



REPÚBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE CULTURA
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

POLITICA DE TURISMO CULTURAL

Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo
Noviembre 2005





TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN

II. JUSTIFICACIÓN

III. MARCO LEGAL

IV. ANTECEDENTES

V. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA

V.I Objetivo principal

V.II Objetivos específicos

VI. PRINCIPIOS

Participación.
Identidad
Sostenibilidad
Equidad.
Coordinación.
Descentralización.

VII. LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN

VII.I Metodología propuesta

VIII. LÍNEAS ESTRATÉGICAS:

VIII.I Sostenibilidad

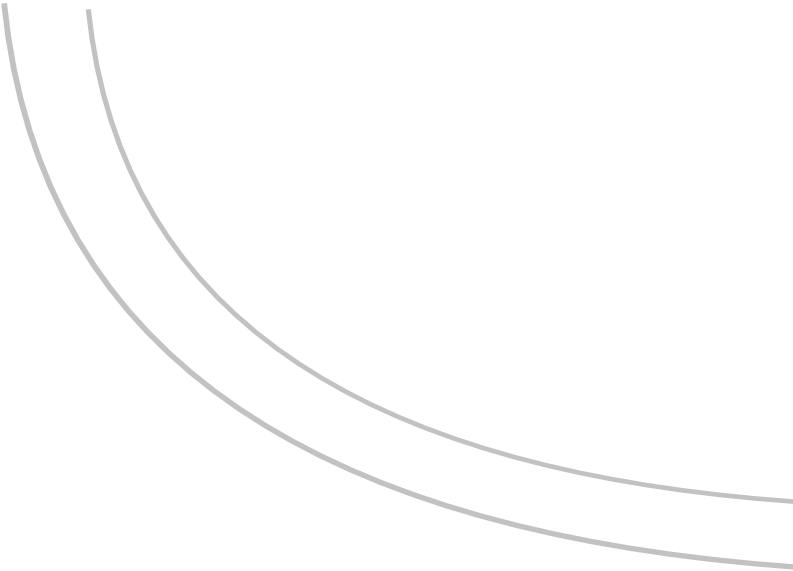
VIII.II Gestión del turismo cultural

VIII.III Sinergia

VIII.IV Investigación

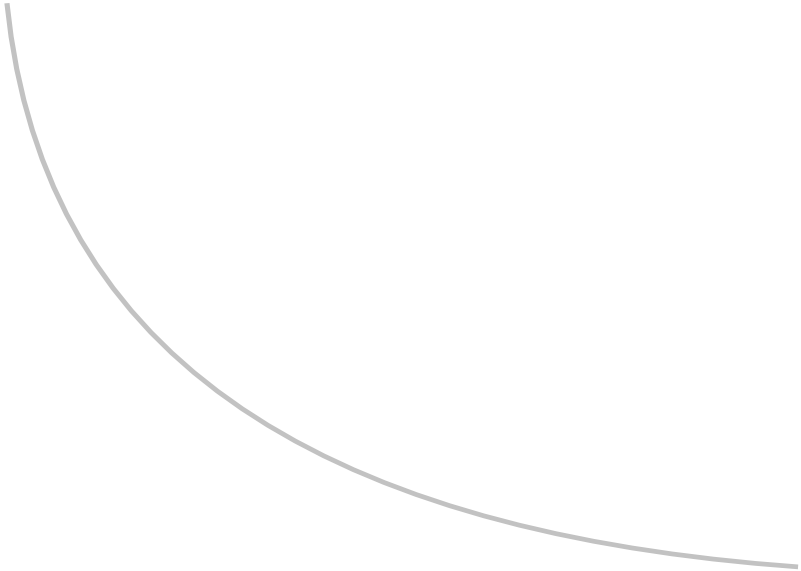
IX. FINANCIACIÓN

X. ENTIDADES PARTICIPANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA



PRESENTACIÓN

Este documento presenta la política “Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo”, resaltando la potencialidad del turismo para articular procesos de valoración, competitividad y sostenibilidad del patrimonio cultural. En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia, incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer la cultura del país, recorrer sus paisajes, disfrutar sus costumbres y a apropiarse del patrimonio material e inmaterial colombiano, lo cual aportará 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. JUSTIFICACIÓN

El turismo cultural se define como "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".*



San Agustín, Colombia.

Este tipo de turismo ofrece numerosas ventajas entre las cuales se encuentran:

1. RELACIÓN TRANSVERSAL CON OTRAS TIPOLOGÍAS:

Esta práctica no solo 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.

Este carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural ya que éste aparece como producto complementario en las 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. 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, ruinas, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto de la vida y el paso del ser humano, constituyendo su patrimonio.

En Colombia, la Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura 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 cultura popular.

Pero por otra parte, para poder configurar la oferta, los recursos deben ir acompañados de un cinturón de servicios que garanticen la estancia y las comodidades 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.

* Estudio de turismo cultural para México SECTUR 2001

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.

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 valores, 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 que pertenecen al 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 aún mayor en el nuevo siglo.

Cada vez más ciudades y sitios culturales pueden obtener ahora 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 frecuentación 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.

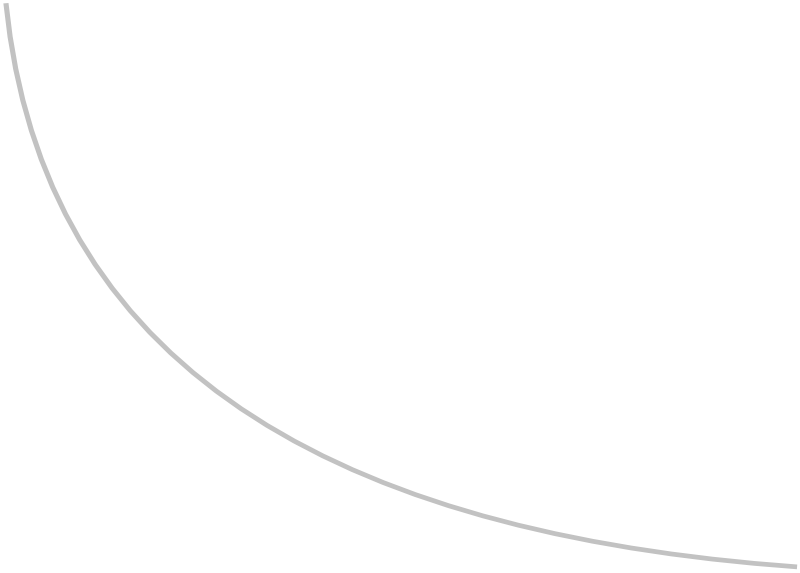
La Organización Mundial del Turismo, OMT, ha recomendado en múltiples foros internacionales que los gestores del turismo, tanto públicos como privados, deben ser conscientes de estos riesgos y esforzarse por desarrollar y gestionar el turismo de un modo sostenible en los sitios del patrimonio cultural. 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 ante sí 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 2003-2006 - “Hacia un Estado comunitario” - Ley 812 de 2003, determina como uno de sus ejes principales fortalecer la competitividad del país y sus regiones en materia de turismo, identificando y articulando el cluster de cultura, como estrategia para la apropiación del patrimonio cultural, a través del cual se espera impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo.

La conservación, la interpretación y las actividades que se desarrollen alrededor de los bienes patrimoniales para la actividad turística, deberán basarse en la investigación, en la verdadera búsqueda de su historia y en la comprensión para poder transmitirlo y así lograr que los turistas nacionales y extranjeros conozcan, aprendan y disfruten del patrimonio en cada sitio en particular. Es importante la continua investigación y el asesoramiento para lograr una permanente comprensión y estima hacia ese patrimonio.





III. MARCO LEGAL

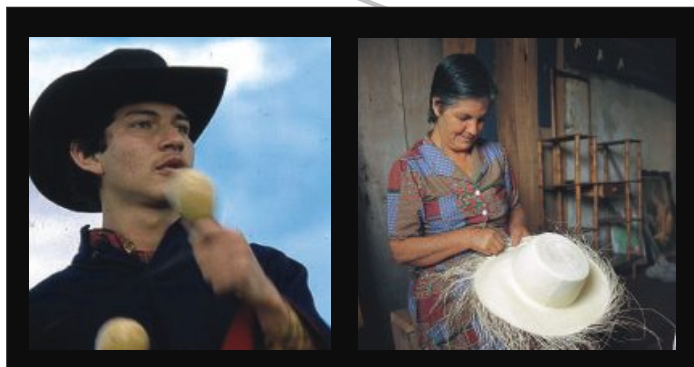


La Constitución política de 1991, consagra en sus principios, como fines esenciales del Estado: facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación, reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de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

La Ley General de Cultura, desarrollando 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.

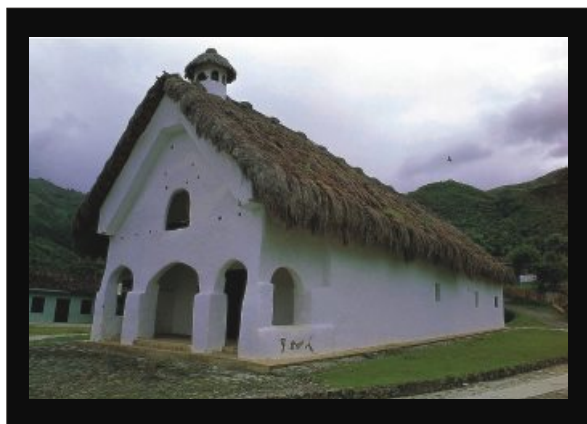
De igual forma, la cultura se reconoce como fuerza articuladora de los modelos de propiedad colectiva de territorio que puede convertirse -a mediano plazo- en una estrategia de conservación de la biodiversidad y uso sostenible de los recursos en el marco del respeto de los principios de igualdad, identidad y autonomía cultural de las comunidades negras 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.



Representantes de las diversas comunidades en el territorio colombiano

La Ley General de Cultura, 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.

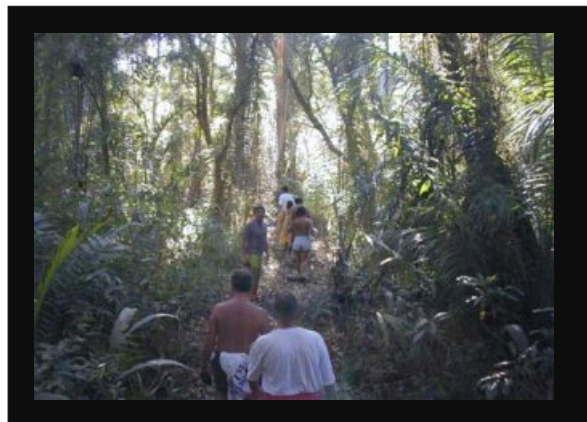


La Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, reconoció al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país. Para tal fin se crearon los instrumentos de ordenación, disciplina del mercado y promoción para que Colombia se posicione en 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, el cual debe hacer parte del Plan Nacional de Desarrollo, se establecerán 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.

El Plan Sectorial de Turismo 2003 -2006 "Turismo para un nuevo país", como parte integral del Plan Nacional de Desarrollo "Hacia un estado comunitario", contempla como parte del eje temático de desarrollo de destinos competitivos, la definición de políticas especializadas para los productos especializados como el ecoturismo, el agroturismo y el turismo cultural.



Los planes de ecoturismo incluyen caminatas por los paisajes nacionales

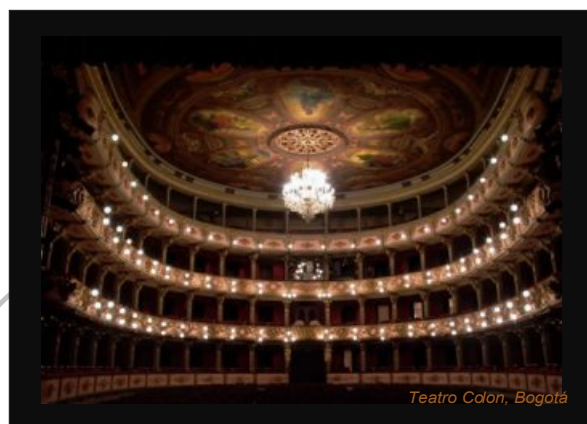


El agroturismo busca vincular al turista con actividades a nivel rural de una región

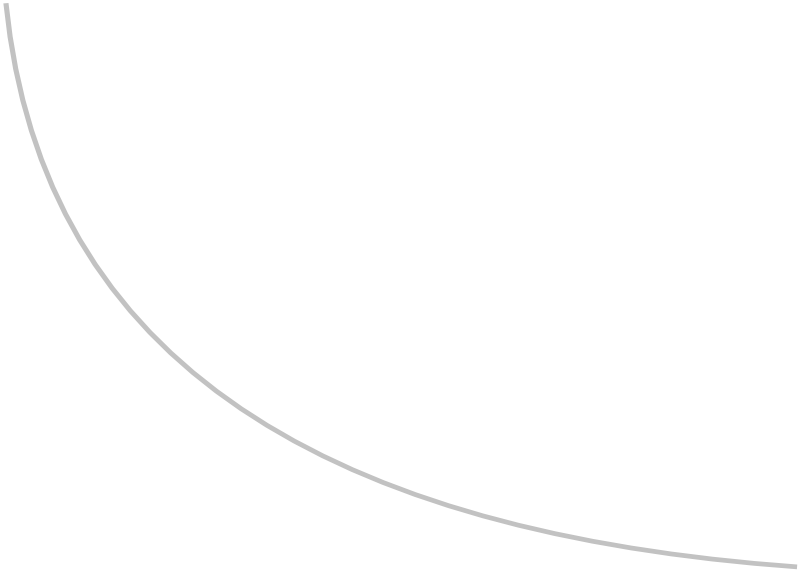
El Plan Decenal de Cultura consagra la estrecha relación entre el turismo natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas y los principios generales para el manejo adecuado de este turismo cultural en el planeta. Para tal efecto señala la importancia de fomentar el turismo cultural bajo un marco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

El Plan Nacional de Desarrollo "Hacia un Estado comunitario", además contempla como parte del eje temático de desarrollo de destinos competitivos, la definición de políticas especializadas para los productos especializados como el ecoturismo, el agroturismo y el turismo cultural.

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.



El turismo cultural se vincula a los anteriores con el fin de propiciar la diversidad de planes para el visitante



IV. ANTECEDENTES



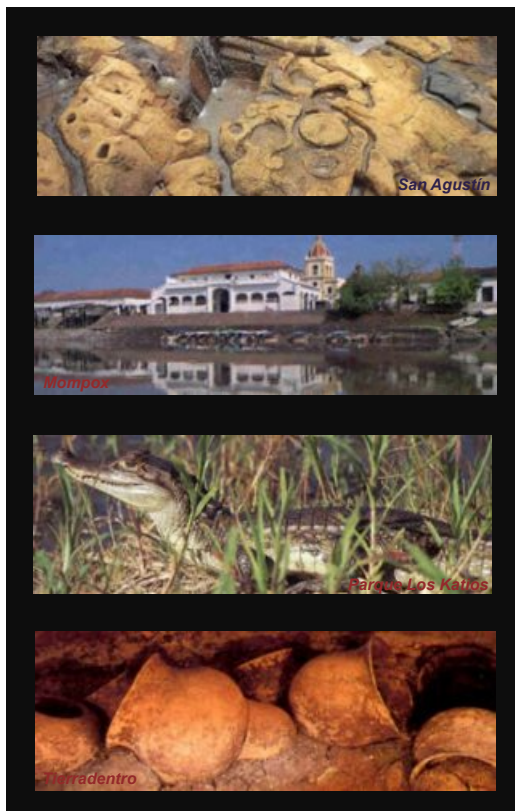
A partir del análisis documental de información generada por instituciones y organizaciones de prestigio nacionales e internacionales relacionadas con los temas del turismo y la cultura, que permitió conceptualizar el significado y los alcances del turismo cultural, e interrelacionando las experiencias de los Ministerios en su gestión sectorial, se llegó a la conclusión de que todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural; sin la cultura no se explica el turismo.

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 antiguas, del siglo XV al XIX, el estilo de vida contemporáneo y las culturas vivas tradicionales. Sin embargo, la poca afluencia de turismo internacional a nuestro país demuestra que la imagen de Colombia para el turismo cultural no tiene 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, Chile, Cuba, Estados Unidos y Guatemala, líderes en este tema.

Es así como un importante número de los turistas que viajan en Colombia reconocen estar interesados en el patrimonio cultural del país, aunque su viaje no haya sido realizado por motivos estrictamente culturales. Para ellos las actividades relacionadas con el conocimiento de las culturas locales y el disfrute de su patrimonio son un componente muy importante para su satisfacción.

Según las cifras de la Encuesta de turismo a hogares realizada por el Registro Nacional de Turismo de la Dirección de Turismo y el DANE en el 2003, 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.

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: desde 1954 hasta la fecha, se han declarado 43 centros históricos en 15 departamentos y 11502 bienes inmuebles de preservación histórica. De igual forma se ha logrado la declaratoria por la UNESCO, en 1984, 1988 y 1995, de cinco sitios como Patrimonio Mundial de la Humanidad (Cartagena de Indias, Mompox, Parque Arqueológico San Agustín e Isnos, Parque Arqueológico de Tierradentro y el Parque Nacional Natural Katíos) y en el año 2003 la declaratoria como Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad del Carnaval de Barranquilla. 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.

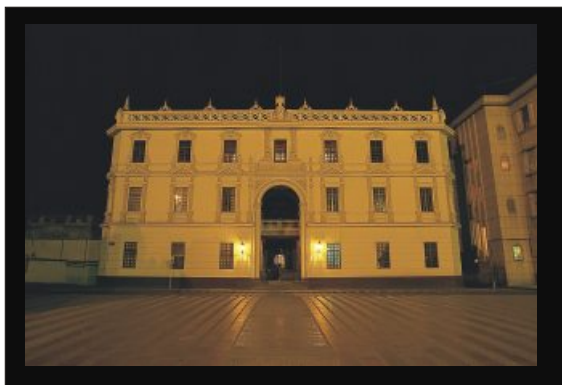
Así mismo, se articula a la oferta cultural el patrimonio natural protegido en 52 Parques Nacionales Naturales y las cinco Reservas de la Biósfera declaradas por la UNESCO: El cinturón andino conformado por el Macizo Colombiano en el Cauca, los Nevados del Huila y del Tolima y la cueva de los Guácharos; 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 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. La estrategia de Seguridad Democrática vinculada al turismo a través de las caravanas y rutas seguras “Vive Colombia”, han generado la confianza para que los colombianos entre octubre de 2003 a julio de 2005 hayan recorrido más de 200.000 Km. por la red vial nacional, en 75 millones de movilizaciones de vehículos registrados en pasos de peajes, vinculando a los principales destinos, ferias y eventos culturales del país, logrando una ocupación hotelera del 50% durante el 2004 y un reconocimiento de los valores patrimoniales de las principales regiones a través del turismo.



Las caravanas 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 en Pasto, 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 Mompox, 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. El siguiente proceso es lograr que las agencias de viajes comercialicen paquetes que permitan posicionar estos eventos culturales como ofertas turísticas por carretera, lo cual se ha venido realizando a través de los Planes “Vive Colombia”, tercera fase de la campaña de promoción del turismo doméstico, que actualmente adelanta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



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, 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 de la Dirección 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.

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

A través del Programa Nacional de Concertación, el Ministerio de Cultura apoya las diferentes actividades artísticas y culturales. A través del apoyo financiero que otorga Programa Nacional de Concertación, se trabaja por rescatar, defender y promover el talento nacional y democratizar el acceso de las personas a los bienes, servicios y manifestaciones de la cultura y el arte.

Entre estas manifestaciones se destacan las actividades artísticas y culturales de duración limitada, como lo son festivales, carnavales, fiestas tradicionales, exposiciones, temporadas y afines, que hacen parte del patrimonio cultural inmaterial de nuestra Nación.

Igualmente, la Dirección de Patrimonio 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, articulando dentro de este plan, proyectos de otros ministerios, como el de enlucimiento de fachadas, inventarios turísticos, campañas de promoción "Vive Colombia Viaja por Ella" y programas de señalización adelantados por la Dirección de Turismo.

Acompaña y desarrolla proyectos de restauración de bienes culturales de carácter nacional, departamental o municipal, así como propende por la protección, promoción y difusión del Patrimonio Inmaterial de los colombianos, y vinculación de la sociedad civil a través de programas de voluntariado como el de Vigías del Patrimonio.

De otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en realiza contundentes actividades en materia de competitividad y sostenibilidad del sector turístico, adelantando la ejecución del Plan Sectorial de Turismo 2003-2006 "Turismo para un nuevo país", mediante nueve ejes temáticos: destinos turísticos competitivos; infraestructura de buena calidad; seguridad para los viajeros; fuerza empresarial eficiente; conocimiento de los mercados y promoción de productos prioritarios; formación, capacitación y cultura del turismo; información oportuna para la toma de decisiones; cooperación internacional y financiación e incentivos.

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. En este sentido, la Política de turismo cultural para Colombia, debe responder de manera transversal a los objetivos y retos de competitividad del sector.



Así mismo, debe contribuir al logro de la visión 2020 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." (Plan Sectorial de Turismo, 2003)

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en concertación con las entidades territoriales, a través de los convenios de competitividad turística, ha identificado las visiones de desarrollo turístico regional, donde se estableció que se orientan con mayor tendencia al 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.

De igual forma, identificó como las principales problemáticas del turismo cultural en esos destinos, 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.

De igual forma, el componente cultural se articula transversalmente a los programas de la Dirección 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 apoyo a la creación y fortalecimiento de mipymes solidarias que soportan la cadena productiva del turismo, vincula dentro de sus objetivos a las industrias culturales y artísticas en 42 zonas del país, con cubrimiento de 400 municipios en 25 departamentos a través de capacitación organizacional, empresarial y de economía solidaria; así como el Programa de enlucimiento de fachadas que buscará mejorar el aspecto de inmuebles y monumentos de 10 destinos turísticos destacados por su patrimonio, de manera que se ponga en valor la oferta turística y cultural del lugar, y el de señalización turística, que 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.

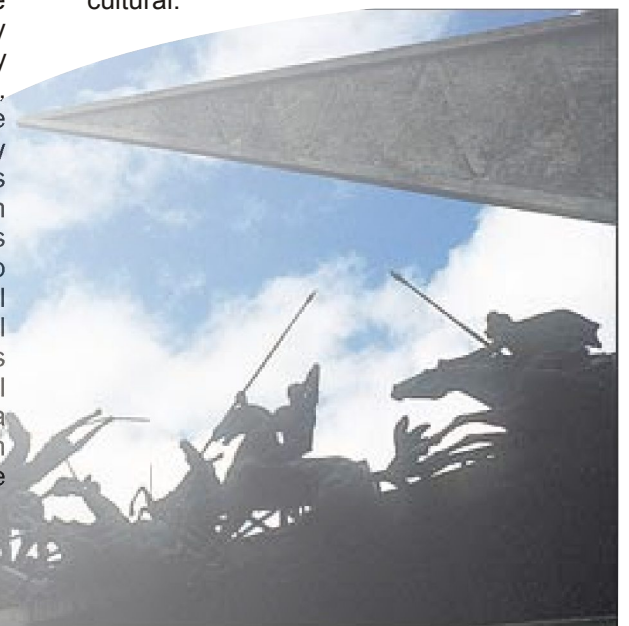
Estos programas igualmente hacen parte, en su gran mayoría, del convenio interadministrativo de cooperación entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo No. 299 de 2004, para la implementación Plan Nacional de Recuperación de los Centros Históricos, donde el componente turístico se articula a las opciones de conservación y productividad del patrimonio de estos destinos a través de los Planes especiales de protección y la articulación con los programas de enlucimiento de fachadas y señalización turística entre otros. Igualmente el suscrito con la Iglesia Católica, se establecen estrategias conjuntas para promover y preservar el patrimonio religioso de los colombianos.

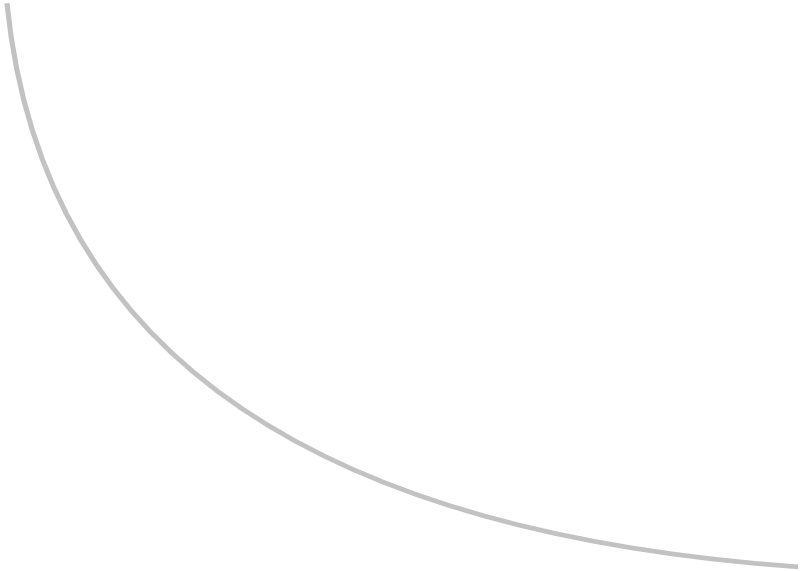
De otra parte, los incentivos tributarios otorgados al sector en la reforma del estatuto tributario, artículo 207-2, mediante el decreto 2755 de 2003, para el tema de los servicios de ecoturismo, considera susceptible de exención de impuestos los servicios de ecoturismo y particularmente la interpretación 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 para protección específicos, derivados a su vez 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, 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 DE LA POLÍTICA



V.I OBJETIVO GENERAL

Posicionar a Colombia, a partir de su diversidad cultural, como un destino de turismo cultural interno y externo, a través del cual se generen dinámicas de desarrollo local sostenible, promoviendo la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

V.II OBJETIVOS ESPECÍFICOS



* Posicionar y promocionar a Colombia como uno de los principales destinos de turismo cultural en el mercado internacional.

* Posicionar rutas y regiones, como producto turístico cultural, 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, orientadas a la promoción de 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 y 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 culturales y de las cadenas y minicadenas del sector.

* Establecer mecanismos de financiación que garanticen, el desarrollo y sostenibilidad del sector de turismo cultural en el país.



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 sociedades 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 integralidad 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

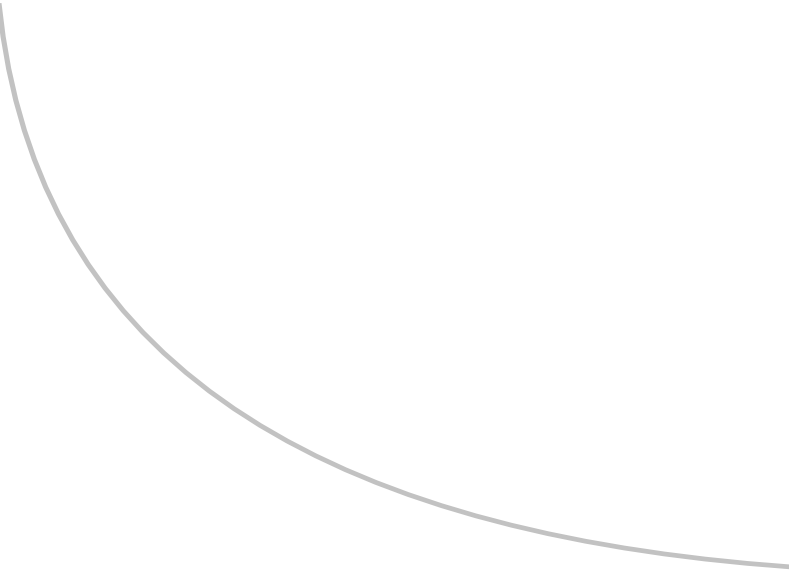
En virtud del cual las entidades públicas que integran los sectores de turismo y cultura, actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

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 benefician 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.



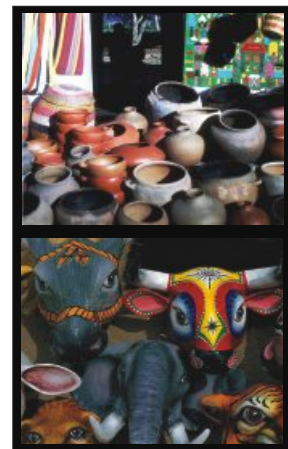
VII. LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN



Clasificación de los destinos turísticos culturales colombianos, según su competitividad Metodología Comisión Europea de Viajes (OMT)

Para efectos de la orientación para el desarrollo del turismo cultural, a partir de la definición de la potencialidad de los sitios que vincule cada destino, se ha adoptado la metodología desarrollada por la Comisión Europea de Viajes (ETC) y la Organización Mundial del Turismo para tal fin.

Entre las actividades culturales más buscadas por los turistas de este segmento, se encuentran las ferias y fiestas, las expresiones religiosas, la gastronomía, la compra de artesanías y las visitas a monumentos arquitectónicos, arqueológicos, históricos y los museos, que si bien no figuran como los principales motivos para la elección de un destino, se convierten en actividades que contribuyen en gran medida a la satisfacción de los turistas. En este sentido, la diversificación y calidad de actividades culturales de un destino turístico determinará su oferta en un mayor grado de especialización hacia este tipo de turismo. El producto turístico cultural se desarrolla a partir de la integración de bienes y servicios cualificados como valor agregado al patrimonio que sustenta la actividad.



Por tal motivo, esta metodología parte del análisis de la oferta y la demanda de la actividad del turismo cultural y sus relaciones frente al destino. De una parte se analiza la presencia y variedad del patrimonio cultural material e inmaterial, entendida como oferta para el turismo cultural, así como con la demanda que tiene este tipo de destinos.

De esta manera se clasifican en tres los tipos de clusters que desarrolla el turismo cultural:

- Destinos con patrimonio cultural: El producto cultural predominante en el destino son las expresiones derivadas del patrimonio cultural (patrimonio tangible e intangible relacionado con su herencia cultural) constituido por 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, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.
- Destinos con expresiones artísticas: El producto cultural predominante es la presencia de expresiones artísticas contemporáneas y artes visuales del destino, además del patrimonio cultural.
- Destinos con industrias creativas y culturales: El producto cultural predominante es la presencia de industrias creativas, tales como el diseño, la moda, arquitectura contemporánea, publicidad, entre otras que hacen la diferencia frente a otros destinos, además de las expresiones artísticas y el patrimonio cultural.

Este tipo de clusters culturales tienen diferentes tipos de manifestación según la organización territorial y la integración para la actividad turística, a partir de centros urbanos clasificándose en sitios, poblados, ciudades, metrópolis y regiones.

En este sentido se crea una matriz que muestra la relación entre la categoría de productos culturales y su relación con los tipos de sitios o destinos. En la matriz no se definen los tipos de destinos precisamente, este marco busca una manera de ver a los destinos turísticos según el nivel de desarrollo de los productos culturales que ofrecen al turista, con el fin de realizar una categorización.

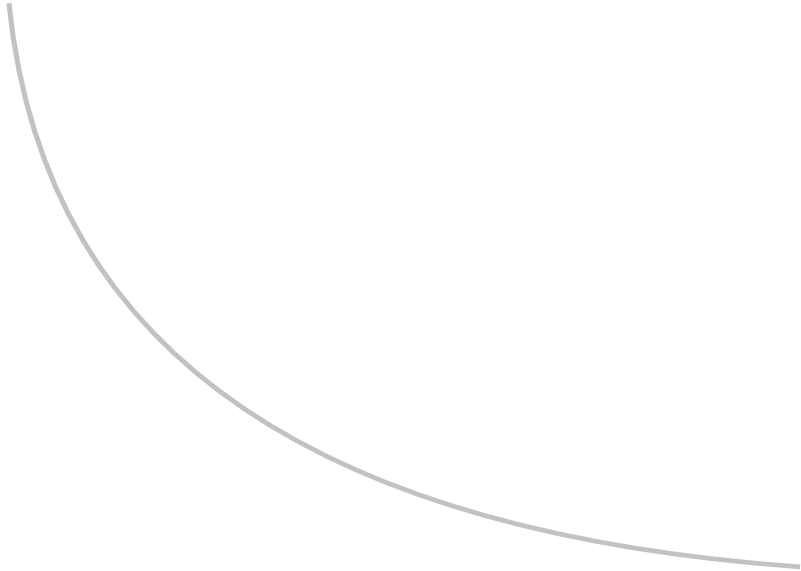
Los tipos de destinos se pueden clasificar desde la escala pequeña a la grande. En esta percepción los sitios son de interés turístico local, los poblados de interés regional, las ciudades de importancia nacional, las metrópolis de importancia internacional y las regiones culturales como integración de destinos o rutas turístico-culturales articuladas entre sí. Estos también forman una escala continuada de los tipos de destinos y una complejidad de lo cultural con otros productos y servicios ofrecidos y consumidos en el destino.

Así pues, se plantea la propuesta de cluster turístico-culturales para Colombia, tomando como base las relaciones de los siguientes factores:

-El tamaño del destino turístico, geográficamente en términos del número de habitantes.
-Los productos turísticos culturales ofrecidos y su importancia y/o atractivo para los turistas domésticos e internacionales.
-Inventarios turísticos locales y regionales ya existentes.

Matriz para clasificación de destinos y sus productos culturales para el turismo

Tipo de destino. Categoría del producto	SITIO	POBLADO	CIUDAD	METROPOLI	REGIÓN
PATRIMONIO CULTURAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2			
PATRIMONIO CULTURAL + MANIFESTACIONES ARTISTICAS		CLUSTER 3	CLUSTER 4		
PATRIMONIO CULTURAL + MANIFESTACIONES ARTISTICAS+INDUSTRIAS CREATIVAS			CLUSTER 5	CLUSTER 6	CLUSTER7



VIII. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

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 promoción turística cultural e implementar la política propuesta.

VIII.I SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO CULTURAL



El turismo cultural es una prioridad y alternativa económica en el Estado, por lo que su desarrollo sostenible es la principal meta a lograr.

Dado que los objetivos de desarrollo del turismo cultural buscan la apropiación del patrimonio, fortaleciendo su competitividad y productividad, maximizando 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 que han mandado estrategias específicas para que el turismo, la cultura y la ecología se correspondan para garantizar la conservación de los recursos 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.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales.
- 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 en los principales sitios y regiones turísticas, que mejoren y diversifiquen la oferta para el turismo cultural deben:

-Desarrollar en forma sustentable los recursos turísticos, protegiendo el patrimonio natural y cultural del país.
-Propiciar la participación de comunidades locales y etnias en el desarrollo turístico.
-Promover la cultura local o regional como parte del producto turístico.
-Apoyar grupos locales 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 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, 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.

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.

VIII.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 de patrimonio material e inmaterial existentes, sobre la situación competitiva del destino para el turismo cultural y su posicionamiento como producto turístico, la referenciación de los actores del sector cultural y turístico.

Las vocaciones identificadas se concretarán en planes de desarrollo turístico cultural, articulados a los planes de desarrollo locales. 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:** Los Ministerios de Cultura y el de Comercio, Industria y Turismo, en unión con las autoridades regionales de cultura y de turismo, promoverán la sensibilización con 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:** 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. El propósito de la estrategia es lograr que los objetos artesanales formen parte del turismo cultural, entendido como el conjunto de todas aquellas actividades que se realizan en contacto directo con el patrimonio tangible e intangible de una nación, basado en la sostenibilidad.

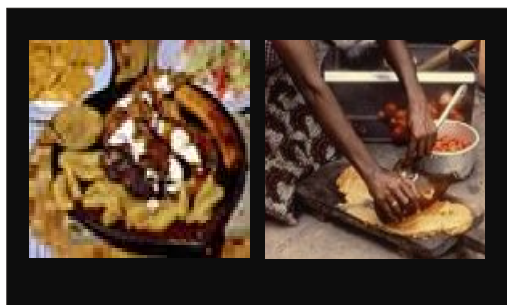
A la luz de la política nacional de cadena productiva, con el apoyo de Fomipyme, el Ministerio de Cultura y Artesanías de Colombia se buscará fortalecer el sector artesanal de las zonas prioritarias, mediante procesos de formación, capacitación, asistencia técnica y apoyo a la comercialización orientada 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, enfocado 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 el acervo de recetas regionales.



El Ministerio de Cultura, dará especial prioridad a esta protección del patrimonio inmaterial y el Ministerio de 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 a los turistas para que estos reconozcan y aprecien la riqueza y variedad de las cocinas colombianas. Así mismo, 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 tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura, según el interés que manifiestan los diferentes mercados de turistas frente al patrimonio.

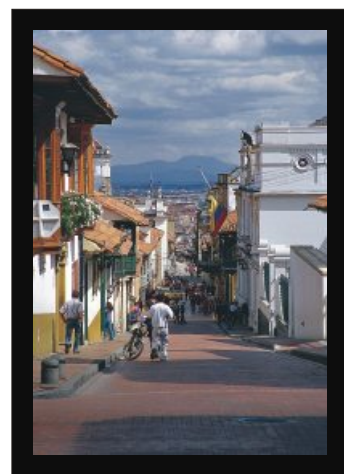
En el contexto internacional se conocen dos tipos de turistas, con motivaciones especiales y diferentes:

- 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 solo se imputa directamente el gasto adicional que realizan en el país al realizar actividades relacionadas con la cultura.

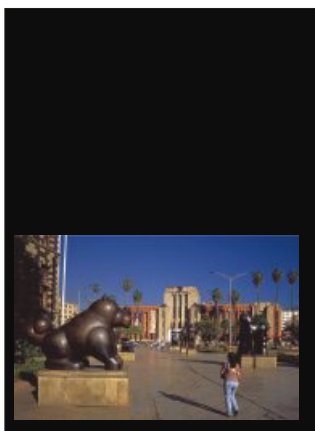
No obstante, el factor cultural como elemento de diferenciación, se puede convertir en un motivo para decidir entre Colombia y otros destinos competidores que ofrecen productos similares que satisfacen la motivación principal de estos turistas.

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 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, entiende el 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 clientes.

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 debe identificar los productos básicos o imágenes de los destinos y promover su integración con los servicios turísticos complementarios. En este diseño de pondrán 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 la definición de su diseño de 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 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, aunarán esfuerzos 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 hacia 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 corresponsabilidad institucional en la protección patrimonial y divulgación cultural y turística, los Ministerios gestionarán la creación de un Sistema nacional de información para la promoción del turismo cultural para el turista.

En este sistema se identificará espacialmente la información cultural y turística que requiera un turista en su viaje a un destino. Para tal fin, se adelantará el mapeo de los hitos urbanos que se vinculan al turismo en una ciudad. Los hitos se entienden como las 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 creíble, y debe alentar a los visitantes a explorar, a participar, a hacer descubrimientos por sí mismos, y a aprender al tiempo que se divierten.

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 y workshops, participación en ferias nacionales e internacionales, desarrollo de campañas publicitarias, promoción y rescate de fiestas tradicionales.

PROEXPORT, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística presentarán una iniciativa para la promoción del turismo cultural, que articule al sector privado de 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 y oficinas de PROEXPORT en el exterior; se realizarán gestiones para evitar las advertencias de viajes por gobiernos extranjeros a los destinos donde se promueva el turismo cultural; la creación de un sitio en Internet con 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.

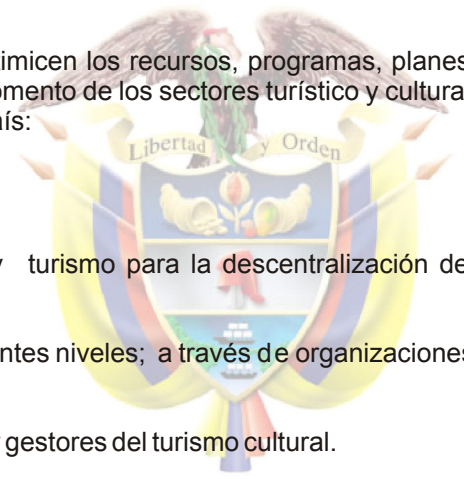
Las campañas de publicidad de turismo que realice el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deben vincular los aspectos de identidad cultural del país y reorientarse según los avances que el producto del turismo cultural obtenga en el contexto nacional e internacional.

Así mismo, las regiones potencializarán 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 producto turístico cultural establecidos.

VIII.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:

- Creación de la red nacional de turismo cultural.
- Articulación de las autoridades regionales de cultura y 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 (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 INFORMACION

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:

- -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.

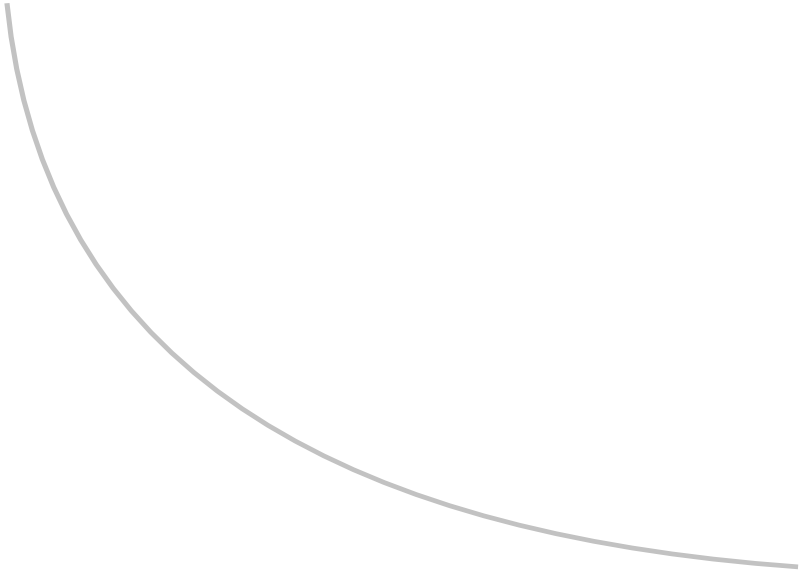
VIII.V INVESTIGACION

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 se orientará dando 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 tipologías de turismo cultural: sitios Patrimonio de la Humanidad; monumentos; turismo arqueológico; rutas e itinerarios culturales; eventos culturales, fiestas tradicionales; industrias culturales, creación artística y artesanal; turismo gastronómico; turismo idiomático, etnoturismo y el desarrollo del componente cultural en el turismo de sol y playa y el turismo rural.

*Sinergia del griego synergas "trabajar juntos" capacidad de generar un mayor valor al trabajar conjuntamente

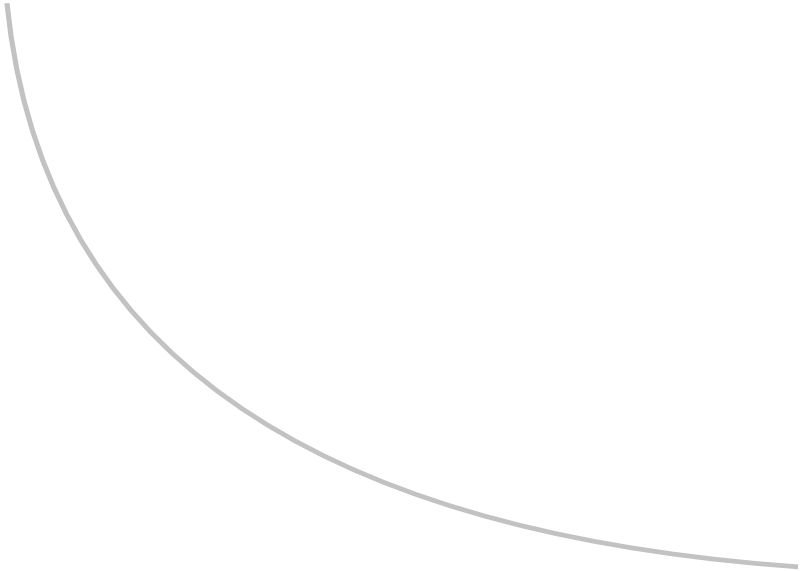


IX. FINANCIACIÓN DE LA POLÍTICA

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.

ACCIONES PROPUESTAS:

- Implementación de estampillas Procultura departamentales y municipales.
- Participación en convocatorias para cofinanciación de proyectos: Fomipyme Proexport, Jóvenes emprendedores, SENA, Fondo de Promoción Turística.
- Articulación de la política con planes de desarrollo regionales para acceder con proyectos a los recursos de transferencias..
- Vinculación del sector a los programas de incentivos fiscales.
- Promoción de alianzas estratégicas con otros sectores: (Educación, Comunicaciones. Medio Ambiente, Comercio Exterior).
- Articulación del subsector de turismo cultural a los planes maestros de turismo.
- Vinculación de la empresa privada y agremiaciones.
- Articulación con gestión de fuentes de Cooperación internacional.
- Creación e implementación de la Estampilla Pro Turismo (departamentales y municipales).
- Cofinanciación de programas y proyectos de turismo cultural con las asociaciones territoriales de promoción turística y de cultura.
- Participación en programas y líneas de financiación FINDETER.
- Creación de líneas directas de cofinanciación para el turismo cultural a través del fondo de promoción turística nacional
- Inversiones derivadas de la financiación de proyectos de turismo cultural, según lo establecido en el documento CONPES 3255, sobre uso de recursos IVA a la telefonía móvil para cultura.



X. ENTIDADES PARTICIPANTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA



Par el desarrollo y ejecución de este proyecto, es necesario contar con entidades que participen de manera activa en la implementación de esta política; A continuación se presentan dichas instituciones:

A NIVEL NACIONAL:

- * Presidencia de la República
- * Ministerio de Cultura
- * Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- * Ministerio de Relaciones Exteriores
- * Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
- * Ministerio de Transporte
- * Ministerio de Defensa
- * Ministerio de Educación
- * Ministerio del Interior y de Justicia
- * Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
- * Ministerio de Hacienda y Crédito Público
- * Departamento Nacional de Planeación, DNP
- * Red Acción Social Agencia Colombiana de Cooperación Internacional
- * Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales
- * Fondo de Promoción Turística de Colombia
- * SENA
- * COLCIENCIAS
- * FINDETER S.A.
- * PROEXPORT
- * BANCOLDEX
- * FOMIPYME
- * Artesanías de Colombia S.A.
- * CANH
- * Instituto Colombiano del Deporte COLDEPORTES
- * Instituto Geográfico Agustín Codazzi
- * DANE
- * DAS
- * Banco Agrario
- * Museo Nacional de Colombia y red de museos
- * Archivo Nacional de Colombia
- * Banco de la República
- * Policía Nacional
- * Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
- * Comisión Nacional de televisión
- * Universidad Nacional de Colombia
- * Sistema Nacional de cultura

A NIVEL TERRITORIAL:

- * Gobernaciones
- * Alcaldías Municipales y Distritales
- * Autoridades regionales de cultura y de turismo
- * Fondos territoriales de promoción turística y de cultura

ASOCIACIONES Y AGREMIACIONES

- * ANATO
- * COTELCO
- * ACODRES
- * ALAICO
- * ATAC
- * Cámaras de Comercio
- * Federación Nacional de Cafeteros
- * Skat club de Colombia

OTRAS INSTITUCIONES

- * Universidades y entidades educativas de los sectores cultural y turístico
- * Autoridades Eclesiásticas y Arquidiócesis
- * Empresas privadas del sector turístico y cultural
- * Organizaciones internacionales



BIBLIOGRAFIA

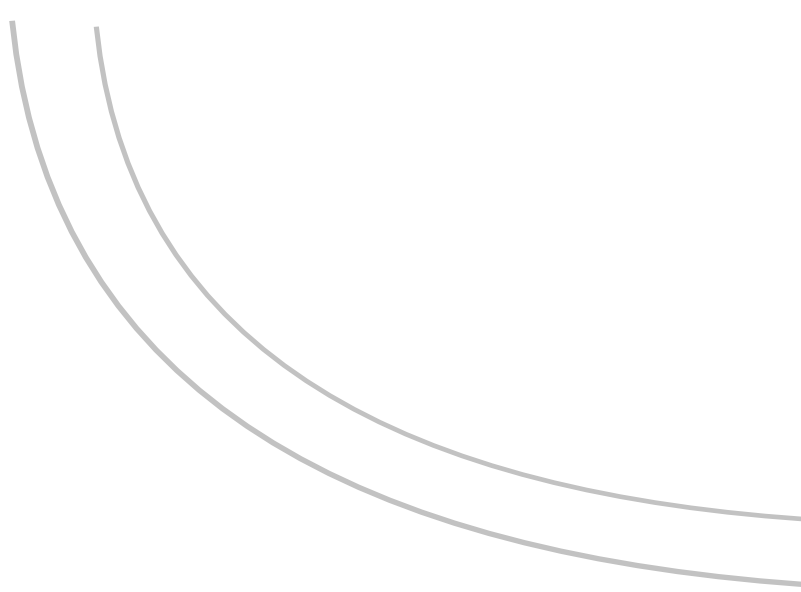
BIBLIOGRAFIA

- * 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 MONUMENTOS Y SITIOS ICOMOS. Carta de Turismo Cultural. Bruselas, Bélgica, noviembre de 1976.
- * CONSEJO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS 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 on 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: COLCULTURAPNUD, 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 AMERICANOS 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





POLITICA DE TURISMO CULTURAL

MINISTERIO DE CULTURA
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
