



REPÚBLICA DE COLOMBIA

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Ministerio de Cultura

**Política de turismo cultural:
*Identidad y desarrollo competitivo del
patrimonio***

TABLA DE CONTENIDO

I. PRESENTACIÓN

II. JUSTIFICACIÓN

III. MARCO LEGAL

IV. ANTECEDENTES

V. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA

- Objetivo principal
- Objetivos específicos

VI. PRINCIPIOS

- Participación.
- Identidad
- Sostenibilidad
- Equidad.
- Coordinación.
- Descentralización.

VI. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS:

- Sostenibilidad
- Gestión del turismo cultural
- Sinergia
- Investigación

VII. FINANCIACION

VIII. ENTIDADES PARTICIPANTES DE LA IMPLEMENTACION DE LA POLITICA

BIBLIOGRAFÍA

I. PRESENTACIÓN

Este documento presenta la política “Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”, que resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural.

En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiarse de las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se busca generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico.

II. JUSTIFICACION

En el contexto global, el turismo se ha manifestado como la industria de más rápido crecimiento en el mundo y con amplias implicaciones en los ámbitos ambiental y sociocultural de los pueblos del mundo. Esta importancia de la actividad se evidencia en su contribución económica como generador de divisas para la mayoría de los países, representando uno de los sectores que más empleos genera anualmente.

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, se proyecta que el turismo internacional continuará creciendo a una tasa anual entre 4 y 4,5%, llegando a unos mil millones de llegadas de turistas en 2010 y aproximadamente 1.600 millones en el 2020. Los ingresos turísticos (gastos totales de los turistas internacionales) ascenderán a 2 billones de dólares para ese año, donde una de cada cuatro llegadas será de larga distancia, es decir de un turista que viaja entre diferentes regiones y continentes del mundo. Todas las regiones del mundo registrarán un crecimiento importante del turismo internacional y el turismo interno seguirá creciendo a buen ritmo en todas las regiones.¹

Por tales razones, el turismo es una actividad de gran relevancia para la sociedad actual, especialmente por ser un factor que permite el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio como derecho para la humanidad, así como mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo.

En el contexto de la globalización, la cultura e identidad de cada país está llamada a tener una profunda relación con su desarrollo económico y plantea un nuevo diálogo para la interacción mutua de la cultura propia con la de las demás civilizaciones del planeta.

En el transcurso de las últimas décadas, el mundo ha experimentado cambios económicos, políticos, sociales, ambientales y culturales, que han puesto de manifiesto la necesidad de avanzar en la búsqueda de nuevos referentes para abordar y proponer nuevas soluciones a las problemáticas globales cada vez más complejas. En este sentido, temas que antes se consideraban de poco interés, como la salvaguarda y conservación de los valores y manifestaciones que componen el patrimonio material e inmaterial propio de las comunidades, su cultura, han pasado a ocupar un lugar importante no sólo en las agendas de los Estados, sino también en las agendas de los grandes foros y escenarios internacionales.

Se habla, entonces, de la nueva utilidad social de la cultura, que tiene desde su uso la capacidad de crear nuevos emprendimientos, la posibilidad de generar empleo y con esto la potencialidad para consolidar verdaderamente una cadena productiva en torno a las industrias culturales, de acuerdo

¹ Organización Mundial del Turismo – OMT. Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico sostenible. OMT. Madrid, 1999.

con el modelo de desarrollo económico y de cultura local, contribuya a la disminución de la pobreza en las regiones del planeta.

Dentro de estas tendencias del desarrollo sostenible de los territorios, así como el establecimiento de industrias culturales en ellos, el turismo está llamado entonces a ser un proceso social, que crea espacios de interacción entre los visitantes y las comunidades receptoras, en los aspectos ambientales, económicos y culturales de las sociedades.

Así mismo, de esta interacción permanente y dinámica entre el turismo y la cultura, dadas las implicaciones como hecho social que tiene la actividad turística para la humanidad, se concluye que **todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo.**

Así mismo, esta relación se evidencia desde lo territorial, ya que los atractivos turísticos forman parte de el patrimonio natural y cultural de una nación. Por tal razón, resulta necesario pensar en el uso y aprovechamiento de todos aquellos espacios, lugares y paisajes que cuentan con condiciones patrimoniales, como medio para el desarrollo de la industria turística; es decir, de la cultura como un motor de crecimiento económico y componente fundamental a la hora de dar valor a los destinos y competitividad a la industria.

Por esta razón, y con el ánimo de velar por el desarrollo de una actividad económica responsable y garante de la protección del patrimonio cultural, el sector turismo y sector cultural se vinculan a través de las acciones propuestas en esta política de **turismo cultural**, como estrategia para el fortalecimiento de sus mutuas relaciones, de manera que propendan por el desarrollo sostenible del patrimonio cultural de la Nación colombiana.

El desarrollo del turismo cultural en Colombia tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural, y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales y propende la puesta en valor del patrimonio nacional.

Este tipo de turismo ofrece numerosas ventajas²:

1. Transversalidad con otros tipos de turismo: esta práctica no sólo se reduce a aquellos viajes cuya razón principal es la puramente cultural. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son únicas, si no que dentro de un mismo viaje se realizan, directa o indirectamente, varias actividades, entre ellas las de tipo cultural por excelencia, tales como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura receptora, las visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales artesanales.

Este carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural ya que éste aparece como producto complementario para muchas de las tipologías turísticas que existen actualmente en el país.

Esto implica que la cultura es un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje. Por lo tanto se debe hacer una oferta de calidad.

² Francisco León Raposeiras, en Turismo cultural: una estrategia para el futuro. <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/>

2. Multiterritorialidad: Otra de las ventajas del turismo cultural es su carácter “multiterritorial”, dado que el tipo de oferta cultural puede hallarse en cualquier territorio. No es un recurso natural o geográfico. Los monumentos, el patrimonio arquitectónico, los bienes muebles, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto de la vida y el paso del ser humano, constituyendo su patrimonio.

La Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997, define el patrimonio cultural como el conjunto de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Por otra parte, para poder estructurar la oferta turística con base en dichos elementos del patrimonio, éstos deben ir articulados en una cadena de bienes y servicios que garanticen la estancia y la comodidad de los visitantes.

De esta forma, aquellas localidades carentes de recursos clásicos de atracción turística ven ahora en la revalorización y el aprovechamiento de su patrimonio un elemento de atracción turística y desarrollo económico.

Se produce así una “democratización del turismo” que puede llegar a zonas antiguamente deprimidas aportando los efectos positivos que implica: reactivación y diversificación de la economía, generación de empleo, incremento de la renta de la población local, mantenimiento de la población rural, equilibrio territorial, entre otros.

En este sentido, el turismo cultural es una herramienta de transformación social, ya que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionarán no sólo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio.

En todo el mundo, los sitios considerados como parte del patrimonio cultural y las ciudades de gran riqueza arquitectónica, histórica y cultural están convirtiéndose en destinos de elección para un número creciente de turistas. Si bien este tipo de turismo no es nuevo, su masificación progresiva se ha producido a finales del siglo XX, y es probable que siga incrementándose a un ritmo aun mayor en el nuevo siglo.

Cada vez más ciudades y sitios culturales pueden obtener beneficios económicos del turismo y destinarlos a mejorar la conservación de su patrimonio, ofreciendo al mismo tiempo a sus habitantes nuevas oportunidades de empleo y obtención de ingresos.

Sin embargo, muchos sitios y ciudades culturales se enfrentan también a crecientes problemas de congestión creados por la afluencia masiva de visitantes lo cual menoscaba la calidad de la experiencia del turista, y a veces ocasiona daños irreparables a la estructura física del sitio y en otras infraestructuras públicas utilizadas tanto por los residentes como por los turistas.

La Organización Mundial del Turismo, OMT, ha recomendado en múltiples foros internacionales que los gestores del turismo, tanto públicos como privados, tengan conciencia de estos riesgos y se esfuercen por desarrollar y gestionar el turismo de un modo sostenible en los sitios del patrimonio cultural. Esto significa facilitar a los visitantes una experiencia de calidad, haciendo frente al mismo tiempo a todos los efectos del turismo, desde las perspectivas ambiental, sociocultural y económica.

El reto principal que tienen hoy los responsables del desarrollo y de la gestión del turismo cultural es lograr que dos tendencias aparentemente opuestas – la conservación del patrimonio cultural y el desarrollo del turismo – lleguen a ser complementarias y no antagónicas.

En concordancia con este desafío, el Plan Nacional de Desarrollo 2006 - 2010 “Estado comunitario: Desarrollo para todos” determina como uno de sus ejes principales el desarrollo de una política pública que estará encaminada a consolidar los procesos regionales de turismo para disponer de una oferta de productos altamente competitivos para los mercados nacionales e internacionales. Esto con el objeto de afianzar la industria turística como motor de desarrollo de las regiones, y fuente generadora de empleo y de divisas; estrategia que incluye el fortalecimiento de los bienes y servicios culturales como componente de alta importancia para el enriquecimiento de las ofertas turísticas.

La conservación, la interpretación y las actividades que se desarrollen alrededor de los bienes patrimoniales articulados con la actividad turística, deberán basarse en la investigación histórica y en la comprensión del contexto geográfico y la función social de dichos bienes, con el fin de lograr que los turistas nacionales y extranjeros conozcan, aprendan y disfruten del patrimonio en cada sitio en particular.

III. MARCO LEGAL

La Constitución política de 1991, consagra en sus principios, como fines esenciales del Estado: facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación, reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.

Es obligación constitucional del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación, principio recogido en la Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997 que en su artículo primero luego de la definición de cultura, enuncia los principios que sirven de base para definir cuál es el papel del Estado en relación con la misma.

De igual forma, la cultura se reconoce como fuerza articuladora de los modelos de propiedad colectiva de territorio que puede convertirse -a mediano plazo- en una estrategia de conservación de la biodiversidad y uso sostenible de los recursos en el marco del respeto de los principios de igualdad, identidad y autonomía cultural de las comunidades afrocolombianas e indígenas. En este sentido, las políticas culturales deben relacionar explícitamente la propiedad colectiva de los territorios (Leyes 70 y 89), con el reconocimiento de los valores prácticos, información y conocimiento que estas comunidades tienen respeto a los procesos y recursos.

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

El Plan Nacional de Cultura 2001-2010, “Hacia una ciudadanía democrática cultural -Un plan colectivo desde y para un país plural”, “formula políticas que, desde un marco general, convocan a la participación de diferentes propuestas culturales con miras a la construcción colectiva de un proyecto de futuro plural y democrático”. Igualmente para garantizar la implementación de este Plan en el tiempo, el

Documento CONPES 3162 de Mayo de 2002, establece “Los Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010”, en donde una de las estrategias definidas es precisamente la alianza con el sector turístico para el desarrollo y la promoción del Turismo Cultural en el país.

La Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, reconoció al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país. Para tal fin se crearon los instrumentos de ordenación, disciplina del mercado y promoción para que Colombia se posicione en los mercados turísticos internacionales. Así mismo, la ley reconoce la importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión tales como la declaratoria por parte de los Concejos Municipales de recursos turísticos según su interés cultural y la asociación a través de círculos metropolitanos turísticos de municipios de interés cultural y turístico.

De igual manera, la Ley 300 de 1996 identificó modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural tales como el etnoturismo, el turismo metropolitano y el ecoturismo, las cuales son prioritarias para su fomento debiendo ser promovidas mediante programas y herramientas de coordinación institucional y transectorial.

En este contexto, la Ley estableció que a través del Plan Sectorial de Turismo, se debe definir los elementos para que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en el ámbito cultural, por tal motivo el Plan Sectorial de Turismo se define como el elemento fundamental para orientar la competitividad del sector desde el ámbito gubernamental nacional.

De acuerdo con lo estipulado por el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, “Estado Comunitario: Desarrollo para todos”, las políticas dirigidas al turismo estarán centradas en los lineamientos del plan sectorial, se buscará consolidar una oferta competitiva de la industria turística y convertirla en motor de desarrollo regional.

“Se implementarán siete estrategias que se desarrollarán en el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, estas son: el mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y productos turísticos; propender por el mejoramiento de la infraestructura turística; el fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización; la creación de un sistema de información turística; la búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea; la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, incluyendo la hotelería de alto nivel; y la educación para cimentar una cultura turística. Se priorizarán y viabilizarán proyectos que coordinen la ejecución de la política del sector entre los niveles nacional y regional. De igual forma, se formulará y ejecutará un programa de control de erosión de playas.”³

Conforme a estas orientaciones, el Plan Sectorial de Turismo 2006 -2010 “Colombia: Destino del clase mundial”, como parte integral del Plan Nacional de Desarrollo, contempla como parte de sus estrategias la definición de políticas para los productos especializados como es el caso del turismo cultural.

En este sentido, la reciente reforma de la Ley General de Turismo, establecida por la Ley 1101 de 2006, que estableció nuevos recursos para la promoción y desarrollo contempló en su artículo 17, una destinación especial de recursos del Banco de Proyectos Turísticos, para proyectos de promoción y mercadeo turístico relacionados con los sitios declarados por la UNESCO como “Patrimonio Mundial de la Humanidad”. Así mismo, la ley establece que la Política de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe incluir y dar prioridad a dichos proyectos.

³ Ley 1151 de 2007, Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, “Estado Comunitario: Desarrollo para todos”.

De esta manera se busca garantizar la sostenibilidad de los recursos del patrimonio cultural colombiano que tienen gran relevancia y significado para el mundo, así como mejorar su promoción y uso a través del turismo cultural.

De otra parte, el Plan Decenal de Cultura consagra la estrecha relación entre el turismo natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas y los principios generales para el manejo adecuado de este turismo cultural en el país. Para tal efecto señala la importancia de fomentar el turismo cultural bajo un marco de respeto por las identidades y las memorias.

Con el propósito de dar aplicación a las leyes y directivas anteriores, y por considerar al turismo cultural como una estrategia para promover la identidad y el desarrollo competitivo del patrimonio cultural colombiano ante el mundo; el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura, han elaborado las orientaciones de política para el turismo cultural en Colombia, encaminada a asegurar el desarrollo competitivo de este segmento, fortaleciendo mecanismos e instrumentos para lograr el aprovechamiento sostenible a largo plazo de los recursos del patrimonio material e inmaterial, garantizando la rentabilidad económica y social de los proyectos.

IV. ANTECEDENTES

Colombia posee amplias ventajas comparativas en los atributos y características relacionadas con los atractivos culturales, especialmente en cuanto a las expresiones del patrimonio intangible, los valores artísticos e históricos de algunas civilizaciones prehispánicas, del siglo XV al XIX, del estilo de vida contemporáneo y las culturas vivas tradicionales. Sin embargo, la creciente afluencia de turismo internacional a nuestro país ha empezado a demostrar que la imagen de Colombia para el turismo cultural no tiene aún suficiente fuerza en sí misma, a pesar de su singular oferta de patrimonio cultural, por lo que puede confundirse con otros destinos más posicionados en este segmento en el ámbito latinoamericano como Perú, México, Cuba y Guatemala, líderes en este tema.

En este contexto, aunque los turistas que viajan por Colombia no lo hacen por motivos estrictamente culturales, ellos reconocen estar interesados en conocer más sobre el patrimonio del país aunque realizan pocas actividades relacionadas con las industrias culturales.

Así lo demuestran las cifras de la Encuesta de turismo a hogares realizada por el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el DANE en el 2003, donde demostró que el 10% de los colombianos realizan actividades culturales durante sus vacaciones y el 20% de ellos viajan por motivos religiosos, como una de las preferencias de las expresiones más auténticas de la cultura colombiana. Su impacto económico sobre las industrias culturales es especialmente en el sector artesanal que representa el 7% de su gasto turístico y un 1% en servicios culturales.

Esto representa una oportunidad para que a través el turismo cultural, los visitantes realicen mayores actividades relacionadas con el conocimiento de las culturas locales y el disfrute de su patrimonio.

Dentro de las preferencias de viaje de los colombianos, el contacto con las manifestaciones culturales es el tercer motivo de sus viajes, con claras referencias hacia las ferias y fiestas que son parte integral del patrimonio intangible colombiano (38,4%), los destinos de historia y cultura (33,2%), la oferta cultural y comercial de grandes ciudades (33%) que se manifiestan en la atracción hacia el estilo de vida urbana de un país de ciudades. Así mismo, según datos del estudio de preferencias de los colombianos en sus desplazamientos turísticos adelantado por CINDAMER para el Fondo de Promoción Turística de Colombia en el 2002, en promedio el 33% de los colombianos quisieran realizar actividades de turismo cultural en los lugares preferidos donde viajan en sus vacaciones, lo cual denota las posibilidades que este segmento tiene para su desarrollo.

La preservación del patrimonio y su articulación a la oferta turística de los destinos del país, ha sido de interés del Estado. Desde mediados del siglo XX, (1954) hasta la fecha, se han declarado 45 centros históricos en 16 departamentos del país; actualmente se cuenta con 1178 Bienes de Interés Cultural de carácter Nacional – BICN así: patrimonio inmaterial: 27; patrimonio material mueble: 25; patrimonio material inmueble: 1126 bienes). De igual forma se ha logrado la inscripción de seis sitios en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO: Cartagena de Indias, Bolívar (1984), el Parque Nacional Natural Katíos, Chocó (1994), Mompox, Bolívar (1988), Parque Arqueológico San Agustín e Isnos, Huila (1995), el Parque Arqueológico de Tierradentro, Cauca (1995) y el Santuario de Flora y Fauna Malpelo (2006). Así mismo, como Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad se declararon el Carnaval de Barranquilla, Atlántico (2003) y el Espacio Cultural de San Basilio de Palenque, Bolívar (2006). Por otra parte, en el año 2005, reconociendo la importancia y creatividad de la cocina caucana como parte de la diversidad de las expresiones del patrimonio inmaterial colombiano, la UNESCO nombró a Popayán, como la primera ciudad de la gastronomía.

Igualmente la oferta turística incluye el sector de los museos. Desde la Red Nacional de Museos, coordinada por el Museo Nacional de Colombia, se ha hecho un levantamiento de la base de datos de los museos del país que actualmente referencia 380 museos abiertos distribuidos en el territorio nacional. Igualmente, la Red está desarrollando actualmente el proyecto de creación de Redes departamentales del Museos, que se articulará con esta política.

Así mismo, se articula a la oferta cultural el patrimonio natural protegido en 52 Parques Nacionales Naturales y las cinco Reservas de la Biósfera declaradas por la UNESCO: El cinturón andino conformado por el Macizo Colombiano en el Cauca, los Nevados del Huila y del Tolima y la cueva de los Guácharos; el Parque Nacional Natural El Tuparro en el Vichada; la Sierra Nevada de Santa Marta en Magdalena, Cesar y Guajira; la Ciénaga Grande de Santa Marta en Magdalena y *Seaflower* conformada por el Archipiélago de San Andrés y Providencia.

La gestión de conservación liderada por el Ministerio de Cultura se ha articulado con acciones en los diferentes frentes según sus funciones misionales:

La Dirección de Patrimonio, como dependencia del Ministerio de Cultura encargada de en asocio con los entes territoriales, promueve el rescate de los centros históricos municipales dentro del marco del Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos – PNRCH. Este plan es el instrumento de planeación diseñado por el Ministerio de Cultura para la recuperación y revitalización de los centros históricos, con el objeto de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Se lleva a cabo mediante la formulación e implementación de los Planes Especiales de Protección - PEP, instrumentos de planeación definidos con la participación de actores públicos y privados de los niveles nacional, departamental y local, lo cual garantiza la sostenibilidad de dichos centros y se convierte en un elemento fundamental en el turismo cultural de los centros recuperados y sus zonas de influencia.

Dentro de este plan se articulan proyectos de otros ministerios, como por ejemplo el de inventarios turísticos, campañas de promoción turística y programas de señalización adelantados por el Viceministerio de Turismo.

Igualmente, el Ministerio apoya y supervisa proyectos de restauración de Bienes Culturales de Interés Nacional, departamental o municipal, así como propende por la protección, promoción y difusión del Patrimonio Inmaterial de los colombianos.

Otra de las prioridades del Ministerio de Cultura es la vinculación civil en los procesos de conservación y salvaguarda del patrimonio. Por ello, se ha desarrollado el programa de Vigías del Patrimonio Cultural, que promueve la participación ciudadana para la protección, gestión y difusión del patrimonio cultural. A través de un esquema de voluntariado se invita a la conformación de grupos de vigías para que se

vinculen de una manera estructurada, enmarcando sus proyectos y actividades dentro de las 4 líneas de acción de la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura. Entre los Grupos de Vigías se encuentran comunidades indígenas, afro-colombianas, estudiantes y gestores culturales. Éstos se encuentran agrupados en seis (6) nodos regionales, constituidos cada uno de ellos por departamentos que comparten saberes, conocimientos y prácticas culturales. A junio del 2007, se tenían 373 vigías distribuidos en 91 grupos, en 20 departamentos. En el Programa se expresa la ciudadanía democrática cultural, participando activa y directamente en acciones alrededor de los referentes que hacen parte de la memoria de las comunidades y que nos identifican como colombianos. Por ello, programas como éstos se constituyen en herramientas importantes para impulsar y apoyar proyectos de Turismo Cultural.

De otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo también realiza actividades en materia de competitividad y sostenibilidad del sector turístico, a través de la ejecución del Plan Sectorial de Turismo,

En estos lineamientos del Plan Sectorial de Turismo, se contempla al sector cultural como soporte competitivo del turismo, lo cual implica la generación de espacios de articulación transversales desde el ámbito de la gestión nacional, regional y local del turismo, con el fin de hacer sinergia entre los dos sectores y fortalecer su competitividad.

Por tal motivo, el desarrollo del Turismo Cultural debe contemplar la articulación con las orientaciones de política y recomendaciones establecidas para el sector por el Documento CONPES 3397 de 2005, Política Sectorial de Turismo.

De igual forma, la Política de turismo cultural para Colombia, debe responder de manera transversal a los objetivos y retos de competitividad del sector; generar estrategias para fomentar su calidad, mejorar la formación especializada y fortalecer la infraestructura; y especialmente desarrollar el componente social que tiene la cultura como factor imprescindible del turismo para las comunidades vinculadas y como opción de desarrollo personal y de aprovechamiento del tiempo libre para la población colombiana juvenil, de tercera edad, a grupos étnicos y con discapacidad.

Así mismo, debe contribuir al logro de la visión 2019 del turismo colombiano que contempla que para ese año el turismo será una de las mayores actividades económicas del país. La cultura será un elemento diferenciador del turismo tanto en sus destinos y productos, como de las comunidades y gentes vinculadas a la actividad: Colombia será un destino turístico posicionado en turismo cultural en el ámbito regional y local, especializado en los productos de ferias y fiestas; historia y cultura y de grandes ciudades. Así mismo “habrá conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad; el turismo habrá contribuido a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional.”

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en concertación con las entidades territoriales, a través de los convenios de competitividad turística, identificó las regiones que cuentan con mayor potencialidad para el turismo cultural 13 regiones de las 35 turísticas existentes en el país: Barranquilla – Atlántico; Boyacá; Cartagena y Mompox, Bolívar; Popayán y Tierradentro, Cauca; Cesar; Cundinamarca zonas sabana centro, oriente, occidente y Tequendama; Guajira; Nariño; Norte de Santander; San Agustín – Huila; Tolima; Santander, provincia comunera y Valle del Cauca, zona centro.

Como parte de este trabajo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo identificó las principales problemáticas del desarrollo del turismo cultural en esos destinos, tales como la escasez de recursos para la protección del patrimonio, la articulación de éste al turismo, las deficiencias en mercadeo del producto turístico -cultural, las deficiencias en ordenamiento, infraestructura y seguridad, así como falta

de identificación de las cadenas productivas, igualmente se estableció la importancia de implementar políticas culturales – turísticas de gobierno articuladas.

La gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha orientado a la resolución de estos problemas de competitividad, desde el ámbito de su competencia desarrollando programas que articulan los sectores cultural y turístico.

La campaña de promoción turística “Vive Colombia: viaja por ella”, impulsa los productos de historia y cultura; ferias y fiestas, y ciudades capitales, resaltando los valores culturales del país y su posibilidad de disfrute turístico. Así mismo, la estrategia de Seguridad Democrática vinculada al turismo a través de las caravanas y rutas “Vive Colombia”, ha generado la confianza para que los colombianos vuelvan a viajar por Colombia y ha vinculado a los principales destinos, ferias festivas y eventos culturales con el ánimo de fomentar el turismo a partir del reconocimiento de los valores patrimoniales de todas las regiones a través del turismo.

Las caravanas y rutas turísticas han promocionado destinos donde se llevan a cabo las principales ferias y fiestas de importante tradición en el país como la Feria de Cali, Feria de Manizales, Carnaval de Negros y Blancos, Carnaval de Barranquilla, Semana Santa y Festival de Música Religiosa, Festival del Mono Núñez, Festival Folclórico Nacional, Festival Internacional del Joropo, Festival Nacional Reinado del Bambuco, Festival Nacional Café, Reinado Nacional de la Ganadería, Independencia de Mompo, Fiestas del Mar, Feria de las Flores, Feria de la Cosecha, Feria de la Familia Sonsoneña, Independencia de Cartagena, Reinado Nacional de Belleza, Festival Nacional del Pasillo, Festival de las Velas y los Faroles, Festival Nacional de la Música Carranguera, entre otros.

Como complemento de las acciones de promoción para el turismo doméstico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, adelantó en el 2005, la campaña de Planes “Vive Colombia”, vinculando entre los paquetes que las agencias de viajes comercializaban ofertas para posicionar estos eventos culturales como ocasiones especiales y destinos de viaje. En el 2006, se promovió la limpieza, conservación y mantenimiento de los lugares de interés turístico y cultural, como parte de la conciencia de sostenibilidad que debe contemplar la actividad turística, a través de la campaña de promoción “Vive Colombia Limpia”.

La Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, de conformidad con lo establecido en el Plan Sectorial de Turismo, define las orientaciones para la ejecución de recursos asignados al sector, según lo dispuesto por la Ley 300 de 1996 y Ley 1101 de 2006, tanto de tipo fiscal y como los parafiscales que conforman el Fondo de Promoción Turística. En dicha Política, algunos programas tienen implicaciones para el mejoramiento de los atractivos culturales y su promoción. Se destacan los de apoyo a la competitividad de atractivos culturales vinculados al producto turístico y el apoyo promocional a las fiestas tradicionales de las regiones.

En el tema de descentralización del turismo, que orienta las funciones y competencias de las Entidades Territoriales para la coordinación y funcionamiento del sector, según las etapas del desarrollo turístico de cada región, es de destacar que en la gran mayoría de los casos, los sectores cultural y turístico cuentan con los mismos interlocutores locales desde el punto de vista gubernamental. Para tal fin se establece una relación funcional de los actores del Sistema Nacional de Cultura con el esquema de descentralización del turismo, lo cual constituye una fortaleza para promover conjuntamente estrategias de desarrollo comunes. La participación del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el Consejo de Monumentos Nacionales, es una muestra del valor que puede aportar el turismo para la cultura y establece un marco de participación y concertación para fortalecer estas relaciones intersectoriales.

De igual forma, el componente cultural se articula transversalmente a los programas del Viceministerio de Turismo, tales como el de Asistencia técnica para la planificación del turismo, donde se efectúa la identificación de la oferta cultural del destino turístico y los inventarios de los atractivos y recursos vinculados; el de Posadas Turísticas de Colombia que realiza la construcción o adaptación de vivienda rural con facilidades de alojamiento para turistas de manera que aprovechando el estilo de vida y la cultura local se vinculen las comunidades a los procesos de desarrollo turístico; el programa de calidad turística, que dentro de la función de normalización del sector define estándares referentes a los aspectos socioculturales relacionados con la gestión del turismo desde la perspectiva de sostenibilidad que deben tener los prestadores de servicios turísticos y los destinos frente a la cultura; el Programa de señalización turística que permite valorizar la oferta turística y cultural del lugar a través de información gráfica para el turista, definió pictogramas para actividades de tipo cultural, caracterizando la información turística para su utilización en los diferentes instrumentos de señalización urbana, vial y rural, según los manejos y lineamientos de espacio público, conservación y uso del suelo.

De otra parte, los incentivos fiscales otorgados al sector en la reforma del estatuto tributario, artículo 207-2, mediante el decreto 2755 de 2003, para el tema de los servicios de ecoturismo, considera susceptible de exención de impuestos los servicios de ecoturismo y particularmente la interpretación del patrimonio natural y de las manifestaciones culturales asociadas a este, denotando la importancia de la cultura para este tipo de turismo. Así mismo, se incentiva la construcción y remodelación de hoteles, mediante la renta exenta de los servicios prestados por estos establecimientos, por un término de 30 años a partir del año gravable de 2003, los cuales pueden aplicarse en inmuebles declarados como bienes de interés cultural, de acuerdo con los usos del suelo y las compatibilidades con la conservación del bien, iniciativas previstas para el fortalecimiento de los usos urbanos de los centros históricos, a través del turismo, vinculadas en los Planes especiales de protección específicos, derivados del Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos, que lidera el Ministerio de Cultura.

En este contexto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo orienta la gestión del sector turístico, dándole herramientas para que los diferentes actores participen en el desarrollo de la actividad. La política de turismo cultural será un insumo adicional para buscar integrar y complementar las iniciativas propuestas para el sector cultural y turístico, desde el ámbito gubernamental.

De igual forma, con el fin de articular estas iniciativas y orientar sus actuaciones, el Gobierno Nacional, a través de los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, de Cultura y PROEXPORT, suscribió con la Organización Mundial del Turismo - OMT, un acuerdo de cooperación especial para fortalecer la investigación, promoción y ejecución de la presente política de turismo cultural.

V. OBJETIVOS

V.I. GENERAL:

Posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

V.I. ESPECIFICOS:

- Posicionar y promocionar a Colombia como uno de los principales destinos de turismo cultural en el mercado internacional.
- Posicionar rutas y regiones, como productos turístico - culturales, a través de las cuales se permita el intercambio y reconocimiento cultural de los colombianos, con su identidad y patrimonio. (turismo cultural doméstico).

- Promover iniciativas para la consecución de recursos destinados al cuidado y mantenimiento del patrimonio.
- Propiciar mecanismos de promoción de los sitios turísticos en el país
- Definir y rescatar hitos urbanos, nacionales y regionales que hagan parte del patrimonio cultural colombiano, para que sean imprescindibles dentro del recorrido del turista.
- Fortalecer la infraestructura turística en los lugares en que se promoció el patrimonio cultural.
- Fomentar acciones para lograr compromisos y cooperación entre los representantes locales, las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los gestores culturales y vigías del patrimonio, para que los bienes patrimoniales con interés turístico sean gestionados dentro de los parámetros de sostenibilidad, lo que permitirá aumentar la protección en beneficio de las futuras generaciones.
- Fortalecimiento organizacional de las industrias de turismo cultural y de las cadenas y minicadenas del sector.
- Establecer mecanismos de financiación que garanticen el desarrollo y sostenibilidad del sub - sector de turismo cultural en el país.
- Promover la inclusión de visitas a los lugares del patrimonio cultural material y actividades de reconocimiento de las expresiones inmateriales de los destinos colombianos, en los paquetes y productos estructurados por el sector privado que constituyen la oferta turística del país.
- Realizar campañas y programas educativos de sensibilización social y de apropiación del patrimonio cultural.
- Generar empleo para las poblaciones locales y regionales con el fin de establecer una cadena productiva que haga sostenible los planes programas y proyectos turísticos.

VI. PRINCIPIOS

- **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. .
- **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.
- **Sostenibilidad:** Orientado al desarrollo de la política de turismo cultural, a partir de procesos sociales, económicos, políticos, y ambientales vivos y dinámicos que respeten la integración – identidad cultural y la biodiversidad del entorno
- **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.
- **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.
- **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 beneficien el turismo cultural.

- **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.

VII. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Los lineamientos estratégicos hacen referencia a los énfasis que ponen los Ministerios, para lograr los objetivos, enfrentar las debilidades, fortalecer los entes territoriales encargados de la gestión y de la promoción turística cultural e implementar la política propuesta.

Las estrategias propuestas son:

VII. I SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es una prioridad para el Estado y una alternativa económica para las regiones del país, motivo por el cual su desarrollo debe ser sostenible. La sostenibilidad es entonces, la principal meta a lograr para este tipo de turismo.

Dado que los objetivos de desarrollo del turismo cultural buscan la apropiación del patrimonio, el fortalecimiento de su competitividad y productividad y el incremento de los beneficios que genera la actividad turística, la sostenibilidad es el eje de acción de esta Política.

La protección de la integridad cultural y del ambiente son las premisas para que el turismo, la cultura y la ecología se correspondan para garantizar la conservación de los recursos de tal manera que sean disfrutados por las generaciones futuras.

Según la Organización Mundial del Turismo, “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”. (OMT, 2005)

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos culturales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos culturales esenciales de cada sociedad y ayudando a conservar el patrimonio cultural.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio material e inmaterial, contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles." (OMT, 2004)

En este contexto, los programas y proyectos de iniciativa nacional, regional y local, que mejoren y diversifiquen la oferta para el turismo cultural, en los principales sitios y regiones turísticas, deben propender por:

- Desarrollar en forma sustentable los recursos turísticos, protegiendo el patrimonio natural y cultural del país, incluyendo en este componente aspectos de formación y educación sobre la herencia patrimonial nacional, labores de reconocimiento, sensibilización y apropiación social del patrimonio.
- Propiciar la participación de las comunidades locales y las etnias en el desarrollo turístico.
- Promover la cultura local o regional como parte del producto turístico.
- Apoyar a los grupos locales organizados en la elaboración de proyectos turísticos comunitarios.
- Impulsar y promover la inversión para el mejoramiento de la infraestructura y oferta turística.
- Promover la corresponsabilidad institucional en la protección patrimonial y divulgación cultural.

La sostenibilidad del turismo cultural buscará que el patrimonio cultural se convierta en el motor para el desarrollo sostenible mediante la validación, rescate y rehabilitación de los sitios culturales y de las poblaciones locales, de manera que se mantenga el arraigo de las costumbres y tradiciones de las comunidades receptoras, preservando su identidad y garantizando la verdadera apropiación social de estos patrimonios por parte de sus contextos poblacionales reales.

Este criterio de conservación, será fundamental para hacer de la cultura colombiana uno de los mayores incentivos de la visita del turista en el país, y será la clave para la diferenciación y el éxito en la comercialización de los destinos.

Para tal fin, la valoración de la cultura, como requisito de sostenibilidad, será un elemento fundamental de la calidad del destino turístico. En este sentido, la política de calidad turística dará prioridad a los destinos turísticos culturales para obtener estas certificaciones de sostenibilidad, contando con el apoyo de los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y de Cultura, así como de las entidades regionales respectivas, en los procesos de normalización y certificación. Los destinos turísticos culturales y las empresas turísticas ubicadas en ellos podrán obtener certificaciones de sostenibilidad turística que los diferencien de sus competidores y les permita obtener un reconocimiento a la gestión sostenible del patrimonio cultural.

VII.II GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL:

A. MEJORAMIENTO DE LA OFERTA PARA EL TURISMO CULTURAL

Se fortalecerá prioritariamente la oferta para el turismo cultural en las ciudades de interés histórico-culturales, centros históricos declarados, zonas arqueológicas, santuarios religiosos, ciudades y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, en los destinos que organicen ferias y fiestas populares folclóricas, eventos tradicionales o de proyección cultural destacada en el ámbito nacional y en todas las comunidades integradas en una ruta o circuito turístico cultural para los turistas, a través de las siguientes acciones:

- **ORDENAMIENTO Y PLANIFICACIÓN:** Para definir la vocación para el turismo cultural de un destino, las entidades territoriales deberán incluirlo expresamente en su plan de desarrollo local, a partir de las potencialidades del levantamiento de información sobre el patrimonio cultural,

reflejados en decisiones sobre el uso del suelo en los esquemas y planes de ordenamiento territorial. Para tal fin, se relacionará la información de los inventarios turísticos y los del patrimonio material e inmaterial existentes, con la situación competitiva del destino para el turismo cultural y su posicionamiento como producto turístico. Las vocaciones identificadas se concretarán en planes de desarrollo turístico cultural, articulados a los planes de desarrollo local. El Programa de Asistencia Técnica en Planificación del Turismo, que lidera el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brindará el soporte a los entes territoriales para tal fin. El Ministerio de Cultura, en concertación con las entidades territoriales, promoverá la elaboración de estos planes en las zonas prioritarias.

- **ACCESO A LA OFERTA CULTURAL Y SU USO TURÍSTICO:** el Ministerio de Cultura y el de Comercio, Industria y Turismo, en unión con las autoridades regionales de cultura y de turismo, promoverán la sensibilización DE los actores de los sectores cultural y turístico con el fin de mejorar el acceso del patrimonio a los colombianos y extranjeros a través del turismo. Para tal fin se establecerán programas conjuntos para mejorar la gestión de acontecimientos y eventos especiales orientándolos como productos turísticos; para generar mayor atención al turista e información turística durante la realización de los mismos y mejorar las condiciones de infraestructura y acceso al público a los museos, iglesias, monumentos y parques, así como a los servicios turísticos y complementarios.
- **FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA ARTESANAL EN DESTINOS TURÍSTICOS CULTURALES:** El propósito de la estrategia es lograr que los objetos artesanales formen parte del turismo cultural. Las artesanías reviven y se transforman cuando encuentran nuevos mercados y son capaces de competir en ellos. La revitalización y el rescate de esta actividad permite reforzar el patrimonio cultural de nuestra nación, porque en el arte de los pueblos reside parte de la identidad que nos representa y nos distingue.

A la luz de la política nacional de cadena productiva, con el apoyo de Fomipyme, el Ministerio de Cultura y Artesanías de Colombia, se buscará fortalecer el sector artesanal de las zonas prioritarias mediante procesos de formación, capacitación, asistencia técnica y apoyo a la comercialización orientada a cualificar la formación para el trabajo y lograr mayor productividad y competitividad en el mercado, a través de un proyecto de orientación productiva y comercial, dirigido hacia el segmento del turismo cultural.

En lo que respecta al sector turístico, se busca fortalecer y consolidar la gestión socio-empresarial y de diseño de la empresa turística unida a la artesanal, estructurando y articulando los diferentes eslabones de la cadena productiva e integrando a los agentes vinculados a cada uno de éstos, como proveedores, productores, comerciantes y clientes.

- **FORTALECIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS CULTURALES:**

La gastronomía tradicional colombiana ha sido un elemento fundamental para reforzar tanto nuestra identidad nacional como las identidades regionales y por lo tanto ha jugado un papel fundamental como atractivo turístico.

Esta expresión del patrimonio inmaterial debe ser protegida preservando las diferencias regionales, mediante la investigación de sus características particulares, en el estudio los recursos materiales biológicos e ideológicos que son el sustento de las cocinas, así como la recopilación y análisis del acervo de recetas regionales.

El Ministerio de Cultura dará especial prioridad a la protección de este tipo de patrimonio. El Ministerio Comercio, Industria y Turismo, con el apoyo de las regiones, COLCIENCIAS, el SENA y los gremios del sector turístico y de alimentos, adelantarán programas de innovación y promoción de la gastronomía regional en los principales destinos turísticos, los cuales serán divulgados y promocionados a los turistas para que estos reconozcan y aprecien la riqueza y variedad de las cocinas colombianas. Así mismo, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelantará programas de mejoramiento de la calidad de los servicios y las competencias laborales del personal vinculado a los establecimientos gastronómicos.

B. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para establecer estrategias de desarrollo, promoción y comercialización a partir de la Política de Turismo Cultural, es necesario interpretar los dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura, según el interés que manifiestan los diferentes mercados de turistas frente al patrimonio:

- a. Los turistas con *interés especial* en la cultura, corresponden al segmento del “turismo cultural”, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.
- b. Los turistas con *interés ocasional* en la cultura pertenecen a otros segmentos turísticos con diversas motivaciones, en ellos la cultura es un valor agregado al que sólo se imputa directamente el gasto adicional que realizan en el país cuando consumen actividades y servicios relacionados con la cultura.

No obstante, el factor cultural como elemento de diferenciación, se puede convertir en un motivo para decidir entre Colombia y otros destinos competidores que ofrecen productos similares que satisfacen la motivación principal de estos turistas.

Con el fin de conocer con precisión la demanda del turismo cultural, tanto doméstica como internacional, los destinos turísticos deben investigar este mercado para orientar sus estrategias de gestión territorial y acciones promocionales.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y PROEXPORT, a través de la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística, darán especial prioridad A para la investigación de mercados del turismo cultural de las ciudades de interés histórico-culturales, centros históricos declarados, zonas arqueológicas, santuarios religiosos, ciudades y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, en los destinos que organicen ferias y fiestas populares folclóricas, eventos tradicionales o de proyección cultural destacada en el ámbito nacional y de los destinos integrados en una ruta o circuito turístico cultural para los turistas. Para tal fin, se maximizaran los alcances derivados del acuerdo de cooperación suscrito entre la Organización Mundial del Turismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT y el Ministerio de Cultura.

C. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística concibe al *producto turístico* como la combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, de transporte, entre otras, ubicadas en un destino turístico, donde predomina claramente un tipo de oferta y su correspondiente tipo de demanda.

Para el diseño del producto de turismo cultural, de conformidad con las vocaciones regionales definidas por las entidades territoriales y su potencialidad según las investigaciones de mercados específicas, se deben identificar los productos básicos o imágenes de los destinos y promover su integración con los servicios turísticos complementarios. En este diseño se pondrá en práctica las bases de sostenibilidad turística para proteger, conservar, difundir el patrimonio cultural tangible e intangible a través del turismo respetuoso de su entorno.

La concentración de los recursos turísticos y patrimonio de mayor valor, de los servicios, infraestructura, inversión y comunicaciones, que posean las regiones turísticas, según sus vocaciones, implica adelantar acciones de planeación local y el futuro desarrollo de “clusters turístico – culturales”. Así mismo, con el fin de que las articulaciones del producto de turismo cultural se concreten en ofertas comerciales, es necesario el compromiso y responsabilidad de todos los actores de los sectores cultural y turístico.

Los Ministerios de Cultura y de Comercio, Industria y Turismo acompañarán mediante asistencia técnica a las autoridades regionales de cultura y de turismo de los destinos turístico-culturales en el diseño de su producto turístico. Para este efecto se tendrá en cuenta las fases establecidas en la metodología de diseño de producto turístico definida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Se dará prioridad al diseño del producto de turismo cultural, mediante una estrategia de regionalización turística que marcará la estructuración de la oferta en corredores, rutas y circuitos, articulando sitios y destinos para dar valor agregado a cada uno de ellos y generar sinergias de aprovechamiento espacial de los recursos.

D. PARTICIPACIÓN DE LAS COMUNIDADES RECEPTORAS Y ESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR

Con el fin de contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible que debe tener el Turismo Cultural en el país y su manifestación en la gestión del turismo cultural como estrategia para la apropiación social y comunitaria del patrimonio, se requiere la participación activa e informada de todas las partes interesadas.

Para tal fin los Ministerios de Cultura y de Comercio, Industria y Turismo, establecerán un Plan Nacional de Sensibilización para el Turismo Cultural, que establezca la unión de esfuerzos institucionales para sensibilizar a los gestores de los recursos culturales y de la opinión pública acerca de la importancia y beneficios del turismo cultural, como prioridad de gobierno y estrategia de desarrollo regional, así como de los mecanismos institucionales de gestión existentes para el desarrollo cultural y turístico, en la consolidación del turismo cultural.

E. FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA EL TURISMO CULTURAL

Para complementar la articulación de la cadena productiva de los destinos turísticos culturales y la sensibilización de los actores vinculados, se adelantarán programas de formación a las comunidades receptoras sobre la integración de los bienes culturales a la actividad turística. Este tema se integrará de manera transversal dentro de los programas del Ministerio de Cultura.

Para tal fin, el Gobierno Nacional promoverá que las entidades educativas con programas de formación en turismo y el SENA ajusten sus currículos a las necesidades y visiones del sector cultural. De igual forma, se promoverá la investigación en materia de turismo cultural, a través de redes y grupos especializados del sector académico público y privado nacional.

Así mismo, se fortalecerá la capacitación a la Policía de Turismo de las zonas prioritarias y, en general, la de los prestadores de servicios turísticos para que promuevan y difundan los valores turístico-culturales del país, desde los ámbitos de su gestión. En el caso de los guías de turismo se fortalecerán sus competencias laborales y se certificarán en calidad turística, con énfasis en los criterios de interpretación turística del patrimonio y su desempeño en museos.

F. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL PARA EL TURISTA

Con el fin de fortalecer la divulgación cultural y turística del país, como parte de las acciones de promoción y facilitación turística, los Ministerios gestionarán la creación de un Sistema nacional de información para el turista.

En este sistema se relacionará la información cultural y turística que requiera un visitante en su viaje a un destino. Para tal fin, se adelantará el levantamiento de mapas o sistemas de información geográfica de los hitos urbanos que se vinculan al turismo en una entidad territorial. Los hitos se entienden como obras arquitectónicas, monumentos u obras de arte fácilmente identificables dentro de una ciudad o un territorio, los cuales tienen una importancia sobre las demás obras por su valor, impacto, belleza y calidad arquitectónica. El hito generará la ruta cultural a través de su integración en recorridos. Estos hitos deben corresponder a los procesos de diseño de producto, una vez sean reconocidos por la entidad territorial como tal, divulgando su importancia y su ubicación, así como su articulación a la oferta de servicios turísticos, artesanales y complementarios que requiere el turista.

La información cultural, científica e histórica existente en torno al patrimonio debe transmitirse en un lenguaje comprensible para todos los tipos de turistas. El mensaje debe ser adaptado, interesante, preciso, fácil de memorizar y que respete el principio de autenticidad del patrimonio; debe motivar a la visita turística y tener un enfoque dinámico. Para tal fin, se implementarán planes de interpretación turístico-cultural para los principales destinos y sitios de este tipo de turismo.

G. MERCADEO Y PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL

El desarrollo y construcción de la ventaja competitiva del turismo a partir de las caracterizaciones culturales de los productos y destinos turísticos, será una de las prioridades de acción para mejorar la imagen turística y la proyección cultural de Colombia.

En este sentido, el turismo cultural colombiano contará con un plan de mercadeo especializado para posicionar a Colombia como destino cultural en el ámbito latinoamericano. Así mismo se identificarán las acciones para que el turismo cultural doméstico, se especialice y se diversifique hacia nuevos destinos.

La promoción del turismo cultural se realizará según los criterios de las investigaciones de mercados nacionales e internacionales, pudiendo utilizar las herramientas previstas para la promoción y comercialización de la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística definida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tales como viajes de familiarización, material promocional impreso y electrónico, misiones comerciales, participación en ferias nacionales e internacionales, desarrollo de campañas publicitarias, promoción y rescate de fiestas tradicionales.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura, PROEXPORT, y la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística presentarán una iniciativa para la promoción del turismo cultural, que articule al sector privado a los sectores turístico y cultural del país.

De otra parte, los Ministerios promoverán, con el apoyo de las entidades del Gobierno Nacional respectivas, la divulgación cultural y turística de Colombia a través de las Embajadas de Colombia en el exterior; la inclusión en los sitios en Internet institucionales del Gobierno Nacional y en los de los gremios del sector de información constante y positiva sobre la cultura y el turismo colombiano; y se intensificarán las relaciones con los medios de comunicación para creación de un plan de manejo de imagen y alianzas estratégicas para el turismo cultural.

Las campañas de publicidad turística que realice el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deben vincular los aspectos de identidad cultural del país y reorientarse según los avances que el producto del turismo cultural obtenga en el contexto nacional e internacional.

En este sentido, los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, de Cultura, PROEXPORT y el Fondo de Promoción Turística de Colombia, realizarán material promocional especializado para el turismo cultural, tales como guías especializadas de destinos, rutas, regiones sitios, museos y eventos del país que cuenten con importante preferencia turística o desarrollos competitivos en esta temática.

Así mismo, las regiones POTENCIARÁN el desarrollo de marcas culturales temáticas, asociadas a productos turísticos culturales, especialmente en el caso de rutas, corredores y circuitos turísticos, conforme a los lineamientos de diseño de productos turístico –culturales establecidos.

VII.III SINERGIA:

La política propone las siguientes actuaciones de sinergia* que optimicen los recursos, programas, planes, procedimientos, reglamentaciones y actividades existentes para el fomento de los sectores turístico y cultural, con el fin de fortalecer, desarrollar y articular el turismo cultural en el país:

- Articulación de las autoridades regionales de cultura y de turismo para la descentralización del turismo cultural.
- Articulación con otras entidades del Estado en sus diferentes niveles; a través de organizaciones civiles y de la empresa privada.
- Formación y sensibilización de las comunidades locales y gestores del turismo cultural.
- Fortalecimiento del talento humano para la promoción y desarrollo del turismo cultural
- Empoderamiento de las comunidades locales frente a los proyectos y planes de turismo cultural
- Fortalecimiento organizacional de las industrias de turismo culturales (fortalecimiento y cualificación de las cadenas y mini cadenas productivas de regiones con potencial en turismo cultural).
- Implementación de la legislación pertinente orientada a la protección de las regiones con vocación en turismo cultural (Planes Maestros. POTs, PEPS, Planes de Manejo etc).

VIII.IV INFORMACIÓN:

Para que el sector pueda contar con una información veraz, oportuna y actualizada orientada a la competitividad del turismo cultural en los mercados interno y externo, se requiere implementar mecanismos de captación, registro, organización, suministro de datos, establecimiento de indicadores de seguimiento y ejecución de la Política.

Algunas de las acciones propuestas en esta línea se describen a continuación:

* Sinergia (del griego: synergos), significa “trabajar juntos”. Es la capacidad de generar un mayor valor al trabajar conjuntamente

- Plan de construcción de indicadores de la gestión del turismo cultural.
- Inventarios de turismo cultural.
- Implementación de metodologías de compilación y actualización de información, difusión y utilización de datos.
- Diseño de indicadores cuantitativos y cualitativos.
- Inclusión del subsector de turismo cultural en las cuentas satélites.

VIII.V INVESTIGACIÓN:

La investigación es un tema prioritario para identificar y documentar el patrimonio cultural. Partiendo de este punto se trazan las demás estrategias. Con el fin de generar un mayor conocimiento de las potencialidades del turismo cultural y conocer las tendencias nacionales e internacionales de los productos y los mercados, entre otros aspectos que generen innovación o valor agregado a la gestión del turismo cultural, los Ministerios de Cultura y de Comercio, Industria y Turismo, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, COLCIENCIAS, PROEXPORT y las universidades promoverán la creación de grupos y líneas de investigación para el turismo cultural.

La investigación del sector dará prioridad a las siguientes áreas y temáticas:

- Evaluaciones de impacto del sector de turismo cultural.
- Desarrollo de programas y planes de acción específicos en el ámbito nacional y regional.
- Formulación de estudios sectoriales de turismo cultural.
- Desarrollo de proyectos piloto.
- Desarrollo de Parques temáticos culturales.
- Desarrollo de la innovación en los productos turísticos culturales.
- Investigación de turismo cultural: sitios Patrimonio de la Humanidad; museos, monumentos y sitios; turismo arqueológico (terrestre y subacuático); rutas e itinerarios culturales (internacionales, nacionales, regionales, locales); eventos culturales, festivales y fiestas tradicionales; industrias culturales, creación artística y artesanal; turismo gastronómico; turismo idiomático (aprendizaje del idioma para extranjeros), turismo en grupos étnicos/culturales – etnoturismo y el desarrollo del componente cultural en el turismo de sol y playa y el turismo rural.

IX. FINANCIACION:

En este aparte se establecen las principales líneas de financiación directas o indirectas que permitan cualificar y sostener el sector del turismo cultural en el país, así como poner en marcha la Política propuesta en el presente documento:

- Estampillas Procultura departamentales y municipales.
- Participación en Fondos de Cofinanciación: Fomipyme – Proexport, Jóvenes emprendedores, SENA, Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, Fondo de Promoción Turística.
- Participación en los recursos de transferencias (Ley 715 de 2001) – Articulación con planes de desarrollo regionales.
- Vinculación del sector a los programas de incentivos fiscales.
- Celebración de alianzas estratégicas con otros sectores: (Educación, Comunicaciones, Medio Ambiente, Comercio).
- Articular el subsector de turismo cultural a los planes maestros de turismo.
- Vinculación de la empresa privada.
- Articulación a la Política sectorial de turismo, definida en el documento CONPES 3397 de 2005.
- Cooperación internacional.
- Cofinanciación de programas con las asociaciones territoriales de promoción turística y de cultura.
- Participación en programas y líneas de financiación de la Financiera de Desarrollo Territorial – FINDETER.
- Recursos fiscales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Recursos fiscales del Ministerio de Cultura.
- Banco de Proyectos Turísticos – Impuesto al turismo, Ley 1101 de 2006.

X. ENTIDADES PARTICIPANTES DE LA IMPLEMENTACION DE LA POLITICA:

Nacional:

- Presidencia de la República, como ente máximo de coordinación de las acciones de política estatal de turismo, en la Rama Ejecutiva del Estado.
- Ministerio de Cultura, define y ejecuta la política nacional del sector cultural.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, define y ejecuta la política nacional del sector turístico.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, apoyará la implementación de las acciones referentes al manejo de la imagen y promoción cultural y turística del país en el exterior, el trabajo con las comunidades colombianas y las Embajadas de Colombia en el Exterior, así como en el visado y facilitación de los turistas culturales que visitan el país.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, apoyará la implementación y coordinación de las acciones de turismo sostenible en los ecosistemas del país, a través del Sistema Nacional Ambiental y a través de los procesos de desarrollo y ordenamiento territorial.
- Ministerio de Transporte, para la articulación de los servicios de transporte especial y turístico para el turismo cultural.
- Ministerio de Defensa, para la articulación de las acciones de seguridad en los destinos y lugares turísticos.
- Ministerio de Educación, para promover de los procesos educativos del sector turístico y cultural y de sensibilización de las comunidades locales.

- Ministerio del Interior y de Justicia, articulación y participación del desarrollo del turismo cultural para las comunidades indígenas, raizales y afrocolombianas.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para promover la articulación y participación del desarrollo del turismo cultural para las comunidades campesinas a través del Proyecto de Apoyo al Desarrollo de la Microempresa Rural, PADEMÉR y el Fondo de Fomento para la Mujer Rural.
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público, para garantizar la disponibilidad de recursos y financiamiento que requiere la implementación de las acciones de Política.
- Departamento Nacional de Planeación, DNP, para garantizar la coordinación nacional de las acciones en torno al desarrollo turístico y cultural del país.
- Acción Social – Agencia Presidencial de Cooperación Internacional, apoyará la consecución de recursos de fuentes de cooperación internacional para ejecutar las acciones de política.
- Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, apoyará las acciones de ejecución de la Política, en las áreas protegidas que tengan potencialidades y desarrollos en el turismo cultural, propendiendo por su sostenibilidad.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia, para ejecución de las actividades de promoción turística cultural en el mercado doméstico.
- PROEXPORT, para ejecución de las actividades de promoción turística cultural en el mercado internacional.
- SENA, apoyará la formación del talento humano requerido para la ejecución de la política.
- COLCIENCIAS, para promover la innovación y desarrollo tecnológico requerido para la ejecución de la política.
- FINDETER S.A., para orientar y definir la cofinanciación de proyectos para el turismo cultural.
- BANCOLDEX, para orientar y definir la cofinanciación de proyectos para el turismo cultural con vocación exportadora.
- FOMIPYME, para orientar y definir la cofinanciación de proyectos de MIPYMES referentes al turismo cultural.
- Artesanías de Colombia S.A., para promover y fortalecer el sector artesanal en los sitios y destinos del turismo cultural.
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia, ICANH, para liderar y difundir la investigación arqueológica, antropológica e histórica del patrimonio material e inmaterial de los lugares y destinos del turismo cultural.
- Instituto Colombiano del Deporte, COLDEPORTES, como parte integrante del sector cultural y orientador de la recreación en el país, promoverá la inclusión de actividades recreativas y lúdicas como parte de los servicios culturales que requiere el turismo cultural.
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi, para apoyar la identificación y levantamiento cartográfico de los sitios y destinos para el turismo cultural y apoyar su divulgación a los usuarios de esta información.
- DANE, en el apoyo para determinar la contribución económica y el efecto multiplicador del sector del turismo cultural.
- DAS, para facilitar el ingreso, recepción y salida de los turistas culturales del país, así como apoyar el soporte de control, seguridad y estadísticas.
- Banco Agrario, para cofinanciar programas de desarrollo turístico en lugares y áreas rurales de vocación de turismo cultural.
- Museo Nacional de Colombia y Red Nacional de Museos, para coordinar las acciones requeridas para la ejecución de la política en los museos del país.

- Archivo Nacional de Colombia, para promover el uso del patrimonio documental para el turismo cultural.
- Banco de la República, para facilitar y coordinar acciones propuestas en la Política, a través de los servicios culturales y bibliográficos de esta entidad.
- Policía Nacional, para brindar protección y seguridad al turista, a las comunidades y prestadores de servicios turísticos y culturales, en los principales lugares y destinos del turismo cultural.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, para coordinar las acciones requeridas en la prevención del turismo sexual con menores de edad en los destinos y lugares del turismo cultural.

Territorial:

- Gobernaciones, para contribuir en el ámbito de la descentralización el turismo, en la ejecución y coordinación regional de las acciones propuestas en la Política.
- Alcaldías Municipales y Distritales, para estructurar, ejecutar y controlar la gestión local del turismo cultural.
- Consejos Comunitarios de comunidades indígenas y afrocolombianas, para estructurar y participar activamente en la gestión local del turismo cultural.
- Autoridades regionales de cultura y de turismo, para liderar los procesos regionales y locales de la gestión del turismo cultural, conforme a lo establecido en esta política.
- Fondos territoriales de promoción turística y de cultura, para apoyar a las autoridades regionales de cultura y turismo en la promoción, fomento y desarrollo de proyectos de apoyo a la gestión del turismo cultural.

Asociaciones – Agremiaciones:

- ANATO, para promover entre sus asociados las acciones competentes al subsector de agencias de viajes y establecer una posición activa gremial frente al desarrollo del turismo cultural en el país.
- COTELCO, para promover entre sus asociados las acciones competentes al subsector de establecimientos de alojamiento y hospedaje y establecer una posición activa gremial frente al desarrollo del turismo cultural en el país.
- ACODRES, para promover entre sus asociados las acciones competentes al subsector de la industria gastronómica y establecer una posición activa gremial frente al desarrollo del turismo cultural en el país.
- ALAICO, para promover entre sus asociados las acciones competentes a las líneas aéreas y establecer una posición activa gremial frente al desarrollo del turismo cultural en el país.
- ATAC, para promover entre sus asociados las acciones competentes al transporte aéreo y establecer una posición activa gremial frente al desarrollo del turismo cultural en el país.
- Cámaras de Comercio, para promover entre sus asociados las acciones competentes al comercio y establecer una posición activa gremial frente al desarrollo del turismo cultural en el país.
- Federación Nacional de Cafeteros, para promover entre el sector cafetero, como producto insignia nacional, acciones de apoyo al desarrollo del turismo cultural en las áreas productoras cafeteras y su imagen en el exterior.
- Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, para promover las locaciones y lugares de los destinos turísticos culturales y los valores culturales del país a través de la industria fílmica nacional.

- Universidades y entidades educativas que cuenten con programas del sector cultural y turístico, para contribuir y liderar la investigación de los múltiples aspectos que implica el desarrollo del turismo cultural.
- Autoridades Eclesiásticas y Arquidiócesis, para liderar y contribuir en la gestión del patrimonio religioso del país y su uso sostenible para el turismo cultural.
- Empresas privadas del sector turístico y cultural, apoyarán en la estructuración de la oferta de servicios y bienes que requiere la cadena productiva del turismo cultural, generando competitividad, calidad y eficiencia en su prestación y suministro.

BIBLIOGRAFÍA

ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Artesanía Emblemática de Colombia por regiones. Bogotá, 2005. Sitio en Internet www.artesantiasdecolombia.com.co

ARTESANÍAS DE COLOMBIA-EMPRESA NACIONAL MINERA LDTA.-MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Guía para Exportar Artesanías Colombianas e Identificación del Oficio Artesanal para la Determinación de Origen en Colombia. Bogotá: MINERCOL Ltda.-Artesanías de Colombia S.A., 2001.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia. Bogotá: Presidencia de la República, 1991.

ASOCIACIÓN DE ESTADOS DEL CARIBE - AEC. Manual para técnicos en turismo sustentable. Puerto España; AEC, 2004. Sitio en Internet www.acs-aec.org

CARBONELL, Carlos. Las Ciudades como escenarios de la Ensoñación. *En: Turismo y Sociedad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Vol. V No. 3. Septiembre de 2004, págs. 29 a 39.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología, 1998.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1996.

CONGRESO IBEROAMERICANO SOBRE PATRIMONIO CULTURAL, DESARROLLO Y TURISMO. Morelia, Michoacán - México. 9 al 11 de junio de 2003.

CONSEJO INTERNACIONAL DE MOUNUMENTOS Y SITIOS – ICOMOS. Carta de Turismo Cultural. Bruselas, Bélgica, noviembre de 1976.

CONSEJO INTERNACIONAL DE MOUNUMENTOS Y SITIOS – ICOMOS. International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance. 8TH Draft, for Adoption by ICOMOS at the 12th General Assembly. Mexico, Octubre, 1999.

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3162. Lineamientos de política para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 -2010. Bogotá: DNP, 2002.

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3255. Lineamientos de política para la distribución del 25% de los recursos territoriales provenientes del incremento del 4% del IVA a la telefonía móvil. Bogotá: DNP, 2003.

CORPORACIÓN NACIONAL DE TURISMO DE COLOMBIA. El Caribe: Colombia. Inventario Turístico Nacional. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1986.

EUROPEAN COMMISSION. Public Policies an Cultural Tourism - EU activities. 1st Conference on Cultural Tourism Economy and Values in the XXI century. Barcelona, Marzo 29 y 30 de 2001.

FERNÁNDEZ, Víctor Rafael y PORRAS, Oswaldo Aharón. La Planificación del Turismo en las Entidades Territoriales. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1995.

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA - MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO – VICEMINISTERIO DE TURISMO. Colombia: Guía Turística. Bogotá: Editora Géminis, 1998.

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Sitio en Internet, www.turismocolombia.com

GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA - SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO. Identificación y clasificación de nuestro patrimonio cultural. Santiago de Cali: La Gobernación, 2003.

GRAHAM BROOKS & ASSOCIATES PTY LTD. NPWS Lighthouses conservation management and cultural tourism plan: cultural tourism policies. Sydney, 2001.

I CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO ARQUEOLÓGICO. Memorias digitales en CD. San Agustín, Huila. 15 al 18 de junio de 2005.

I CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL. Memorias. Salamanca, España. 5 y 6 de noviembre de 2002.

I ENCUENTRO NACIONAL SOBRE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. Medellín, Antioquia. 5 al 7 de septiembre de 2005.

ICOM – COMITÉ PERUANO DEL CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS. Encuentro latinoamericano de museos, patrimonio y turismo cultural de Mayo 2000, Trujillo, Perú – La Paz, Bolivia. Lima: ICOM, 2001.

INSTITUTO CERVANTES. Curso "Innovación tecnológica y turismo cultural". Sitio en Internet, www.cervantes.es

INSTITUTO COLOMBIANO DE CULTURA – COLCULTURA. Política cultural para los centros históricos y el patrimonio inmueble. Bogotá: COLCULTURA – PNUD, 1990.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. Sitio en Internet, www.tourspain.es

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO DE BOGOTÁ. Sitio en Internet, www.idct.gov.co y www.bogotaturismo.gov.co

INSTITUTO ECOBRASIL. Sitio en Internet, www.ecobrasil.org.br

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2003 -2006: Turismo para un nuevo país. Sitio en Internet, www.mincomercio.gov.co

MINISTERIO DE CULTURA – DIRECCIÓN DE PATRIMONIO. Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos – PNRCH. Bogotá: El Ministerio, 2003.

MINISTERIO DE CULTURA – INSTITUTO COLOMBIANO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA, ICANH. Patrimonio Inmaterial Colombiano: Demuestra quien eres. Bogotá: ICANH, 2004.

MINISTERIO DE CULTURA – MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Viva el patrimonio. Bogotá: Separata Diario El Espectador, septiembre 26 de 2004.

MINISTERIO DE CULTURA. Monumentos Nacionales de Colombia. Bogotá: El Ministerio. CD-ROM, 2002.

MINISTERIO DE CULTURA. Plan Nacional de Cultura 2001-2010: Hacia una ciudadanía democrática cultural. Bogotá: El Ministerio, 2001.

MINISTERIO DE CULTURA. Programa de participación -Vigías del Patrimonio. Bogotá: El Ministerio, 2004.

MINISTERIO DE CULTURA. Vigías del Patrimonio - Mecanismos de participación. Bogotá: El Ministerio, 2004.

MINISTERIO DE CULTURA-DIRECCIÓN DE PATRIMONIO. Programa Nacional VIGIA del Patrimonio Cultural. Bogotá: El Ministerio, 2002.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO – CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA. Brechas de satisfacción en 14 destinos turísticos. Bogotá: El Centro, 1997.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Reglamentación Ley General de Turismo. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1997.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Estudio de competitividad del sector turismo. Bogotá: El Ministerio, 1997. Tomo III.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO-DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Descentralización Turística en Colombia. Bogotá, 2002.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO-DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Turismo y Desarrollo: Compromiso Nacional. Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. Bogotá, 2002.

MINISTERIO DE CULTURA. Resolución No. 0168, “Por la cual se establecen los criterios, competencias, requisitos y procedimientos para evaluar y declarar un bien inmaterial como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional y se dictan otras disposiciones”. Bogotá, 2005.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMÉRICANOS –OEA. Manual de cultura turística: programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica. OEA, 2003. Sitio en Internet www.oea.org

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA – UNESCO. Sitio en Internet, www.unesco.org.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT – COMISIÓN EUROPEA DE VIAJES. City Tourism & Culture: The European Experience. Madrid: OMT, 2005.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT. Futuros retos del turismo cultural: San Petesburgo, Federación de Rusia, 5 de octubre de 2002. Madrid: OMT, 2002.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Educando Educadores en Turismo. Madrid, España: La Organización, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Universidad Politécnica de Valencia, 1995.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Informe Final del Taller Regional para Países Andinos sobre Indicadores de Sostenibilidad en Destinos Turísticos. Rurrenabaque-San Buenaventura, Bolivia: La Organización. Julio 10 al 14 de 2005.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Código Ético Mundial para el Turismo. XIII Asamblea General. La Organización: Santiago de Chile, 1999.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial. Conferencia Mundial del Turismo. Manila. Septiembre a octubre de 1980.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Sitio en Internet, www.world-tourism.org

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Technical Seminar on Cultural Tourism and Poverty Allevation. Siem Reap, Cambodia, 8 June 2004. Final Report. Madrid: OMT, 2005.

PORTAL IBEROAMERICANO DE GESTIÓN CULTURAL. Turismo cultural en América Latina y Europa: investigación, formación y desarrollo regional. Sitios en Internet, www.ub.es/cultural y www.gestioncultural.org

PUBLILEGIS. Auto guía turística de Colombia. 26ª edición. Bogotá: Publicaciones Especializadas LEGIS, 2005.

RIBAGORDA SERRANO, Miguel. Devenir histórico. En: Patrimonio Cultural. Madrid, España: Internacional Thomson Editores, 2002, págs. 9 a 21

SANCHEZ ARCINIEGAS, Clara Inés. Patrimonio cultural y turismo ético en América Latina y Colombia. Temas tiempo libre y turismo 1. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2000.

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO – SECTUR. El Turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del Estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México. México D.F.: Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2001

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO – SECTUR. Sitio en Internet, www.sectur.gob.mx

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO DE ESPAÑA. Turismo cultural en España. Madrid: Turespaña, 2000.

SEGUNDA REUNIÓN PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. Bogotá, 9 y 10 de junio de 2005.

THERRIEN, Mónica. Preservación del Patrimonio Cultural Nacional. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología-COLCUTURA, 1995.

UNCETA, María. Saboreando el Corazón de España. En: SPAINGOURMETOUR. Madrid, España: ICEX. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Mayo-Agosto de 2005, págs. 28 a 47