

Así mismo, las campañas de promoción nacionales como, “Vive Colombia, viaja por ella”, “Seguro te va a encantar”, “#Yovoy” e internacionales como “Colombia es realismo mágico”, “Tierra de sabrosura”, “Siente el ritmo”, entre otras, han vinculado la cultura como parte de la oferta de turismo en los destinos, los últimos resaltando especialmente el patrimonio inmaterial del país (ferias y fiestas, 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.

De esta manera, se presentan nuevas oportunidades para el turismo cultural, así como la vinculación efectiva de nuevos actores que buscan incidir en su gestión, como por ejemplo el Ministerio de Cultura. 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 concordancia con lo expuesto anteriormente, en la ilustración 1 se relacionan los principales hitos de la gestión del desarrollo del turismo cultural a través de las diferentes acciones en materia de competitividad y promoción lideradas por el Viceministerio de Turismo:



Ilustración 1. Antecedentes de la gestión del turismo cultural en Colombia.



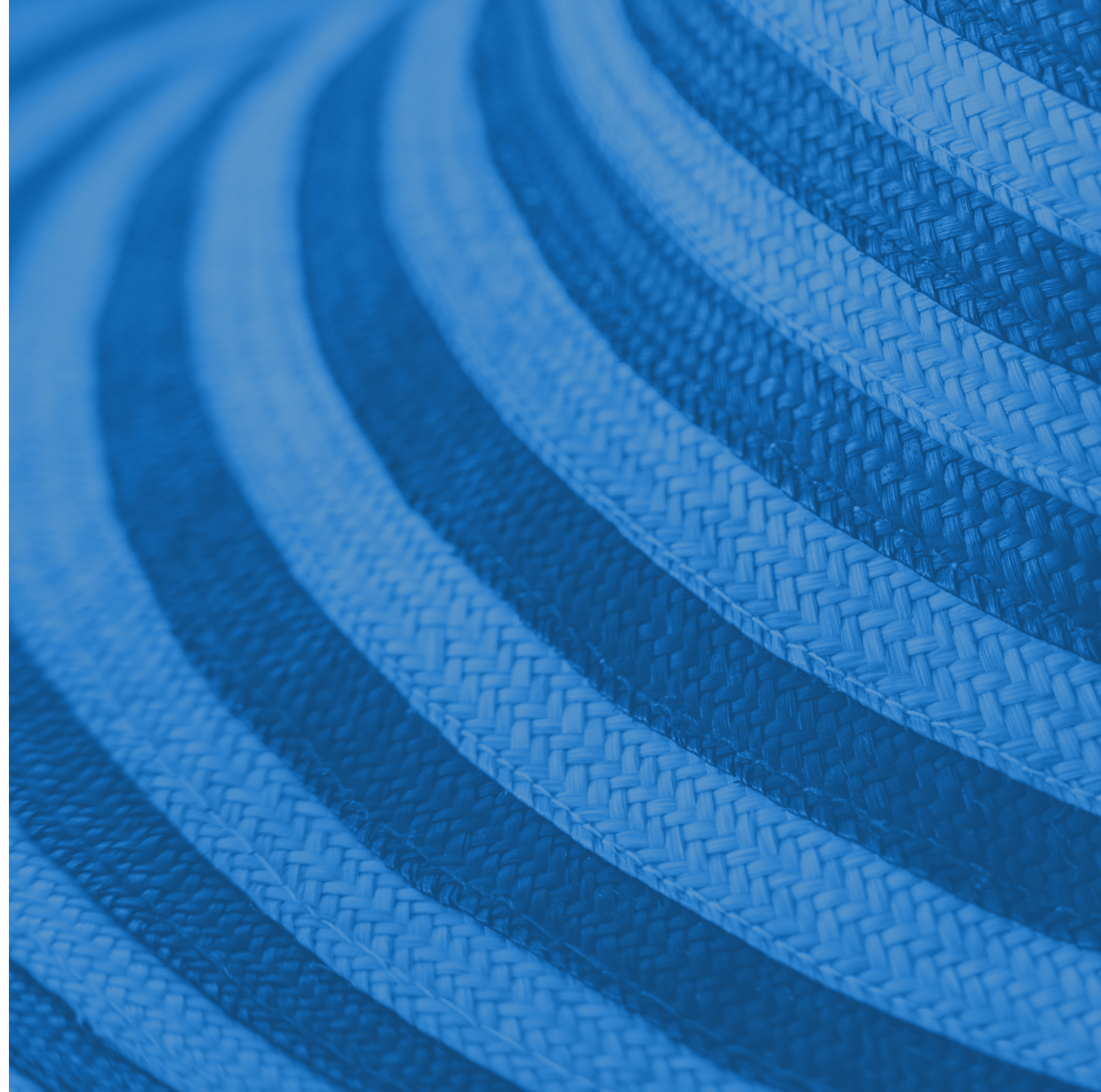
A pesar de los logros obtenidos por Colombia en materia de turismo cultural, se hace necesario contar con nuevas orientaciones de política pública que faciliten al país consolidar una mayor competitividad, especialización y posicionamiento como destino turístico especializado en esta tipología. Este reto, basado en la diversidad cultural de Colombia, contribuye a la valorización del patrimonio cultural material e inmaterial, los activos culturales y las industrias creativas, integrando nuevos actores como parte del ejercicio, en la búsqueda de generar nuevos empleos, así como mejorar las condiciones de vida de la población; constituyéndose en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país. (MinCIT, 2018)

Esta política está enmarcada 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 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, los estallidos 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.

ESTE RETO, BASADO EN LA
DIVERSIDAD CULTURAL DE COLOMBIA,
CONTRIBUYE A LA VALORIZACIÓN DEL
PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL E
INMATERIAL, LOS ACTIVOS CULTURALES
Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



02.

MARCO LEGAL

El marco legal del turismo cultural se deriva de la normatividad que rige tanto el sector del turismo como de la cultura.

Estos sectores cuentan con normas de carácter internacional que han sido adoptadas por Colombia y el desarrollo consecuente de sus leyes generales y sus respectivas modificaciones, así como las principales políticas y reglamentaciones derivadas.

La revisión de la normatividad de ambos sectores y su relación para el turismo cultural fue extensa, identificando alrededor de 176 normas aplicables¹ a la fecha de publicación de esta política.

Para efectos del presente resumen ejecutivo se relacionan las principales normas que regulan el turismo cultural desde los sectores de la cultura y del turismo.

¹ En el documento general de la Política se puede encontrar en el marco legal y en los anexos el detalle de las normas identificadas, con su respectivo alcance y relación para el turismo cultural.



Ilustración 2. Marco legal de turismo cultural relacionado con cultura.

MARCO LEGAL

INTERNACIONAL Y NACIONAL

PRINCIPALES NORMAS DEL SECTOR TURISMO

Cartas Internacionales sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1976, 1999 y 2021) Principios y lineamientos para sostenibilidad del turismo cultural.	Constitución Política de Colombia (1991) Artículos 52º, 300º y 334º.
	Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo.
	CONPES 3397 de 2005 Política sectorial de turismo.
	Ley 1101 de 2006 Impuesto al turismo. Recursos para promoción turística sitios UNESCO.
	Política Turismo Cultural (2007)
	Política Turismo y Artesanías (2009)
	Política Mercadeo y Promoción Turística (2009)
	Política Competitividad Turística (2009)
	Ley 1551 de 2012 Turismo, responsabilidad municipal.
	Ley 1558 de 2012 Reforma Ley General de Turismo.
	Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 Turismo cultural: producto de altovalor.
	Ley 1955 de 2019 Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.
	Decreto 1053 de 2020 Guionaje debe respetar y promover el patrimonio.
	Decreto 1155 de 2020 Proyectos Turísticos Especiales de Gran Escala.
	Ley 2068 de 2020 Reforma Ley General de Turismo.
	Ley 2144 de 2021 Fomento y promoción gastronomía colombiana.
Carta del Turismo y Código del Turista (OMT, 1985) Turismo como derecho social.Derechos y deberes del turista.	
Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 2003) Nueve principios para el turismo responsable y sostenible.	
Convención Marco Ética del Turismo (OMT, 2017) Primer instrumento internacional del sector.	
Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS (ONU, 2015) Turismo, factor de logro de tres objetivos: Objetivo 8, sobre crecimiento económico y empleo; Objetivo 12, sobre producción yconsumo sostenibles; y el Objetivo 14, sobre vida submarina.	
Declaración de Siem Reap Turismo y Cultura (OMT, 2015) Modelo de colaboración.	
Declaración deMascate Turismo y Cultura (UNESCO, 2017) Desarrollo sostenible y ODS.	
Declaración de Estambul Turismo y Cultura (UNESCO, 2018) Sinergías entre turismo, cultura y comunidad local.	

Fuente: MinCIT (2021)



Ilustración 3. Marco legal de turismo cultural relacionado con turismo.

MARCO LEGAL

INTERNACIONAL Y NACIONAL

PRINCIPALES NORMAS DEL SECTOR CULTURA

Normas de Quito (UNESCO, 1967) Turismo como fuente de ventajas económicas y sociales para el patrimonio cultural.	Ley 45 de 1983 Aprueba convención UNESCO 1972.
	Constitución Política de Colombia (1991) Artículos 7º, 8º, 70º y 71º.
	Ley 397 de 1997 Ley General de Cultura.
	Ley 1185 de 2008 Reforma Ley General de Cultura.
	Política Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2009)
	Política Nacional deMuseos (2009)
	CONPES 3658 de 2010 Política recuperación de centros históricos.
	Política cocinas tradicionales (2012)
	Ley 1516 de 2012 Aprueba convención UNESCO 2005.
	Ley 1834 de 2017 Ley Economía Naranja.
	Decreto 2120 de 2018 Crea Viceministerio de Creatividad y Economía naranja.
	Ley 1955 de 2019 Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.
	Decreto 286 de 2020 Exenciones tributarias para actividades turismo cultural.
	Decreto 1204 de 2020 Política economía creativa.
	Decreto 1204 de 2020 Reactivación sector cultural y creación FONCULTURA.
	Decreto 880 de 2021 Reglamenta FONCULTURA.
Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (UNESCO, 1972) Identificar, proteger, conservar, revalorizar y transmitir ante la humanidad entera el patrimonio cultural y natural de Valor Universal Excepcional.	
Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) Reconocer, valorar, salvaguardar y fortalecer los diversos elementos culturales que conforman el patrimonio inmaterial, como usos, expresiones, conocimientos y técnicas que comunidades eindividuos reconocen como parte integral de su patrimonio cultural.	
Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005) Reconoce el carácter particular de los bienes y servicios culturales, que tienen un alcance económico y cultural, beneficiando el desarrollo humano sostenible.	
Orientaciones sobre Cultura y Desarrollo local (OCDE-ICOM, 2019) Lineamientos para el aprovechamiento de los museos y los lugares de patrimonio cultural.	

Fuente: MinCIT (2021)

03.

MARCO CONCEPTUAL

Acordeonero.

Como parte del trabajo adelantado para la actual política, se identificaron 39 conceptos² que sustentan el diagnóstico y la plataforma estratégica. A continuación, se presentan los más relevantes.

² Los conceptos, con sus respectivas fuentes, se pueden consultar en el documento general de la Política.



Ilustración 4. Conceptos de la Política de turismo cultural.



Fuente: MinCIT (2021)

El marco conceptual adicionalmente presenta el estudio del concepto de turismo cultural, identificando 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 y a la cultura.

La presente política, adopta la definición de turismo cultural de la Organización Mundial de Turismo, considerando que incorpora los elementos esenciales para la gestión del turismo cultural en el país³.

³ 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.”



Ilustración 5. Concepto de turismo cultural.



Subtipologías del turismo cultural

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)

Fuente: MinCIT (2021)

De otra parte, el marco conceptual presenta las diez (10) subtipologías asociadas al turismo cultural que se vinculan como parte del producto turístico, según las vocaciones del patrimonio, especialmente el inmaterial y su relación con 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.



Ilustración 5. Concepto de turismo arqueológico.



Ilustración 6. Concepto de turismo y artesanías.





Ilustración 7. Concepto de turismo creativo.



Subtipologías del turismo cultural

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).



Ilustración 8. Concepto de etnoturismo.



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).



Ilustración 9. Concepto de turismo gastronómico.

Subtipologías del turismo cultural

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).



Ilustración 10. Concepto de turismo histórico.

Subtipologías del turismo cultural

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).





Ilustración 11. Concepto de turismo literario.

Subtipologías del turismo cultural

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).

26



Ilustración 12. Concepto de turismo musical.

Subtipologías del turismo cultural

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, la elaboración de instrumentos, 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)

27



Ilustración 13. Concepto de turismo religioso.



Ilustración 14. Concepto de turismo urbano.



04.

DIAGNÓSTICO

Tejedora indígena.

a situación actual del turismo cultural en Colombia, se presenta en dos partes: un panorama de las potencialidades de la oferta y la demanda de esta tipología en el país y la identificación de las principales problemáticas, con su respectiva caracterización.

Panorama del turismo cultural en Colombia

El turismo cultural en Colombia está sustentado en la megadiversidad cultural del país, que configura un potencial desde la oferta para esta tipología. Desde la demanda, se evidencia una oportunidad desde los mercados de viajeros, con un interés creciente en los destinos y actividades del país.

Oferta del turismo cultural en Colombia

Una tipología especializada como es el turismo cultural, cuenta en Colombia con posibilidades interesantes para su desarrollo, considerando la dotación de factores patrimoniales y culturales que posee el país.

Especial relevancia tienen las declaratorias realizadas a nivel internacional por la UNESCO de sitios Patrimonio de la Humanidad, de ciudades creativas y las inclusiones de manifestaciones relevantes en las listas del patrimonio inmaterial por parte de esta organización. Ciudades y municipios como Cartagena de Indias, Santa Cruz de Mompox y San Basilio de Palenque (Bolívar); San Agustín e Isnos (Huila), Popayán, Páez e Inzá (Cauca), Barranquilla (Atlántico), Pasto (Nariño), Quibdó (Chocó), Bogotá, Medellín, Cali, Ibagué, Valledupar y Buenaventura, así como los Departamentos de Antioquia, Caldas, Caquetá, Cesar, Guaviare, Guajira, Magdalena,

Nariño, Quindío, Risaralda, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés, y regiones como la Orinoquía y el Pacífico colombiano, concentran los principales destinos de turismo cultural con estas declaratorias.

De igual manera, las declaratorias de bienes de interés cultural y las de centros históricos a nivel nacional, donde se encuentran 18 municipios respectivos pertenecientes a la red de pueblos patrimonio son espacios referentes para el turismo histórico y creativo. Las áreas protegidas, parques arqueológicos y museos complementan esta variada oferta en diferentes regiones del país, permitiendo el desarrollo de turismo de intereses especiales⁴ y tipologías relacionadas con el turismo de naturaleza, con énfasis en el ecoturismo y el turismo rural.

La riqueza del patrimonio inmaterial, que se hace evidente para los viajeros principalmente en las festividades y eventos culturales del país, es un activo de altísimo valor para el desarrollo del turismo cultural.

Sin embargo, el 35% del total de la oferta cultural del país tiene vocación turística y está reconocida como atractivo turístico por los mercados de viajeros,

⁴ Según Hernández (2004) el turismo de intereses especiales es “un tipo de turismo que vincula la oferta y la demanda en un lenguaje que invita a considerar una lectura distinta sobre las motivaciones del desplazamientos de los turistas, quienes solicitan nuevas propuestas de servicios turísticos capaces de dar cuenta sobre la identidad cultural y ambiental del destino elegido y que no solo valora un “servicio puntual” sino que pone nota a todo un entorno territorial, es decir a un paisaje que muestre su historia (como paso del tiempo, costumbres, sus cambios), la geografía humana, la actividad social y económica de un país”

principalmente nacionales y regionales. Esta oferta está concentrada en 305 municipios del país que tienen potencial para el turismo cultural, con atractivos ligados principalmente al patrimonio cultural inmaterial, enfocados en festividades, gastronomía y artesanías y desde el patrimonio material en menor medida, en monumentos, inmuebles arquitectónicos y sectores históricos.

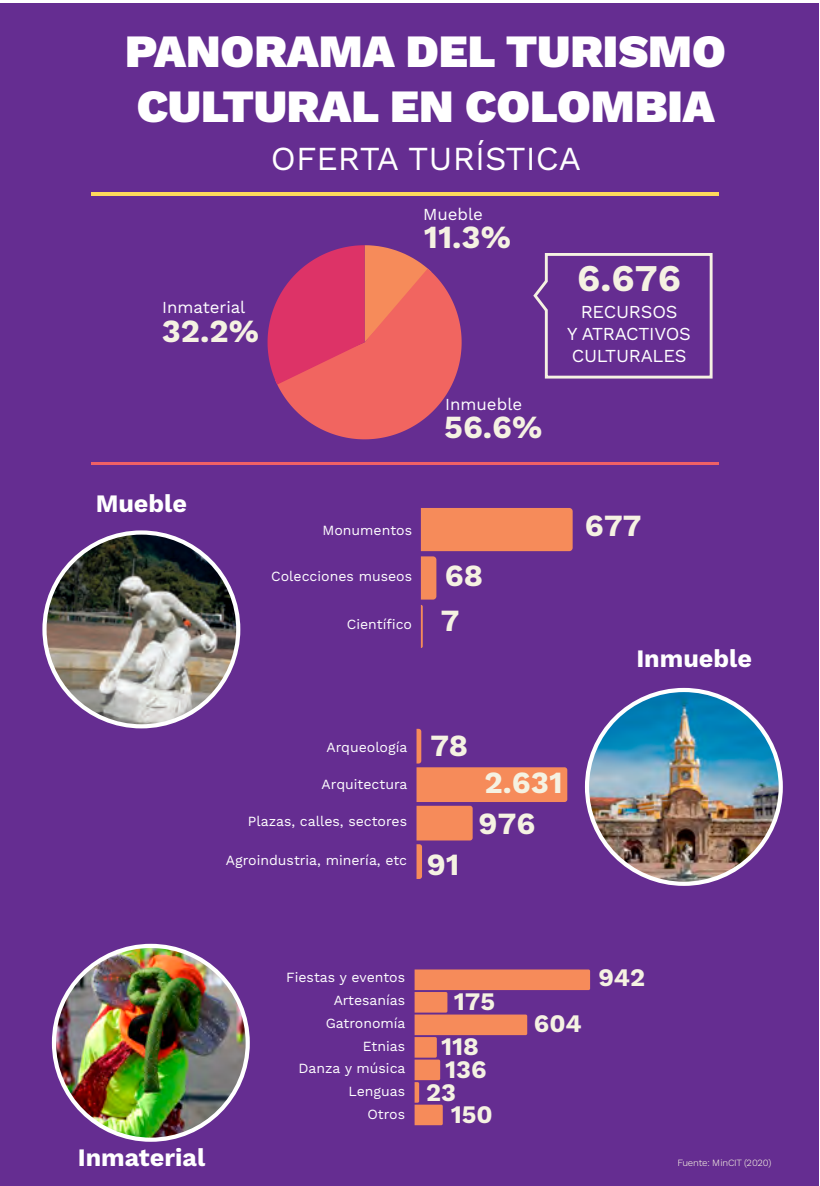
Esta situación, ubica a Colombia en materia de competitividad de turismo con una dotación de factores culturales por encima del promedio de los destinos competidores, destacándose por la calidad, autenticidad, diferenciación y relevancia de su patrimonio inmaterial.



Iglesia Santa Bárbara, Mompox, Bolívar.



Ilustración 15. Panorama del turismo cultural en Colombia desde la oferta.



Demanda del turismo cultural en Colombia

Las características y preferencias de la demanda del turismo cultural requieren mayores datos y análisis, sin embargo a partir de las estadísticas del DANE, es posible calcular su importancia en llegadas de viajeros y en contribución económica, especialmente para el mercado nacional.

De acuerdo con la OMT (2013), el turista cultural a nivel global está determinado en su motivación, según el grado de implicación, intensidad y centralidad a la experiencia cultural durante su viaje, razones por las cuales habrán viajeros para los cuales el turismo cultural es el principal motivo de visita de un destino y una fuente de experiencia cultural profunda, mientras que para otros el turismo cultural es accesorio a la hora de visitar un destino y la experiencia cultural esperada es superficial.

Según Global Data (2020) citado por PROCOLOMBIA (2021) los viajeros que prefieren viajar por motivos de turismo cultural a la región de América Latina, se encuentran entre los 18 a 24 años. Según datos de IBERDROLA citados por PROCOLOMBIA (2021), el perfil del turista cultural se caracteriza por tener un nivel formativo y cultural alto; en grupo etáreo se encuentran desde *millennials* hasta senior (todos los segmentos de edad); están interesados en aspectos locales como la gastronomía; tienen preocupación por el medio ambiente; aprecian



EL RETO ESTÁ EN SEGUIR
CARACTERIZANDO AL VIAJERO
DE TURISMO CULTURAL
INTERNACIONAL Y GENERANDO
UNA CULTURA DE VIAJE CON
IDENTIDAD PARA EL MERCADO
NACIONAL



diferencias culturales entre los países; buscan conocer a la población local y su forma de vida y viajan de forma frecuente y valoran la calidad y la comodidad. Estos segmentos coinciden con el perfil de un viajero de alto valor que es el que busca el país en aras de un turismo más sostenible y responsable.

El reto está en seguir caracterizando al viajero de turismo cultural internacional y generando una cultura de viaje con identidad para el mercado nacional, donde se eleve el gasto turístico y la preferencia por los servicios y actividades culturales, creando públicos que a futuro permitan que el turismo cultural sea una forma inteligente de apropiación, conocimiento y promoción del patrimonio y los activos culturales de Colombia.



Ilustración 16. Panorama del turismo cultural en Colombia desde la demanda.

PANORAMA DEL TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA

DEMANDA TURÍSTICA

SEGMENTO CON POTENCIAL

40% DEL TOTAL DE VIAJEROS EN EL MUNDO

38% DEL TOTAL DE VIAJEROS INTERNACIONALES EN COLOMBIA

4,8% DEL TOTAL DE VIAJEROS NACIONALES



Fuente: OCDE (2009), FONTUR (2012), DANE (2019)



\$290 MIL MILLONES

Es la derrama económica promedio del mercado nacional del turismo cultural en Colombia.

DANE (2019), gasto promedio por viaje, por total de viajeros nacionales que pernoctaron en Colombia

\$468.000
GASTO PROMEDIO POR VIAJERO NACIONAL
Por motivo de viaje, es el segundo de mayor relevancia después del turismo de negocios.



\$35.200
GASTO TURISTICO CULTURAL POR VIAJERONACIONAL
Gasto en servicios culturales y recreacionales; artesanías, souvenirs y regalos

DANE (2019), dato gasto promedio por viaje, por rubro



6,5 Millones
VISITANTES EN MUSEOS



162 Mil
VISITANTES EN PARQUES ARQUEOLÓGICOS

MinCultura (2014 y 2021) total de público asistente

PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DEL TURISMO CULTURAL

Problema general

Según el diagnóstico efectuado durante la formulación de la presente política, el problema a resolver es el 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.

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.



EL TURISMO ES UNO
DE LOS MEDIOS
MÁS IMPORTANTES
PARA PROMOVER EL
INTERCAMBIO CULTURAL

Situación actual de las causas del problema general

• Debilidad en los factores de competitividad del turismo cultural en Colombia

Causa

- 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 oferta de formación y capacitación del talento humano para el turismo cultural.
- 1.5** Carencia de factores de innovación para el desarrollo del turismo cultural.
- 1.6** Falta de eficiencia en la adopción y uso de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción entre la oferta y la demanda del turismo cultural.
- 1.7** Insuficiente especialización de las acciones de mercadeo, comunicación y promoción para el turismo cultural.

El turismo es uno de los medios más importantes para promover el intercambio cultural ICOMOS (2021), que permite ofrecer experiencias personales del pasado, la vida actual y de otras sociedades. Según Ibarra (2001) la dificultad del uso turístico del patrimonio consiste en la determinación del número y la calidad de la oferta, así como su disponibilidad de uso por parte de la industria turística.

Tal es el caso de Colombia, donde al revisar el inventario turístico nacional que define la cantidad de atractivos y recursos de los territorios a partir de su significado regional, nacional e internacional, se identifica que existen 3.095 atractivos, de los cuales 2.306 son culturales y 789 de naturaleza; sin embargo la oferta del país y su reconocimiento a nivel nacional e internacional ha sido enfocado en el turismo de naturaleza.



Ilustración 17.



Totales



2306



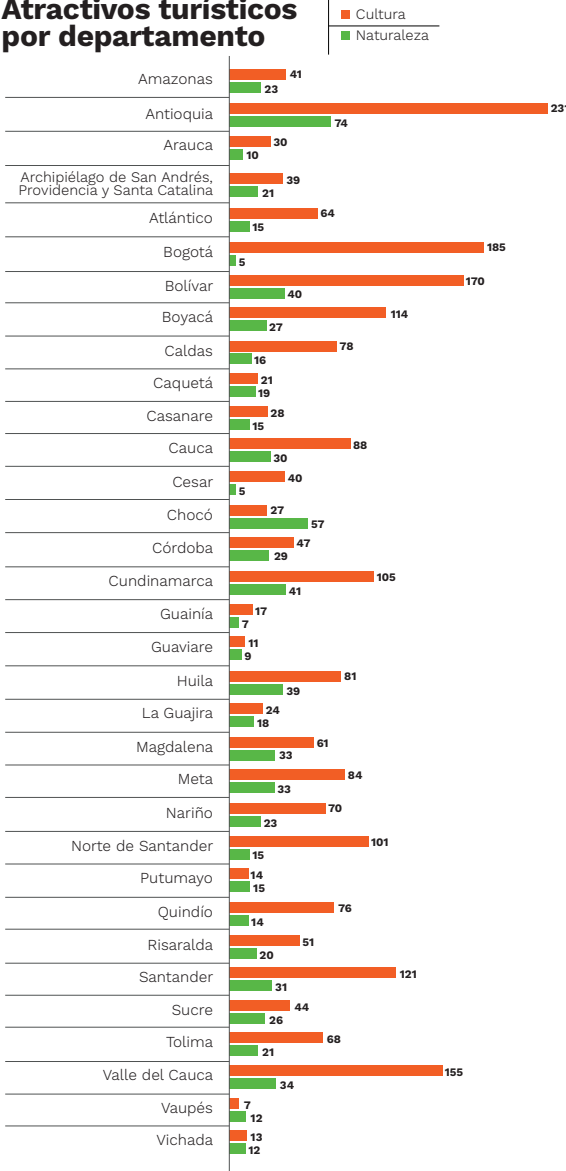
789

Cultural

Naturaleza

*los atractivos turísticos son los que tienen calidad y significado para los mercados regional, nacional e internacional.
Fuente: MinCIT 2021

Atractivos turísticos por departamento



Colombia como destino turístico de las Américas enfoca sus potencialidades en atributos tales como mega biodiversidad, su patrimonio natural y cultural. La tendencia destaca al país como destino de turismo de naturaleza asociado al producto de sol y playa. En la categoría de “viajes culturales” Colombia no está reconocida, donde según el análisis de venta de producto de mayoristas internacionales, los destinos posicionados son Perú, México y Europa como continente (MinCIT, 2012).

En Latinoamérica los destinos considerados como competidores principales de Colombia en turismo cultural son Perú y México y, en menor medida, Ecuador y Argentina. De otra parte, considerando que Colombia es un destino de larga distancia para los mercados emisores, se debe tener en cuenta que los aspectos que resultaron más atractivos a la hora de elegir un destino turístico

de esta característica, son los recursos naturales con un 23,3% y la autenticidad cultural, valores tradicionales; cultura viva un 21,3%. Los destinos de larga distancia visitados por turismo cultural son: Australia (21%), Francia (19%), Italia (18%), Canadá (17%), Japón (17%) ⁵ (MinCIT, 2016).

Colombia se ubicó como el noveno país más citado entre los principales destinos del mundo a los que irían los encuestados consultados para realizar viajes de turismo cultural; el tercero de Latinoamérica, tras México y Perú. Sin embargo cuando se realiza la encuesta solo en países latinoamericanos los resultados muestran a Colombia en el quinto lugar.

⁵ La metodología del estudio contempló la realización de una encuesta online, a 400 turistas del segmento cultural en 5 mercados emisores preferentes para Colombia (Chile, México, USA, España, Reino Unido). Su aplicación se realizó en marzo de 2017



Tabla 1. Atributos turísticos según países de Latinoamérica

Asociación de atributos a cada país (% en vertical)	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	México	Perú	Cuba
Historia y patrimonio	46%	11%	14%	15%	12%	8%	7%	25%	20%	21%
Arte contemporáneo	19%	35%	17%	13%	9%	12%	10%	10%	12%	8%
Actividades/deportes de aventura	15%	22%	26%	15%	21%	15%	11%	14%	8%	8%
De naturaleza observar aves, flora	9%	20%	17%	29%	25%	18%	10%	11%	14%	11%
Vida nocturna	19%	25%	14%	10%	26%	12%	8%	13%	9%	17%
Compras	14%	10%	12%	17%	14%	26%	11%	16%	10%	8%
Gastronomía	19%	11%	17%	15%	11%	8%	22%	25%	17%	11%
Comunidades Nativas	15%	11%	16%	11%	11%	18%	20%	21%	27%	9%
Literatura	18%	14%	14%	16%	9%	14%	7%	10%	19%	15%
Música o baile	15%	30%	22%	11%	13%	7%	11%	11%	11%	29%

Fuente: Plan de Negocios de Turismo Cultural, 2017. MinCIT

Los atributos más frecuentemente asociados para Colombia son “deportes de aventura” con un 26% y la “música/baile” con 22% y “de naturaleza, observar aves, flora”, con 17%. Lo anterior, sustentado en que el país es uno de los 17 mega diversos del mundo⁶, debido a la gran biodiversidad que poseen los ecosistemas colombianos.

El patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, requiere en el país un mejor nivel de aprovechamiento y posicionamiento turístico, el cual podría ser

sustentado desde los sitios y manifestaciones con declaratorias de la UNESCO que tiene Colombia.

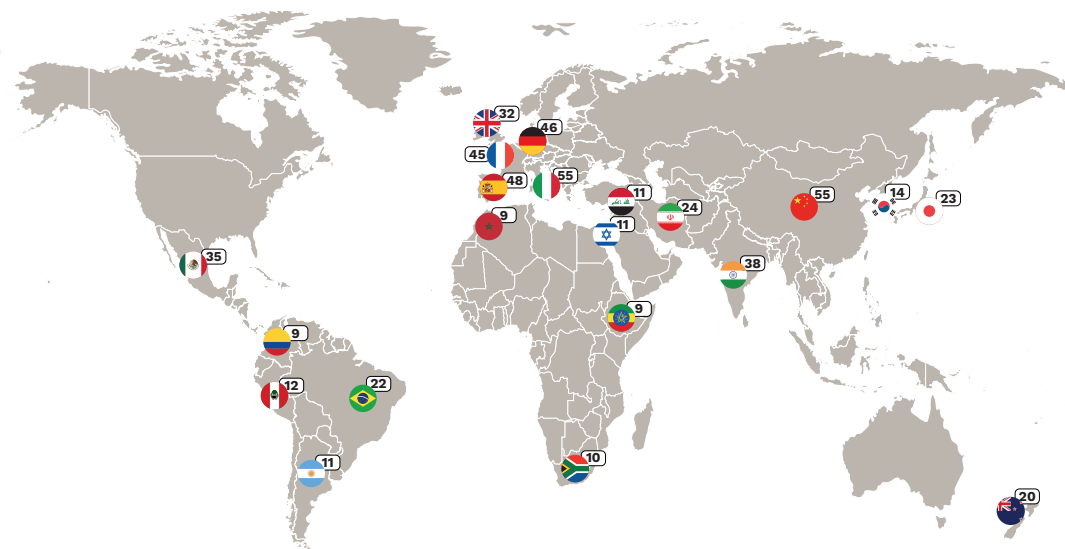
Sin embargo, es importante aclarar que Colombia ocupa la quinta posición dentro de los países latinoamericanos con el mayor número de declaratorias de la UNESCO, después de México, Brasil, Perú y Argentina.

A nivel mundial, los países líderes en declaratorias como España, Alemania, Perú y México. La Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO, incluye en la actualidad un total de 1.154 sitios (897 culturales, 218 naturales y 39 mixtos) en 167 Estados Partes. Colombia actualmente tiene 8 sitios inscritos en la lista, lidera a nivel Latinoamérica México con 35 sitios, Brasil con 23 y Perú con 13.

⁶ 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 que albergan el 70% de la biodiversidad mundial. (MinCIT, 2018).



Ilustración 18. Principales países por región con mayor número de patrimonios registrados ante la UNESCO



Fuente: Estadísticas de la lista del Patrimonio de la Humanidad, UNESCO

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.

El turismo cultural en el país ha tomado como base el patrimonio material de los territorios para construir su oferta, no obstante, lo anterior evidencia la oportunidad que tiene el patrimonio inmaterial para generar una diferenciación en la oferta asociada al turismo cultural, teniendo en cuenta los cambios en el sector, las nuevas tendencias y las necesidades de la demanda. El turismo cultural es uno de los mercados turísticos globales más grandes y de más rápido crecimiento y las industrias culturales y creativa se utilizan cada vez más para promover los destinos (OCDE, 2009).

Existen varios ejemplos que se pueden resaltar para la diversificación de los productos turísticos o experiencias con base en el patrimonio inmaterial colombiano: la música, la gastronomía, las artesanías, las expresiones artísticas, entre otros que se detallan en el documento general de la Política, los cuales fortalecen 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 movimiento⁷ y una semblanza típica reflejada en su música, gastronomía, tendencias y en general su patrimonio cultural con miradas innovadoras.

De otra parte, el ambiente habilitador de las industrias turísticas y culturales es un determinante para la competitividad del turismo cultural. 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 directivos de las empresas del país encuestadas para la construcción del índice.

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

⁷ 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

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.

Desde el ámbito institucional a través de Fontur, se han 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. Se requiere orientar estratégicamente las inversiones en el ámbito de las competencias y roles de cada entidad, 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.

El turismo cultural, se convierte en un dinamizador de la economía al integrar la cadena de valor que hace parte de esta actividad, que a su vez necesita de inversión pública y privada para enaltecer su desarrollo.

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. Esta inversión pública se debe focalizar en intervenciones que detonen procesos sociales y económicos que resulten atractivos para el sector privado y las comunidades (BID, 2009).

El turismo en Colombia es uno de los dinamizadores del desarrollo económico que incide de diversas formas en la cadena de valor del sector, especialmente para las comunidades que tienen una participación indirecta. Por tal motivo, 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.

De acuerdo con el estudio del Ministerio de Trabajo “Identificación y medición de brechas de capital humano para los sectores de turismo, moda y farmacéutico” (2020), una de las brechas que más se presenta es la falta de personal con habilidades específicas para

suplir las necesidades de los empresarios, 54% de los empleadores en Colombia. El sector turismo en 2019 empleó 1 millón 655 mil personas, concentrado en Bogotá (18,5%), Antioquia (13,0%), Valle del Cauca (11,4%), Atlántico (6,2%) y Cundinamarca (6,2%), tiene un nivel de formalidad del 17,6%.

Los tipos de perfiles más demandados según el estudio son: chef ejecutivo, recepcionista, auxiliar de reservas, auxiliar de cocina, mesero, barman, *steward*, *sushero*; la prospectiva laboral del sector marca tendencias enfocadas en el turismo accesible, inclusivo y sostenible, personal con competencias y habilidades en desarrollo tecnológico-digital.

Las brechas transversales del sector son el nivel de inglés, atención al cliente, trabajo en equipo, manejo de redes sociales, soluciones de cocina, menús innovadores, tendencias culinarias internacionales, entre otros.

Si bien hay un estudio para el sector enfocado en hoteles, bares y restaurantes; para el sector cultural no se cuenta con tendencias ni con prospectiva laboral que permita identificar cuáles son las necesidades de perfiles o competencias para el empleo del talento humano de esta tipología de turismo de alto valor. Se incluye la gastronomía, pero no con el valor patrimonial y auténtico que se brinda en la visión de esta política; la cadena de valor del turismo cultural implica una mirada específica por la variedad de habilidades y competencias que estos pueden desarrollar.

En el diagnóstico de la política se identificó una oferta adecuada en programas de turismo, pero no con un enfoque hacia la capacitación y formación en especialidades de turismo cultural. Existe de esta manera, 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.

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 intérpretes culturales y guías de los lugares en donde son anfitriones para aumentar la interpretación de 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.⁸

Como parte de este enfoque, se considera que 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 Porter⁹, la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar.

Para el sector turismo, la innovación es un aspecto fundamental, depende 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. La Organización Mundial del Turismo define la innovación turística¹⁰ 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.

Según Jordi Tresserras, creador del concepto “turismo naranja”, 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.¹¹

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 turismo¹²(OCDE 2009).

⁸ Según el documento Patrimonio Cultural y turismo, Política pública y turismo cultural en América latina siglo XXI. (2014)

⁹ Para Michael Porter, la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente (1998).

¹⁰ 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

¹¹ 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>

¹² 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.

Por lo tanto el nuevo enfoque innovador del turismo cultural debe ser un detonante de creatividad¹³ 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 locales, portadores y sabedores de tradición, 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.

El valor y los atributos del patrimonio cultural, así como los elementos de identidad y autenticidad de las expresiones y manifestaciones culturales, son esenciales para mantener la calidad del producto turístico (Sánchez, 2021) y de la misma forma integrar de manera oportuna los procesos de innovación.

En este sentido, desde la actividad turística en sinergia innovadora con la cultura, contribuirá a la preservación de los recursos culturales, a la

¹³ 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” (Richards & Wilson 2006).

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)¹⁴.

Uno de los programas que se ha trabajado desde el MinCIT 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 se requiere fortalecer su operación así como los requisitos de ingreso y permanencia, resaltando la continuidad en materia de planificación e inversión por parte de las administraciones municipales que permitan la sostenibilidad del programa.

Para 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 a preservar su esencia (OMT, 2019)

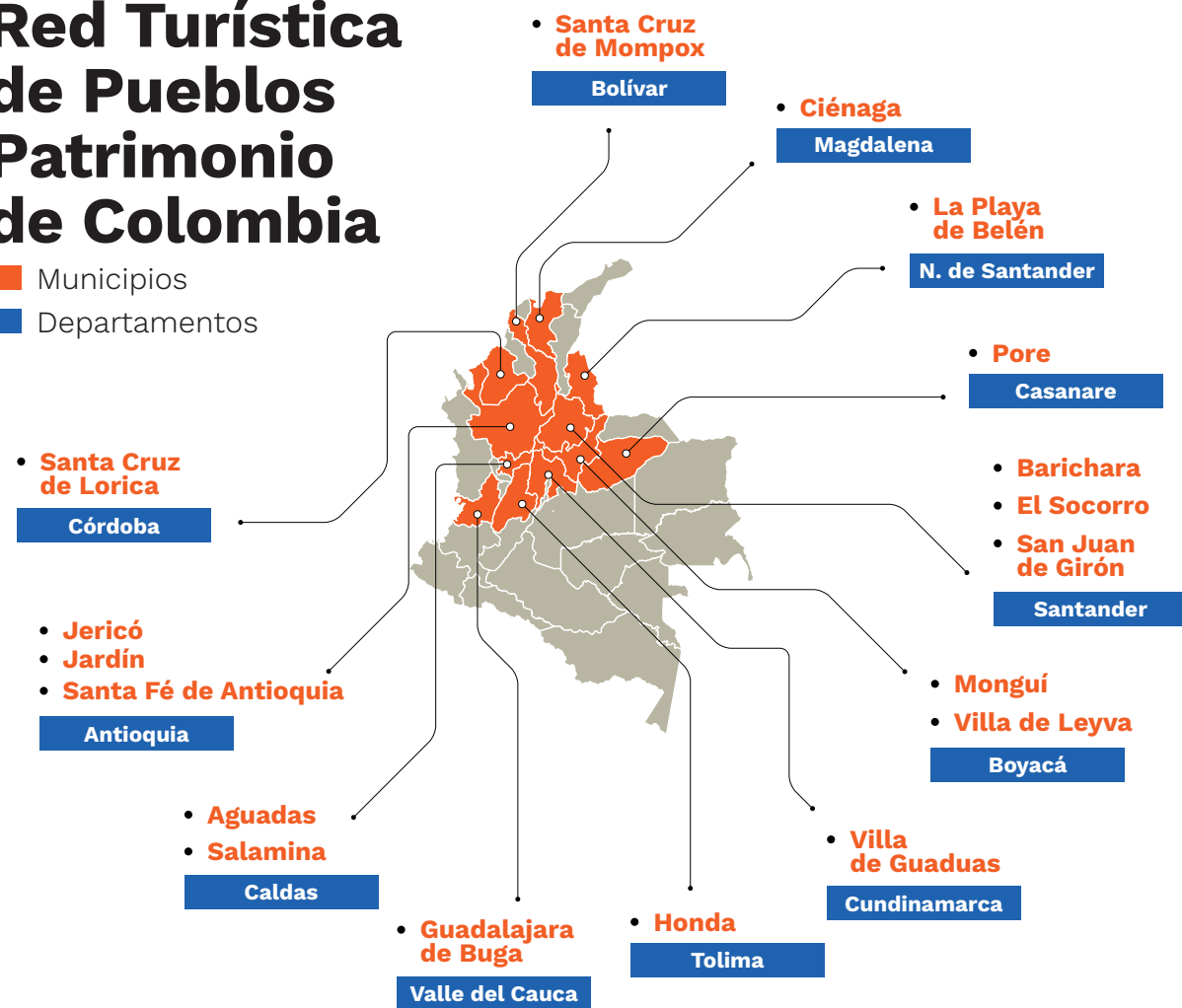
¹⁴ OCDE (2009) The Impact of Culture on Tourism. “Las regiones pueden desarrollar sinergias considerables entre cultura y turismo que puede incrementar su atractivo como destinos para visitar, vivir e invertir en mejorar su competitividad. Para lograr esto, la asociación es esencial



Ilustración 19.

Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia

- Municipios
- Departamentos



Fuente: Mincit (2021).

El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial¹⁵, (FEM, 2019) en el primer subíndice “Entornos habilitantes”, uno de sus cinco pilares hace referencia al grado de preparación para adoptar las tecnologías de la información y de la comunicación¹⁶, ubica al país en la posición número 73 de 140 países.

En Colombia las herramientas tecnológicas que se presentan como una oportunidad y aliado en el desarrollo turístico no están siendo incorporadas de manera adecuada, sumado a lo anterior existe una brecha digital que afecta el encuentro entre oferta y demanda del turismo y limita el acceso a la conectividad digital de gran parte de la cadena de valor del turismo cultural.

La calidad de vida digital de Colombia tiene la posición número 62, de 85 países que hacen parte del estudio elaborado por la empresa Surfshark en el año 2020. El DANE (2020) reporta que en 12 de los 32 departamentos del país, el 30% o menos de los hogares cuentan con acceso a internet fijo o móvil,

¹⁵ 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 TCCI 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” (FEM, 2019).

¹⁶ “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.

siendo las poblaciones que habitan en la zona rural las que tienen un menor acceso.

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. La inclusión de estas plataformas digitales para servicios turísticos pretende dar un marco normativo para realizar un proceso de intermediación entre la oferta y la demanda que contribuya a una mejor comercialización de los productos o servicios turísticos, la Ley 2068 de 2020¹⁷ define y consigna las obligaciones especiales del operador de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos, sin embargo se debe seguir fortaleciendo la regulación de estos nuevos canales

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, adaptar y aplicar diferentes herramientas tecnológicas avanzadas.¹⁸ De la

¹⁷ Según la Ley 2068 de 2020 la plataforma electrónica o digital de servicios turísticos, es aquella que permite a los turistas buscar y encontrar un servicio turístico en su destino de viaje, contactarse con el prestador, reservar y/o pagar por el servicio. Intermedian entre el turista y el prestador de servicios y cobrar una comisión, remuneración o tarifa de uso al prestador o al turista, o ambos.

¹⁸ Según SEGITTUR (2020), las tecnologías orientadas al patrimonio cultural deben resaltar su principal valor, de carácter intangible y cualitativo. Dichas tecnologías orientadas a protección

misma forma, el internet, las nuevas tecnologías, las plataformas digitales delimitan nuevos desafíos en el sector turismo, pero también ofrecerán diferentes beneficios, los cuales requieren una optimización de recursos e inversión, que se transformarán en valor agregado para el turismo cultural, los visitantes y por supuesto, para la conservación del patrimonio.

Finalmente, y con relación a la especialización de las acciones de mercadeo, comunicación y promoción para el turismo cultural, en el diagnóstico se evidencia que 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.

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, lo cual permite profundizar en el desarrollo de productos especializados y orientar las acciones de comunicación hacia el mercadeo de contenido y experiencias (MinCIT, 2016).

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 nacional e internacional 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).

La diversidad del país presenta una dificultad a la hora de establecer íconos turísticos o imágenes turísticas emblemáticas, especialmente desde lo cultural donde quizás el imaginario del café es el más relacionado con Colombia para el mercado extranjero. Para los turistas nacionales, según los estudios del sector (MinCIT, 2012), el concepto de cultura para el turismo está más asociado a la visita a los inmuebles históricos, los monumentos, la música y los museos, muchas veces los cuales no son consideradas como opciones atractivas,

animadas, divertidas, o de aprendizaje para realizar durante un viaje turístico.

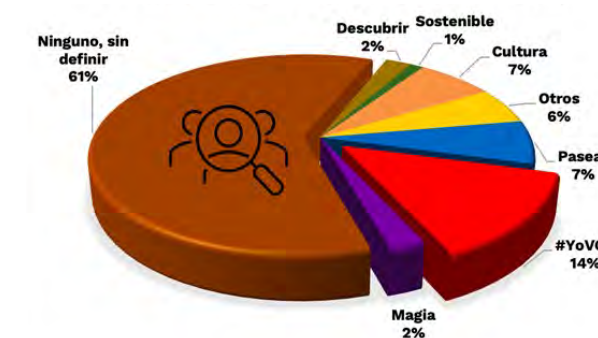
De otra parte, al analizar las campañas de promoción vigentes en el país, no se evidencia coherencia suficiente entre los mensajes comunicacionales nacionales, con los regionales lo cual posiblemente genera confusión en los mercados y falta de diferenciación entre destinos, a la hora de tomar decisiones de viaje por motivos culturales.

Al realizar un análisis de las principales campañas de promoción turística de las entidades territoriales, se evidencia que el 61% no cuenta con un concepto definido y solamente un 7% de los destinos comunican sus atributos relacionados con la cultura. La comunicación se orienta a replicar el mensaje de la campaña nacional #YOVOY, a motivar ocasiones de viaje y a aspectos genéricos de los destinos como “magia”, “pasear”, sin un mensaje contundente de posicionamiento específico.

AL ANALIZAR LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN VIGENTES EN EL PAÍS, NO SE EVIDENCIA COHERENCIA SUFICIENTE ENTRE LOS MENSAJES COMUNICACIONALES NACIONALES, CON LOS REGIONALES LO CUAL POSIBLEMENTE GENERA CONFUSIÓN EN LOS MERCADOS Y FALTA DE DIFERENCIACIÓN ENTRE DESTINOS



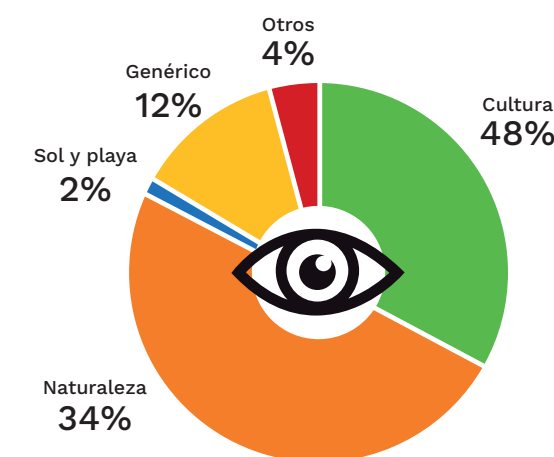
Ilustración 20. Conceptos de las campañas de promoción turística territoriales (2021)



Fuente: elaboración propia.



Ilustración 21. Tipos de productos o destinos en las campañas de promoción turística territoriales (2021)



Fuente: elaboración propia

del patrimonio, su restauración, difusión y divulgación resultan esenciales. En el caso de la gastronomía, las TIC contribuyen al conocimiento y aprendizaje de nuevas técnicas de cocina, tecnologías de envasado, la logística alimentaria (incluyendo sistemas de trazabilidad), entre otras.

Sin embargo, al analizar los tipos de productos que se promocionan en las mismas campañas, el 48% están relacionados con el patrimonio y la cultura del territorio, especialmente en torno a festividades, gastronomía, artesanías y centros históricos, pero sin generar atributos de posicionamiento claro para los destinos en esta temática.

Se evidencia a partir de los resultados consignados en el diagnóstico de esta política 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.

Si bien desde el Viceministerio de Turismo se han realizado una gran cantidad de acciones en los últimos años para el mejoramiento de la competitividad turística, mediante asistencias técnicas, capacitaciones, seminarios, eventos, proyectos de envergadura nacional entre otros 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. En este proceso han participado también entidades como Ministerio de Cultura, Procolombia, entre otras mencionadas en el diagnóstico completo; es importante continuar trabajando articuladamente según la misionalidad de cada entidad para lograr un turismo cultural competitivo en el país, que brinde herramientas, no solo para la satisfacer la demanda, sino para mejorar las condiciones de vida y formas de gestionar el turismo en las comunidades locales, valorizando el patrimonio cultural del país.

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.

- 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.



Causa

- 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.

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.

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 la OMT (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 acarrearán evidentes costos sociales y culturales para las comunidades y destinos de acogida.

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.

El turismo cultural ha sido objeto de estudios de diversas ciencias, en el diagnóstico completo se presentan diferentes casos a nivel nacional que a partir de miradas antropológicas evidencian lo planteado anteriormente.

La conservación, protección, salvaguardia y valoración del patrimonio cultural están relacionadas con la generación de oportunidades de un turismo cultural sostenible. De tal forma que el turismo cultural sostenible, requiere que el patrimonio y los activos culturales vinculados a la actividad, se sostengan en el tiempo, situación que depende de los esfuerzos de protección y salvaguardia.

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 (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). Así mismo, el turismo cultural debería considerarse como un espacio para el reconocimiento de la diversidad y el diálogo intercultural, una oportunidad para exaltar las identidades donde la autenticidad es una cualidad ineludible y fundamental del patrimonio que se asume como potencialmente turístico (Lacarrière, 2009).

En este sentido, las nuevas formas de gestión del turismo deben fortalecer el diálogo intercultural, estableciendo alianzas entre el turismo y el patrimonio cultural, aportando a la constitución de un turismo especializado que brinde experiencias a partir de la autenticidad de las comunidades y sus territorios.

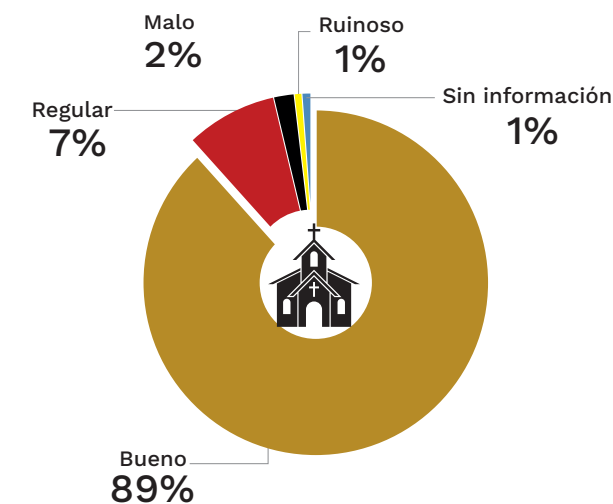
Según la UNESCO (2003) en el proceso de salvaguardia del patrimonio cultural es imprescindible contar con la participación de las comunidades, grupos e individuos que son portadores y sabedores de las tradiciones, así como de los administradores, tenedores y promotores de los atractivos turísticos.

Al realizar un análisis del inventario de recursos y atractivos turísticos del país se identificó que el estado de conservación del total de los 1459 atractivos de turismo cultural del patrimonio material inmueble, que cuentan con significado regional, nacional e internacional; el 1% (10) se encuentra en estado ruinoso (especialmente estaciones del ferrocarril declaradas BIC); el 2% (30) en mal estado (principalmente viviendas, parques y sectores urbanos), el 8% (110) en estado regular (caracterizado en su mayoría por arquitectura

institucional y religiosa), el 89% (1294) en buen estado (principalmente arquitectura religiosa y espacio público) y del 1% (15) no se tiene reporte de su estado.



Ilustración 22 Estado de conservación de los atractivos turísticos culturales - Patrimonio inmueble



Fuente: elaboración propia a partir de inventario turístico nacional (MinCIT, 2021)

Esta situación permite identificar que la oferta con la que cuenta el país tiene diferentes necesidades en materia de conservación para su aprovechamiento turístico y que el 11% del total requiere intervenciones urgentes para su intervención y preservación.

Los principales deterioros de atractivos turísticos de carácter internacional, se concentran en ocho

ciudades: Medellín y Jardín (Antioquia), Bogotá, Cartagena (Bolívar), Villa de Leyva y Paipa (Boyacá), San Agustín (Huila) y Pamplona (Norte de Santander).

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).

En materia de los instrumentos que buscan dar lineamientos de sostenibilidad en los territorios y en el ejercicio de la actividad turística, se evidencia que pocos de ellos están enfocados como deberían al aspecto cultural. En el caso de 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 qué tan efectiva es la protección que realizan de su inventario patrimonial, lo que podría generar daños en este, pérdida o deterioro del tejido cultural¹⁹.

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). Si bien en algunos PES se menciona la actividad turística como oportunidad y amenaza a la gestión del patrimonio, limitando la función del turismo como algo derivado de la conservación y no como un elemento esencial²⁰ para 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.

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 material e inmaterial inexistentes

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); pasando por alto criterios de autenticidad, salvaguardia y sostenibilidad que han afectado en diferentes niveles algunas manifestaciones culturales, haciéndolas en ocasiones irre recuperables. 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.

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. Dichas comunidades, 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.

Igualmente, se debe reconocer que dentro de la industria turística existen empresas y organizaciones que han buscado un equilibrio entre lo económico y social desde el turismo cultural, generando 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 (OMT, 2016); que si bien para los residentes representa la cotidianidad, para un turista puede ser una experiencia auténtica.

En tal sentido, se debe entender que la relación entre turismo, cultura y comunidad no es únicamente transaccional, sino de espacios de encuentros, que a pesar de ser inducidos, propician intercambios constantes entre prácticas y saberes.

19 Revisión de los PDT de: Chocó 2016-2020, Medellín 2018-2024, Santa Rosa de Cabal 2017

20 Revisión de PES de manifestación cultural silletería 2014, semana santa de Popayán, s.f.,

- **Desarticulación y desconocimiento de los roles, competencias, acciones, así como los efectos del turismo cultural por parte los diferentes actores que intervienen en su gestión.**

Causa

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

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.

Desde la gestión pública de la cultura y el turismo en Colombia, 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 de 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.

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 formulan 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 y el artículo 3º de la ley 1558 de 2012. Para el caso de los municipios, esta tarea se hace bajo las funciones de fomento y promoción del turismo, según lo dispuesto en el artículo 6º de la ley 1551 de 2012.

Los aspectos de coordinación interinstitucional y articulación de instrumentos de política pública por parte de las entidades del sector turismo y del sector cultural, en aras de optimizar y mejorar la eficiencia de la oferta institucional (DNP, 2020) son el principal reto de gobernanza para el 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.

Este hecho se evidencia en que las competencias y acciones del turismo cultural no están suficientemente claras 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.

De otra parte, las tareas de turismo cultural, en cuanto al fin o propósito de la actividad, son contradictorias desde las competencias establecidas para las autoridades de cultura y de turismo.

El aprovechamiento 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. (Gonzalez, 2009)

El siguiente cuadro pone en evidencia algunas de las contradicciones que conlleva el relacionamiento entre estos dos sectores:



Tabla 3. 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

Esta situación incide también en el desarrollo de herramientas de información eficiente para tomar y evaluar decisiones en materia de turismo cultural. 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.

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)²¹, la información específica de

21 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

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.

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.

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.

Árbol de problemas

Las problemáticas descritas anteriormente, con sus respectivas causas y efectos, se relacionan en la ilustración:



Ilustración 16. Árbol de problemas de la política de turismo cultural.

Árbol de problemas

Política de Turismo Cultural

EFECTOS

Falta de una visión unificada y articulada para el desarrollo el turismo cultural en el país.

Desarrollo aislado, fragmentado y poco innovador de las iniciativas de turismo cultural.

Pérdida del valor cultural y patrimonial de los territorios del país como activos fundamentales para el turismo cultural.

Ausencia de procesos de monitoreo y de medición que permitan la identificación, valoración y tratamiento de los impactos y riesgos generados por el turismo cultural.

"Falta de posicionamiento de Colombia con destino de turismo cultural en los mercados nacional e internacional. Limitada demanda del turismo cultural, enfocada a un segmento o nicho especializado".

Desaprovechamiento de la riqueza y diversidad cultural del país, como factor diferencial y competitivo de la oferta de turismo cultural.

Carencia de fuentes de ingresos para la sostenibilidad y fortalecimiento de la cultura y el patrimonio, que se incorpora a la oferta de turismo cultural.

Limitación en la garantía del ejercicio de los derechos culturales de las comunidades, a partir de la presencia de impactos negativos derivados del turismo cultural en los destinos.

Diseño y desarrollo de productos de turismo cultural que no cuentan con el suficiente soporte para garantizar su demanda y viabilidad en el mercado.

Bajo desarrollo de la cadena de valor del turismo cultural.

PROBLEMA CENTRAL

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.

PROBLEMAS PRINCIPALES

1. Competitividad

Debilidad en los factores de competitividad del turismo cultural en Colombia.

2. Sostenibilidad

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.

3. Articulación

Desarticulación y desconocimiento de los roles, competencias, acciones, así como los efectos del turismo cultural por parte los diferentes actores que intervienen en su gestión.

CAUSAS

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 oferta de formación y capacitación del talento humano para el turismo cultural.

1.5 Carencia de factores de innovación para el desarrollo del turismo cultural.

1.6 Falta de eficiencia en la adopción y uso de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción entre la oferta y la demanda del turismo cultural.

- 1.7 Insuficiente especialización de las acciones de mercadeo, comunicación y promoción para el turismo cultural.

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.

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

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.

05.

PRINCIPIOS RECTORES

Tejedora wayuu, La Guajira.

Los principios que orientan la presente política de turismo cultural, inspirados en las leyes marco de la cultura y el turismo son los siguientes:



Ilustración 17. Principios de la Política de turismo cultural.

Principios rectores

Política de Turismo Cultural

Accesibilidad universal:

En virtud de la cual, es deber de los destinos de los administradores de atractivos turísticos y de los prestadores de servicio turísticos, propender, conforme al artículo 13 de la Constitución Política, por la eliminación de las barreras espaciales, de entorno físico, comunicativas, actitudinales y de servicio que impidan el acceso, uso y disfrute de la actividad turística de manera segura y confortables, y por la implementación de los postulados del diseño universal y los ajustes razonables que aseguren la experiencia turística para todas las personas, especialmente para las personas con algún tipo de discapacidad y/o necesidades particulares de accesibilidad incentivando la equiparación de oportunidades y condiciones.

Competitividad:

En virtud del cual, el desarrollo del turismo cultural requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

Coordinación:

En virtud del cual las entidades públicas que integran los sectores de turismo y cultura, actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

Desarrollo sostenible:

La actividad turística es un derecho social de las personas, que contribuye al bienestar del ser humano y se desarrolla en observancia de los principios del desarrollo sostenible, por tal motivo el turismo deberá propender por la conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social, y en todo caso, conducir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, especialmente de las comunidades locales o receptoras, el bienestar social y el crecimiento económico, las satisfacción del visitante, sin agotar la base de los recursos naturales en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

Equidad:

Orientado a crear, a partir de las relaciones entre el turismo y la cultura, un círculo virtuoso entre la riqueza de la región y el desarrollo humano de sus habitantes, como contribución a la reducción de la desigualdad.

Calidad:

En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.

Concertación:

En virtud del cual las decisiones y actividades de los sectores turístico y cultural, se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, del Gobierno, como del sector privado nacional e internacional, para el logro de los objetivos comunes que benefician el turismo cultural.

Desarrollo social, económico y cultural:

La actividad turística, conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico que contribuye al desarrollo integral de las personas, de los seres sintientes y de los territorios y comunidades, que fomenta el aprovechamiento del tiempo libre y revaloriza la identidad cultural de las comunidades y se desarrolla con base en que todo ser humano y sintiente tiene derecho a una vida saludable productiva en armonía con la naturaleza.

Descentralización:

En virtud del cual la promoción del desarrollo del turismo cultural es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.

Identidad:

En virtud del cual el turismo y la cultura aportan de manera constructiva a la visión que las comunidades locales colombianas tienen de sí mismas, a sus convicciones internas y su contexto de desarrollo humano, económico y social.

Participación:

orientado a promover prácticas permanentes de vinculación de la sociedad civil en la toma de decisiones que tengan que ver con el desarrollo turístico sostenible de una región.

Fuente: MinCIT, 2021.

06.

OBJETIVO

San Agustín, Huila.

Objetivo general

Mejorar las condiciones de sostenibilidad y competitividad del turismo cultural y creativo en Colombia, propiciando la vinculación, inclusión y participación de las comunidades locales en su desarrollo; fortaleciendo la preservación, valoración y gestión responsable del patrimonio, de los activos culturales del país; impulsando la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; de manera que se eleve el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología, así como contribuya a la garantía y protección de los derechos económicos, ambientales, sociales y culturales

07.

ESTRATEGIAS

Sampués, Sucre.

a presente política cuenta con 5 estrategias, 13 programas, 39 proyectos y 308 acciones indicativas, para el logro de los objetivos y contribuir a la solución de las problemáticas identificadas.

De igual manera, implica la implementación de acciones de política por parte de las diferentes entidades involucradas como actores corresponsables en este documento. El detalle de las acciones se describe en la matriz de plataforma estratégica, la cual señala las entidades responsables, los periodos de ejecución a corto, mediano y largo plazo, los indicadores, líneas bases y metas para el seguimiento a su implementación.

1. 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 consolidación, con miras a la mejora del producto y su posicionamiento en los mercados.

Los programas y proyectos asociados a esta estrategia son:

Programas	Proyectos
1.1. Turismo cultural y creativo con calidad.	1.1.1. Mejora de la normalización y herramientas de calidad para el turismo cultural y creativo.
	1.1.2. Impulso a la certificación de destinos y experiencias de turismo cultural y creativo.
1.2. Nuevo talento humano para el turismo cultural y creativo.	1.2.1. Fortalecimiento y generación de capacidades para el talento humano vinculado al turismo cultural y creativo.
	1.2.2. Conocimiento para la formación del talento humano en turismo cultural y creativo.
1.3. Transformación del ecosistema de emprendimiento e innovación para el turismo cultural y creativo.	1.3.1. Apoyo al emprendimiento y desarrollo empresarial del turismo cultural y creativo.
	1.3.2. Mejora de la innovación del turismo cultural y creativo
	1.3.3. Destinos turísticos culturales y creativos inteligentes.
1.4. Mejor infraestructura, financiación, inversión y cooperación para el turismo cultural y creativo.	1.4.1. Fortalecimiento de la infraestructura para el turismo cultural y creativo.
	1.4.2. Especialización de las herramientas de financiación, inversión y cooperación para el turismo cultural y creativo.

2. Innovación y especialización del producto turístico cultural y creativo de los destinos.

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 sub tipologías 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 e innovación 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 y proyectos asociados a esta estrategia son:

Programas	Proyectos
2.1. Impulso al desarrollo del producto de turismo cultural y creativo.	2.1.1. Asistencia técnica para el desarrollo del producto turístico cultural y creativo.
	2.1.2. Mejora de las experiencias del producto de turismo cultural y creativo.
	2.1.3. Redes temáticas de turismo cultural y creativo.
	2.1.4. Nuevas rutas de turismo cultural y creativo.
2.2. Fortalecimiento de los productos de turismo cultural y creativo de Colombia.	2.2.1. Colombia a la mesa.
	2.2.2. Colombia, destino de fiesta.
	2.2.3. Colombia, destino musical.
	2.2.4. Colombia, vive su patrimonio.
	2.2.5. Colombia, destino turístico religioso, místico y de fe.
	2.2.6. Colombia, destino de culturas ancestrales.
	2.2.7. Colombia artesanal.
	2.2.8. Colombia contemporánea, destino de turismo urbano.
	2.2.9. Colombia, destino de turismo creativo.
2.3. Diferenciación del turismo cultural y creativo de intereses especiales en Colombia.	2.3.1. Colombia, destino de las artes.
	2.3.2. Colombia, destino de película.
	2.3.3. Learn spanish in Colombia: turismo idiomático.
	2.3.4. Nuevos productos para segmentos especiales del turismo cultural y creativo en Colombia.
	2.3.5. Fortalecimiento de los atributos y contenidos culturales y creativos de los productos de turismo de naturaleza, con énfasis en el rural y agroturismo.

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 difusión que adelantan los actores del sector turístico sobre la riqueza cultural del país y de su rol como corresponsables

Programas	Proyectos
3.1. Cultura turística para el turismo cultural y creativo.	3.1.1. Sensibilización y apropiación para el turismo cultural y creativo.
	3.1.2. Creación de públicos para el turismo cultural y creativo.
3.2. Mercadeo y promoción para el turismo cultural y creativo.	3.2.1. Mercadeo estratégico para el turismo cultural y creativo.
	3.2.2. Impulso a la promoción del turismo cultural y creativo.

4. Desarrollo de iniciativas 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

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 y proyectos asociados a esta estrategia son:

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 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.

Los programas y proyectos asociados a esta estrategia son:

Programas	Proyectos
4.1. Turismo cultural y creativo más sostenible.	4.1.1. Mejora de los criterios de sostenibilidad para el turismo cultural y creativo.
	4.1.2. Asistencia técnica al desarrollo sostenible del turismo cultural y creativo.
4.2. Instrumentos de sostenibilidad para el turismo cultural y creativo.	4.2.1. Planificación sostenible del turismo cultural y creativo.
	4.2.2. Fortalecimiento de las herramientas de conservación, protección y salvaguardia del patrimonio, que mejoren la gestión del turismo cultural y creativo.

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.

Programa	Proyecto
5.1. Información estratégica para el turismo cultural y creativo.	5.1.1. Estudios para la gestión del turismo cultural y creativo.
	5.1.2. Investigaciones para toma de decisiones en turismo cultural y creativo.
5.2. Gobernanza y capital social para el turismo cultural y creativo.	5.2.1. Agenda por el desarrollo del turismo cultural y creativo.
	5.2.2. Cadena de valor del turismo cultural y creativo productiva y eficiente.

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.

Los programas y proyectos asociados a esta estrategia son:

08.

ACTORES CORRESPONSABLES

Barrio Los Puentes, Bogotá, D.C..

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:



Ilustración 19. Actores corresponsables de la Política de turismo cultural.

SECTOR PÚBLICO



Nivel internacional

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO.
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO.
Organización Mundial de Turismo, OMT.
Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.
Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA.
Unión Europea.



Nivel nacional

Agencia de Renovación del Territorio.	Facultad Seminario Andrés Bello.
Agencia Inmobiliaria Virgilio Barco.	Fiscalía General de la Nación.
Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, APC-Colombia.	Fondo Fílmico Colombia.
Artesanías de Colombia.	Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica “Proimágenes Colombia”.
Banco de Desarrollo Empresarial de Colombia – BANCOLDEX.	Fondo Nacional de Cultura – FONCULTURA.
Centro Nacional de Memoria Histórica.	Fondo Nacional de Turismo – FONTUR.
Colombia Productiva.	Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.
Comisión Intersectorial Nacional de Patrimonio Mundial.	Fundación Patrimonio Fílmico.
Comisión Intersectorial Paisaje Cultural Cafetero – PCC.	INNpulsa Colombia.
Comisión Nacional de Cooperación con la UNESCO.	Instituto Caro y Cuervo – ICC.
Consejería Presidencial para la Juventud	Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH.
Consejo Consultivo de la Industria Turística.	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC.
Consejo Nacional de Cultura.	Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales.
Consejo Nacional de Economía Naranja.	Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC.
Consejo Nacional de Museos.	Instituto Nacional de Metrología.
Consejo Nacional de Patrimonio Cultural.	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA
Consejo Superior de Turismo.	Instituto Nacional de Vías – INVIAS
Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE.	Migración Colombia.
Departamento Nacional de Planeación – DNP.	

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 – MinCultura
Ministerio de Educación – MinEducación.
Ministerio de Minas – MinMinas.
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
Organismo Nacional de Acreditación de Colombia – ONAC.

Parques Nacionales Naturales de Colombia.
Policía Nacional.
Presidencia de la República.
Procuraduría General de la Nación.
Programa Colegios Amigos del Turismo – MinCIT.
PROCOLOMBIA.
Programa de Fortalecimiento de Museos – MinCultura.
Servicio Geológico Colombiano.
Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.
Sistema de Medios públicos – RTVC.
Sistema General de Regalías.
Sistema Nacional de Cultura.
Subsistema Nacional de la Calidad – SICAL
Superintendencia de Industria y Comercio – SIC.
Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres.



Nivel territorial

Autoridades departamentales, municipales y distritales de turismo y cultura.
Comisiones fílmicas.
Consejos Municipales, Distritales o Departamentales de Cultura.
Consejos Municipales, Distritales o Departamentales de Turismo.
Corporaciones Autónomas Regionales.
Escuelas Taller de Colombia.
Instituciones educativas vinculadas al programa de Colegios Amigos del Turismo.
Parques Arqueológicos.
Talleres escuela.

SECTOR PRIVADO



Nivel nacional

Academia Colombiana de Gastronomía.
Academia Colombiana de Historia.
Asociación de Astronomía de Colombia.
Asociación Colombiana de Estudios Astronómicos.
Arquidiócesis de Colombia.
Conferencia Episcopal de Colombia.
Federación Nacional de Cafeteros.
Gremios de industrias agroindustriales emblemáticas.
Gremios del sector cultural y creativo.
Gremios del sector industrial y comercial.
Gremios del sector turismo.
Órdenes religiosas del catolicismo.
Pastoral del Turismo.
Red de Astronomía de Colombia.
Sector privado del cine.
Sector privado del deporte
Sector privado de la moda.
Sector privado del turismo y de la cultura.
Sector social LGBTQIA+.
Vigías del Patrimonio.
Viajeros y ciudadanía en general.



Nivel territorial

Administradores, promotores o tenedores de atractivos turísticos culturales.
Agentes, artistas, creadores y gestores culturales.
Cámaras de Comercio.
Canales de televisión y radios regionales.
Comunidades campesinas y rurales.
Comunidades étnicas.
Comunidades locales de destinos con vocación para el turismo cultural.
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.
Industrias culturales y creativas.
Museos con colecciones de interés turístico.
Organizaciones de las comunidades de los pueblos ROM.
Organizaciones de los pueblos indígenas.
Organizaciones de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras – NARP.
Organizaciones de patrimonio.
Organizaciones religiosas y de culto.
Personerías municipales y distritales.
Portadores de tradición.
Prestadores de servicios turísticos.
Reservas de la sociedad civil.
Sabedores de conocimientos tradicionales.
Universidades con programas de enseñanza del español como lengua extranjera.

09.

MATRIZ

PLATAFORMA

ESTRATÉGICA

Danza del Garabato, Barranquilla.



POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL:

Colombia destino turístico cultural, creativo y sostenible.

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar las condiciones de sostenibilidad y competitividad del turismo cultural y creativo en Colombia, propiciando la vinculación, inclusión y participación de las comunidades locales en su desarrollo; fortaleciendo la preservación, valoración y gestión responsable del patrimonio, de los activos culturales del país; impulsando la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; de manera que se eleve el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología, así como contribuya a la garantía y protección de los derechos económicos, ambientales, sociales y culturales.

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
a. Fortalecer los factores de competitividad para la oferta de turismo cultural y creativo, propiciando su innovación, acceso y diferenciación como producto turístico en los mercados nacionales e internacionales.	1) Consolidación de la oferta para el turismo cultural y creativo.	1.1. Turismo cultural y creativo con calidad.	1.1.1. Mejora de la normalización y herramientas de calidad para el turismo cultural y creativo.	Normas y guías técnicas de turismo cultural expedidas	Número	Acumulado	Sumatoria de normas técnicas expedidas. Sumatoria de guías técnicas expedidas.	Normas: 0 Guías: 0	Normas: 7 Guías: 10
			1.1.2. Impulso a la certificación de destinos y experiencias de turismo cultural y creativo.	Oferta de turismo cultural certificada	Número	Acumulado	Sumatoria de destinos turísticos culturales certificados en estándares nacionales e internacionales de sostenibilidad. Sumatoria de empresas certificadas en estándares nacionales e internacionales de turismo cultural.	Destinos: 0 Empresas turísticas: 0	Destinos: 40 Empresas turísticas: 3.000

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
	1) Consolidación de la oferta para el turismo cultural y creativo.	1.2. Nuevo talento humano para el turismo cultural y creativo.	1.2.1. Fortalecimiento y generación de capacidades para el talento humano vinculado al turismo cultural y creativo.	Personas de la cadena de valor del turismo cultural capacitadas	Porcentaje	Flujo	(# de personas vinculadas a la cadena de turismo cultural capacitadas / # total de personas de la cadena de turismo cultural proyectadas como objeto de acciones de capacitación) * 100	0%	100%
			1.2.2. Conocimiento para la formación del talento humano en turismo cultural y creativo.	Herramientas de conocimiento para la formación del talento humano en turismo cultural	Número	Acumulado	Sumatoria de herramientas de conocimiento para la formación en turismo cultural.	0	5
		1.3. Transformación del ecosistema de emprendimiento e innovación para el turismo cultural y creativo.	1.3.1. Apoyo al emprendimiento y desarrollo empresarial del turismo cultural y creativo.	Empresas y destinos vinculados a acciones de emprendimiento e innovación para el turismo cultural.	Número	Acumulado	Sumatoria de emprendimientos y empresas de turismo cultural apoyados en emprendimiento e innovación.	Empresas: 0	Empresas: 7.000
			1.3.2. Mejora de la innovación del turismo cultural y creativo	Iniciativas de innovación en turismo cultural implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de iniciativas de innovación implementadas para el turismo cultural.	0	10
			1.3.3. Destinos turísticos culturales y creativos inteligentes.	Destinos turísticos culturales con proyectos de turismo inteligente	Número	Acumulado	Sumatoria de destinos turísticos culturales con proyectos de turismo inteligente ejecutados.	0	4
		1.4. Mejor infraestructura, financiación, inversión y cooperación para el turismo cultural y creativo.	1.4.1. Fortalecimiento de la infraestructura para el turismo cultural y creativo.	Destinos turísticos culturales con infraestructura turística fortalecida	Número	Acumulado	Sumatoria de destinos turísticos culturales con proyectos de infraestructura turística ejecutados.	21	170

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
2) Innovación y especialización del producto turístico cultural y creativo de los destinos.		2.1. Impulso al desarrollo del producto de turismo cultural y creativo.	1.4.2. Especialización de las herramientas de financiación, inversión y cooperación para el turismo cultural y creativo.	Nuevas herramientas de financiación, inversión y cooperación para el turismo cultural desarrolladas	Número	Acumulado	Sumatoria de herramientas de financiación, inversión y cooperación para turismo cultural desarrolladas.	4	20
			2.1.1. Asistencia técnica para el desarrollo del producto turístico cultural y creativo.	Asistencias técnicas para el fortalecimiento del producto turístico cultural	Porcentaje	Flujo	(# de acciones de asistencia técnica realizadas / # de acciones de asistencia técnica solicitadas) * 100	0%	100%
			2.1.2. Mejora de las experiencias del producto de turismo cultural y creativo.	Experiencias de turismo cultural mejoradas	Número	Acumulado	Sumatoria de experiencias de turismo cultural intervenidas a nivel nacional.	0	150
			2.1.3. Redes temáticas de turismo cultural y creativo.	Redes de turismo cultural y creativo implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de redes temáticas de turismo cultural y creativo implementadas a nivel nacional.	1	6
			2.1.4. Nuevas rutas de turismo cultural y creativo.	Rutas especializadas en turismo cultural y creativo implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de rutas especializadas en turismo cultural y creativo implementadas a nivel nacional o en los destinos.	1	30
			2.2. Fortalecimiento de los productos de turismo cultural y creativo de Colombia.	Acciones de desarrollo de producto turístico gastronómico implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo gastronómico implementadas a nivel nacional o en los destinos.	2	20

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
			2.2.2. Colombia, destino de fiesta.	Acciones de desarrollo de producto turístico de ferias y fiestas en implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo de ferias y fiestas implementadas a nivel nacional o en los destinos.	1	8
			2.2.3. Colombia, destino musical.	Acciones de desarrollo de producto turístico musical implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo musical implementadas a nivel nacional o en los destinos.	1	8
			2.2.4. Colombia, vive su patrimonio.	Acciones de desarrollo de producto turístico patrimonial implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo patrimonial implementadas a nivel nacional o en los destinos.	1	10
			2.2.5. Colombia, destino turístico religioso, místico y de fe.	Acciones de desarrollo de producto turístico religioso implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo religioso implementadas a nivel nacional o en los destinos.	1	7
			2.2.6. Colombia, destino de culturas ancestrales.	Acciones de desarrollo de producto etnoturístico implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto etnoturístico implementadas a nivel nacional o en los destinos.	2	10
			2.2.7. Colombia artesanal.	Acciones de desarrollo de producto de turismo y artesanías implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo y artesanías implementadas a nivel nacional o en los destinos.	1	6
			2.2.8. Colombia contemporánea, destino de turismo urbano.	Acciones de desarrollo de producto de turismo urbano implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo urbano implementadas a nivel nacional o en los destinos.	0	10

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
		2.3. Diferenciación del turismo cultural y creativo de intereses especiales en Colombia.	2.2.9. Colombia, destino de turismo creativo.	Acciones de desarrollo de producto turístico creativo implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto turístico creativo implementadas en los destinos o a nivel nacional.	0	60
			2.3.1. Colombia, destino de las artes.	Acciones de desarrollo de producto turístico y artes implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo y artes en los destinos o a nivel nacional implementadas.	1	8
			2.3.2. Colombia, destino de película.	Acciones de desarrollo de producto turístico cinematográfico implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo cinematográfico en los destinos o a nivel nacional implementadas.	1	5
			2.3.3. Learn spanish in Colombia: turismo idiomático.	Acciones de desarrollo de producto turístico idiomático implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo idiomático en los destinos o a nivel nacional implementadas.	2	7
			2.3.4. Nuevos productos para segmentos especiales del turismo cultural y creativo en Colombia.	Acciones de desarrollo de producto turístico cultural de intereses especiales en los destinos o a nivel nacional implementadas	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de desarrollo de producto de turismo cultural de intereses especiales en los destinos o a nivel nacional implementadas.	1	8
			2.3.5. Fortalecimiento de los atributos y contenidos culturales y creativos de los productos de turismo de naturaleza, con énfasis en el rural y agroturismo.	Acciones de fortalecimiento de los atributos culturales de los productos de naturaleza y de sol y playa	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de fortalecimiento de contenidos culturales de los productos de naturaleza y de sol y playa implementadas en los destinos o a nivel nacional.	1	10

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
	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.	3.1. Cultura turística para el turismo cultural y creativo.	3.1.1. Sensibilización y apropiación para el turismo cultural y creativo.	Personas sensibilizadas	Porcentaje	Flujo	(# de personas sensibilizadas / # total de personas proyectadas como objeto de acciones de sensibilización) * 100	0	1
			3.1.2. Creación de públicos para el turismo cultural y creativo.	Viajeros de turismo interno con motivo de viaje cultural	Porcentaje	Flujo	Tasa de incidencia anual por motivo de viaje de población de 10 años y más que realizó turismo interno según motivo principal del último viaje en total de 24 ciudades y áreas metropolitanas (DANE, 2021): # total de viajeros con otros motivos de viaje / # total de viajeros por motivos de viaje.	4,8% (2019)	8%
			3.2. Mercadeo y promoción para el turismo cultural y creativo.	Acciones de mercadeo realizadas para posicionar a Colombia como destino de turismo cultural y creativo en mercados objetivos	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de mercadeo para posicionar a Colombia como destino de turismo cultural y creativo en mercados objetivos.	2	15
		3.2.2. Impulso a la promoción del turismo cultural y creativo.	3.2.1. Mercadeo estratégico para el turismo cultural y creativo.	Acciones de mercadeo realizadas para posicionar a Colombia como destino de turismo cultural y creativo en mercados objetivos	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones de mercadeo realizadas para posicionar a Colombia como destino de turismo cultural y creativo en mercados objetivos.	4	25

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
b. Impulsar el desarrollo sostenible del turismo cultural, de manera que contribuya a la inclusión social, al fortalecimiento y generación de capacidades, a la mejora de la equidad en 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.	4) Desarrollo de iniciativas de sostenibilidad para los destinos, productos, servicios y actividades de turismo cultural y creativo, fortaleciendo la inclusión social y económica de las comunidades anfitrionas.	4.1. Turismo cultural y creativo más sostenible.	4.1.1. Mejora de los criterios de sostenibilidad para el turismo cultural y creativo.	Nuevas herramientas de sostenibilidad para el turismo cultural desarrolladas	Número	Acumulado	Sumatoria de nuevas herramientas de sostenibilidad para el turismo cultural desarrolladas.	0	20
			4.1.2. Asistencia técnica al desarrollo sostenible del turismo cultural y creativo.	Asistencias técnicas para la sostenibilidad de los destinos y atractivos turísticos culturales	Porcentaje	Flujo	(# de acciones de asistencia técnica realizadas / # de acciones de asistencia técnica solicitadas) * 100	0%	100%
		4.2. Instrumentos de sostenibilidad para el turismo cultural y creativo.	4.2.1. Planificación sostenible del turismo cultural y creativo.	Planes y lineamientos formulados para el desarrollo sostenible del turismo	Número	Acumulado	Sumatoria de planes y lineamientos para la sostenibilidad del turismo cultural formulados a nivel nacional o de los destinos.	0	25
			4.2.2. Fortalecimiento de las herramientas de conservación, protección y salvaguarda del patrimonio, que mejoren la gestión del turismo cultural y creativo.	Herramientas de conservación, protección y salvaguarda del patrimonio cultural para el turismo	Número	Acumulado	Sumatoria de herramientas de conservación, protección y salvaguarda del patrimonio establecidas, con impacto en el turismo cultural.	2	12

Objetivos específicos	Estrategias	Programas	Proyecto	Indicadores (por proyecto)	Unidad de medida	Tipo de acumulación	Fórmula del indicador	Línea base (2020)	Meta a 2030
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, ambientales, sociales y culturales.	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.	5.1. Información estratégica para el turismo cultural y creativo.	5.1.1. Estudios para la gestión del turismo cultural y creativo.	Estudios adelantados para la gestión del turismo cultural y creativo	Número	Acumulado	Sumatoria de estudios adelantados para la gestión del turismo cultural y creativo.	1	8
			5.1.2. Investigaciones para toma de decisiones en turismo cultural y creativo.	Investigaciones realizadas en materia de turismo cultural	Número	Acumulado	Sumatoria de investigaciones realizadas para la gestión del turismo cultural y creativo.	1	10
		5.2. Gobernanza y capital social para el turismo cultural y creativo.	5.2.1. Agenda por el desarrollo del turismo cultural y creativo.	Acciones implementadas en materia de información, gobernanza y articulación de actores vinculados al turismo cultural y creativo	Número	Acumulado	Sumatoria de acciones implementadas en materia de información, gobernanza y articulación de actores vinculados al turismo cultural y creativo.	0	25
			5.2.2. Cadena de valor del turismo cultural y creativo productiva y eficiente.	Empresas turísticas, culturales y creativas vinculadas a proyectos de encadenamiento de valor para el turismo cultural	Número	Acumulado	Sumatoria de empresas apoyadas en proyectos de cadena de valor del turismo cultural.	0	7000



Panel "Conexión, Industrias Creativas y Turismo" Vitrina Turística ANATO 2020, MinCIT 2020

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Interamericano de Desarrollo (2009) Patrimonio cultural y desarrollo socioeconómico: la recuperación de áreas centrales históricas. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Patrimonio-cultural-y-desarrollo-socioecon%C3%B3mico-La-recuperaci%C3%B3n-de-%C3%A1reas-centrales-hist%C3%B3ricas.pdf>
- Ballart, J. (2005) Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible en el espacio Iberoamericano: retos y oportunidades del presente. *Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História* 2005, 9(1).
- Chaves, M. (Ed.) (2010). La multiculturalidad estatalizada. Indígenas, afrodescendientes y configuraciones de estado en Colombia. Bogotá: ICANH, inédito
- Congreso de Colombia. (1996) Ley 300 de 1996.
- Congreso de Colombia. (2020) Ley 2068 de 2020.
- Departamento Nacional de Estadística, DANE. (2020). Boletín técnico Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV).
- Departamento Nacional de Planeación, DNP. (2020). *¿Qué es la Metodología para la Articulación (ArCo)?*. En: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/arco>
- Echeverry, L. Restrepo, M. & Rosker, E. (2008). El país como una marca: caso Colombia es pasión.
- 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
- González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.
- Hernández, M (2004). El turismo de intereses especiales (TIE): Como un espacio contribuyente al desarrollo sustentable en comunidades indígenas. https://equiponaya.com.ar/turismo_cultural/congreso2003/ponencias/MyriamHernandez.htm

Ibarra, Julio (2001) Análisis de la oferta de turismo cultural en España. Estudios Turísticos, n.º 150 (2001), pp. 15-40. Recuperado de: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/87321.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, Consejo Nacional de Monumentos y Sitios. (2021). International charter for cultural heritage tourism 2021: reinforcing cultural heritage protection and community resilience through responsible and sustainable tourism management. Recuperado de: https://www.icomos.org/media/com_acymailing/upload/ictc_draftcharter_culturalheritage_final_22072021_1.pdf

Lacarrieu, M., (2009). Le tourisme en Amérique latine enjeux et perspectives de développement. De “turistas” y “viajeros” en un mundo transnacional: retos, desafíos y problemas del turismo cultural- patrimonial. Recuperado de <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3792>

Lask, T., (2013): Introducción al Seminario Internacional Diversidad Cultural y Turismo - Debate a la luz de la declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural, La Habana, 4 -6 de noviembre.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Ministerio de Cultura. (2007). Bogotá. Política de Turismo Cultural: “*identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*” “<https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “Turismo: un propósito que nos une”*

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). Sistema Nacional de Gobernanza para el turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021). *Política de Turismo Cultural. Colombia: Destino turístico cultural, creativo y sostenible*. Imprenta Nacional

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 Comercio, Industria y Turismo (2016), *Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia*, MINCIT, Bogotá.

Ministerio de Cultura. (1994). Compendio de Políticas Culturales.

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. (2020). Políticas Culturales. Recuperado de: <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

Moreno (2012). Cultura y turismo para el desarrollo local. En: Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #19. Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: siglo XXI. CONACULTA, México. https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno19.pdf

Ministerio de Trabajo (2020) Socialización de brechas de capital humano para sectores: turismo, moda y farmacéutico. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=99Ou-FC9yTk>

Monreal, P. (2002)“El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe”. Documento preparado para el Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe. Cuenca, Ecuador: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 6-8 de noviembre.

Organización Mundial de Turismo, OMT (1994) Introducción al turismo. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Organización Mundial de Turismo, OMT. (1999). Código Ético Mundial para el turismo.

Organización Mundial de Turismo, OMT. (2007). Turismo y Religiones: Una Contribución al diálogo entre religiones, culturas y civilizaciones. Córdoba: OMT.

Organización Mundial de Turismo, OMT. (2013). La OMT y la Unesco se unen para promover el turismo sostenible. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2013-12-03/la-omt-y-la-unesco-se-unen-para-promover-el-turismo-sostenible>

Organización Mundial de Turismo, OMT. (2016) *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*.

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.

Porter, M., (1998) La ventaja competitiva de las naciones. Recuperado de: <https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

PROCOLOMBIA. (2020). *Perfil del turista cultural*. [Diapositiva de PowerPoint].

Richards, G. and Raymond, C. (2000) Creative Tourism. ATLAS News no.23, pp. 16-20. ISSN 1388-3607

Richards, G.; Wilson, J. (2007). Tourism, Creativity and Development. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/313007332_Tourism_Development_Trajectories_From_Culture_to_Creativity_in_Richards_G_Wilson_J_Eds

Sánchez, C., (2021). Comentarios política de turismo cultural 2021.

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>

Surfshark (2020) Digital Quality of Life Index 2020. Recuperado de: <https://surfshark.com/dql2020>

Tresserras, J., (2017) Innovación en turismo cultural: estrategias y experiencias en destinos urbanos. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BgM4DLrIF1w&t=1523s>

Tresserras, J., Pareja, M., y Quintana, L. (2021). Turismo Cultural Sostenible. CCK Revista. Barcelona, España.

UNESCO (2003) El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de: <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

World Economic Forum WEF. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report

World Tourism Organization UNWTO (2019). Definiciones de turismo de la OMT. ISBN: 978-92-844-2085

Diseño, diagramación y corrección



www.imprenta.gov.co
Carrera 66 No. 24-19, Ciudad Salitre
PBX: (057) 457 8000
Bogotá, D. C., Colombia



@ImprentaNalCol



/ImprentaNalCol



www.mincomercio.gov.co