

touristology

by  inmark

# Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia

RESUMEN EJECUTIVO

FNT-149-2016

**FONTUR**   
COLOMBIA

 **MERCADO**  
INDUSTRIAL Y TURISMO

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

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>1. CONDICIONANTES Y ENFOQUE DEL PROYECTO</b>	<b>5</b>
<b>2. DIAGNOSTICO: ALCANCE, DESARROLLO Y METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>3. APROXIMACIONES CONCEPTUALES</b>	<b>8</b>
3.1 Turismo cultural	8
3.2 Patrimonio	9
<b>4. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>10</b>
<b>5. MAPA DE ACTORES</b>	<b>14</b>
<b>6. DAFO</b>	<b>16</b>
<b>7. REVISIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS CULTURALES</b>	<b>19</b>
7.1.1 Playgrounds de los atractivos/recursos culturales	22
<b>8. MARCO ESTRATÉGICO</b>	<b>46</b>
8.1 Propuesta de posicionamiento	46
8.2 Objetivos del Plan	47
8.3 El Plan en cifras	47
8.4 Pan Inspira: apuestas estratégicas	48
8.5 Plan Inspira: línea argumental de comunicación	49
8.6 Productos identitarios	54
8.6.1 Matriz producto-mercado: qué vender en cada mercado	58
8.6.2 Arboles de los Productos Identitarios	59
<b>9. PLAN DE ACCION</b>	<b>92</b>
9.1 Plan inspira: programas y estrategias	92
9.2 Matriz de intersección: acciones - Corredores Turísticos - productos identitarios	97
9.2.1 Acciones de ámbito nacional	97
9.2.2 Corredor Antioquía-Choco	98
9.2.3 Corredor Caribe	99
9.2.4 Corredor Central	100
9.2.5 Corredor del PCC	101
9.2.6 Corredor de la Selva	101
9.2.7 Corredor de Los Llanos	102
9.2.8 Corredor de Golfo de Morrosquillo y la Sabana	102
9.2.9 Corredor Nororiental	103
9.2.10 Corredor del Pacífico	104
9.2.11 Corredor Seaflower	105
9.2.12 Corredor Sur	105

Numerosas razones hacen del turismo cultural una prioridad en el desarrollo de estrategias de producto, promoción y comercialización: capacidad para desestacionalizar, mayor generación de gasto turístico, diversificación de la demanda. El turismo cultural demuestra elevadas perspectivas de crecimiento, consecuencia de los cambios de tendencias una demanda cada vez más exigente y experimentada y con un mayor nivel educativo, motivada por una búsqueda del descubrimiento cultural de las sociedades que visita. Por eso es también uno de los pilares del Plan Sectorial de Turismo.

Colombia cuenta con un amplio inventario de Bienes de Interés Cultural BIC, centros históricos, parques arqueológicos, declaraciones de Patrimonio Universal de la Unesco, tradiciones y fiestas, reservas indígenas, una amplia oferta de turismo gastronómico y arte contemporáneo, etc. Sin embargo, las estadísticas demuestran que su atractivo y reconocimiento no se corresponde en justicia con su importancia real.

Definir un Plan Estratégico para el turismo cultural de Colombia, requiere el análisis de variables que, en su conjunto permitan entender la realidad de un territorio pluriétnico y multicultural. La presencia de tan rico patrimonio cultural además de ostentar el 4 puesto en recursos culturales a nivel Latinoamérica (Reporte de Competitividad, FEM, 2015), suscita la reflexión de cómo lograr la puesta en valor de tanta riqueza; con estrategias que respondan a las exigencias de los mercados, preservando el patrimonio, otorgando mejores oportunidades tanto a comunidades receptoras como a empresarios del sector, promoviendo la especialización y optimizando recursos públicos infraestructuras y conectividad.

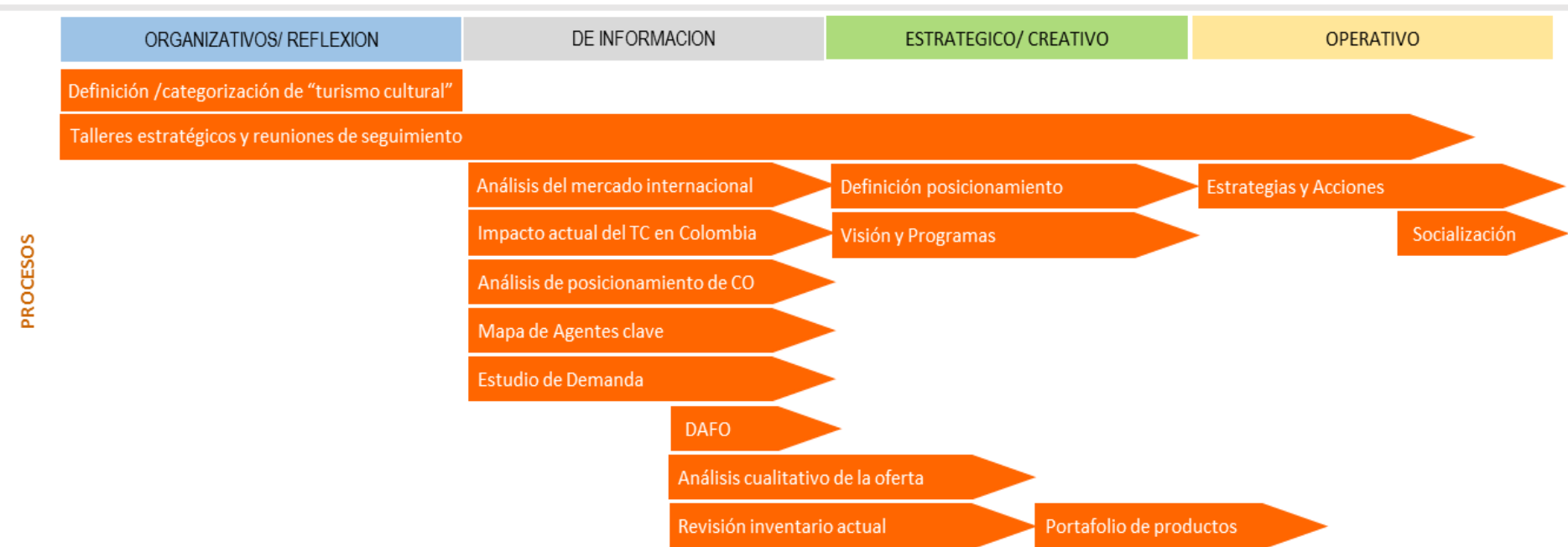
Actualmente Colombia dispone de una Política de Turismo Cultural en fase de revisión. La apuesta por el turismo cultural está vinculada a dos factores:

- Constituye una ventaja comparativa, por la singularidad y la amplitud de posibilidades, dada la característica de Colombia de ser un crisol cultural y multirracial.
- Por pragmatismo: es transversal, ofrece y complementa la oferta turística del país; y multiterritorial, esto es con capacidad integradora y articuladora. Los consumos culturales de los turistas contribuyen al desarrollo regional, así como a la democratización de la cultura.

El Plan desarrollado combina las virtudes de un Plan Estratégico con las de un Plan de Negocio, con acciones precisas, indicación de públicos objetivos e inversiones necesarias, definidas para obtener un retorno económico y social. El presente documento se compone de tres partes:

- Un **diagnóstico**, punto de partida para asumir el reto, que requirió entender el “turismo cultural” desde acepciones teóricas y prácticas, analizar el contexto internacional y sus tendencias, reconocer oportunidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural de Colombia, conocer el posicionamiento e imagen de Colombia como destino de turismo cultural, identificar los actores que se vinculan directamente con el desarrollo del turismo cultural, así como estudiar las características y ventajas comparativas de la oferta presente en el país, con el objetivo de establecer la potencialidad de los recursos culturales para convertirse en producto turístico para su posterior promoción y comercialización.
- Un **posicionamiento y un marco estratégico** para el desarrollo del turismo cultural de Colombia. El posicionamiento –tanto interior como en el mercado internacional- de Colombia como destino cultural y el marco estratégico tienen por objeto establecer un espacio competitivo, singular, atractivo, acorde con la Política de Turismo Cultural de Colombia y las oportunidades detectadas, que consienta una clara especialización y diferenciación respecto de la competencia y capaz de generar demanda.
- Un **Plan de Acción**, una propuesta de estrategias y acciones directas, solventes, prácticas, realistas, que sirven de hoja de ruta para impulsar el turismo cultural en Colombia, así como un portafolio de productos culturales diferenciados, de alto impacto en el mercado y de fácil adquisición para su consumo, en el corto y medio plazo.

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



# 1. CONDICIONANTES Y ENFOQUE DEL PROYECTO

Previo al desarrollo del proyecto, el equipo de trabajo identificó los siguientes condicionantes al mismo:

1. **La cultura comprende una amplia cantidad y variedad de recursos** que, en Colombia apenas han sido puestos en valor para el turismo: el considerable patrimonio etnográfico, manifestaciones de la cultura popular, etc.- con la desarticulación de algunos productos turísticos culturales - caso del turismo musical-, necesidad de invertir en estructuras y soluciones interpretativas, insuficiencia de políticas de promoción específicas y de fórmulas de explotación público privadas.
2. **No todos los recursos culturales tienen el mismo valor y atractivo para el turismo**, máxime en el mercado internacional, independientemente de su relevancia cultural. Entendimos que no se puede ni debe, a efectos de desarrollo y de la promoción turística, incorporar toda la oferta, so pena de “desorientar” a los mercados. También por sostenibilidad, seguridad o accesibilidad. Era necesario descremar, para optimizar los esfuerzos y priorizar aquellos susceptibles de desarrollar productos diferenciales. Requería un esfuerzo de síntesis y valoración.
3. **Dentro del turismo cultural caben muchas “variedades”, motivaciones e intensidades:** mientras para algunos el turismo cultural sugiere una inmersión en el país, un necesario intercambio, un acercamiento a los intangibles de la cultura; para otros, la visita de BICs (edificios, monumentos, museos...) y el conocimiento de tradiciones y fabriles locales (industrias, artesanía, etc.) es el aspecto central del viaje; y, un tercer grupo, adopta comportamientos más contemplativos.
4. **El turismo cultural contempla diferentes subproductos:** el turismo etnográfico (vinculado a las costumbres y tradiciones y las comunidades), el literario (ej. Ruta Macondo), el cinematográfico (motivado por la visita a lugares donde se han rodado películas), el educativo (vinculado a los estudios, fundamentalmente de idiomas), el científico (impulsado por eventos o instalaciones permanentes), el cultural propiamente dicho (visita a museos, monumentos, edificios, templos, parques arqueológicos, galerías de arte), el gastronómico, el industrial (visita a fábricas y centros industriales), los citybreaks, el lúdico (participación en eventos tradicionales, como los carnavales)...
5. **La promoción del turismo cultural es particularmente compleja.** La ausencia de un colectivo amplio de agencias que comercialicen de forma especializada productos turísticos culturales se debe, en buena medida, a la propia naturaleza del “descubrimiento cultural” por lo que se organizan y contratan de forma particular. Además, de cara a identificar públicos objetivo, no todos los países emisores ofrecen segmentos claramente definidos. Mientras entre los europeos es más fácil detectar segmentos diferenciados, en otros mercados clave, no es sencillo.

Aspecto a contemplar fue qué públicos objetivos son prioritarios para los intereses y capacidades de Colombia y entendiendo que, a menudo, los destinos latinoamericanos son percibidos en los viajes de larga distancia como multidestinos, pretendiendo amortizar los elevados costos de viaje para “ver todo lo posible”. Así, en su aproximación a los mercados se necesitaba demostrar una clara especialización y atractivo y realizar una comercialización multicanal/ multimercado.

6. **El principal reto era diseñar desde el pragmatismo** un posicionamiento, estrategias directas, solventes, prácticas, realistas y una batería de acciones que sirvieran de hoja de ruta para impulsar el turismo cultural en Colombia, no un documento “al peso”.





Diagnóstico

## 2. DIAGNOSTICO: ALCANCE, DESARROLLO Y METODOLOGÍA

El Diagnóstico integró las siguientes actuaciones:



Realizar una **aproximación conceptual a la definición** de turismo cultural y patrimonio cultural para establecer el alcance de los estudios previos y el desarrollo del propio Plan.



Establecer el **marco de desarrollo del turismo cultural** mediante un análisis de la importancia de esta tipología de producto, el perfil de los turistas motivados por la cultura, la dimensión de la demanda internacional y las principales tendencias. Se completó por medio de información secundaria sobre iniciativas (Patrimonio Mundial de la Humanidad UNESCO, Rutas e Itinerarios Culturales), estudios de mercado (ATLAS, España, Brasil, México, Perú) y análisis de casos (Itinerarios Culturales Europeos, Camino de Santiago, Turismo Naranja, Turismo Cultural en el Estado de Michoacán, México).



Como parte del **análisis de posicionamiento y ventajas competitivas** del turismo cultural de Colombia, se realizaron 15 entrevistas documentales, anónimas, a informantes cualificados, operadores turísticos internacionales, especializados en turismo cultural, de Argentina, Chile, Costa Rica, España, Estados Unidos, México y Reno Unido, con quienes se evaluó el grado de conocimiento de la oferta de turismo actual, el desempeño de los prestatarios locales y el posicionamiento de Colombia, sus ventajas y deficiencias, identificando oportunidades frente a la competencia. Adicionalmente se consultó a los especialistas de mercado que Procolombia posee en los mercados prioritarios y a la Dra. Clara Inés Sánchez Arciniegas, como reconocida especialista en la materia en Colombia.



Mediante encuesta a usuarios/no usuarios del destino Colombia (en proporción 35% y 65%, respectivamente) se buscó **caracterizar el comportamiento turístico asociado al consumo de turismo cultural, incluyendo la propensión al gasto; indagar sobre actividades preferentes de destino asociadas al consumo de turismo cultural; analizar el posicionamiento comparativo** de Colombia como destino de los servicios adquiridos. Se realizó mediante encuesta auto administrada, online, a 400 turistas del segmento cultural en 5 mercados emisores preferentes para Colombia (Chile, México, USA, España, Reino Unido) repartidas proporcionalmente a su peso como emisores; asumiendo un margen de error máximo del 5% en los resultados totales, en el supuesto de muestreo aleatorio simple, en el caso más desfavorable en el que  $p=q=50%$  y para una confianza del 95%.



Se realizó la **revisión del mapa de agentes** clave involucrados en el desarrollo del turismo cultural, evaluando la oportunidad de incorporar nuevos.



**DAFO:** debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para Colombia, asociadas al turismo cultural. Permite obtener un diagnóstico integral de las interrelaciones existentes entre los distintos aspectos estudiados. Las conclusiones serán los cimientos para la construcción del portafolio de productos y una importante fuente de consulta a la hora de establecer líneas de actuación estratégicas.

### 3.1 Turismo cultural

**El turista cultural consume un contexto, una historia, una memoria, reconoce y disfruta de la multiculturalidad; las relaciones interculturales se basan en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo... los turistas culturales hacen de su viaje una experiencia.**

**La cultura permite, gracias al turismo, constituir procesos colaborativos con las comunidades, al tiempo que les reporta beneficio y desarrollo.**

Turismo cultural es la *“actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por lo recursos, tanto culturales como naturales”* (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO).

Turismo Cultural es el *“movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones”* (Organización Mundial del Turismo OMT).

Turismo cultural es *“aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comparte para toda la población implicada”* (ICOMOS, International Council on Monuments and Sites, a través de la Carta del Turismo Cultural).

El Turismo Cultural se nutre de la multiculturalidad propia de cada territorio y de cada grupo social, así puede nutrirse de:

- **Turismo comunitario:** responde según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes.
- **Turismo indígena o Etnoturismo:** responde según la Organización Mundial del Turismo a las visitas a los lugares de procedencia propia o ancestral y consiste, por lo tanto, en desplazamientos motivados por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia (OMT).

En la práctica este puede tener en cuenta: las artesanías, la gastronomía, las festividades, la música, los rituales, la etnobotánica, entre otros; lo que indica que hay un vínculo entre lo natural y el patrimonio cultural en el cual debe prevalecer la identidad cultural, principalmente de los grupos étnicos, para así conservar y proteger las formas de vida.



San Agustín, Tripadvisor.com



- **Turismo Urbano:** responde según la Organización Mundial del Turismo a las visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, vale decir, desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés, entre ellos se consideran los parques, museos, edificios históricos, monumentos, exposiciones y galerías de arte, espectáculos, conciertos, obras de teatro entre otros.
- **Turismo Patrimonial:** responde a las visitas a lugares de interés patrimonial y conocimiento y/o vivencia de manifestaciones patrimoniales.

### 3.2 Patrimonio

***El patrimonio es visto como esencia de la identidad, un legado que viene del pasado y que las generaciones reciben y transmiten a las siguientes. No sólo relacionado con el pasado, sino también con el presente.***



Tejedora sombrero Aguadeño (D.O.)  
presidencia.gov.co

El turismo cultural requiere de la cultura y así mismo del patrimonio, algo que ha sido heredado y que se transmite del pasado al futuro. El patrimonio se convierte en un conglomerado de bienes o elementos naturales, culturales, materiales e inmateriales y de manifestaciones que reflejan, representan la identidad de un grupo social. **Responde a la sumatoria de elementos heredados y actuales, particulares y universales, tangibles e intangibles que alimentan una cultura.**

El Ministerio de Cultura define patrimonio cultural como *“el conjunto de todos los bienes materiales, las representaciones inmateriales, los productos y manifestaciones culturales que son fiel expresión de la Nación”* y reconoce que un bien o una manifestación pueden considerarse como patrimonio de la Nación cuando son reconocidos por las comunidades como parte de su identidad, puesto que se *“atribuyen, entre otros, valores o intereses de tipo histórico, artístico, científico, estético o simbólico en campos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico”*.

En un plano turístico patrimonio cultural es el *“conjunto potencial, conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades futuras”* y que diferencia a los destinos turísticos. (OMT & ICOMOS).

Son las categorías del patrimonio cultural (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, Bogotá):

- Mueble
- Inmueble
- Arqueológico
- Inmaterial

## 4. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

### 1.

#### La relación entre turismo y cultura es una simbiosis.

OCDE: “la cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y competitividad de los destinos...La cultura es cada vez un elemento más importante del producto turístico que genera distinción en un mercado global hacinado; al tiempo que el turismo es un medio importante de aumentar la cultura y generar ingresos que puedan apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad”

“El turismo cultural es uno de los mercados turísticos de mayor crecimiento a nivel global y está totalmente vinculado a las industrias culturales y creativas que se requieren y usan para promover y comercializar los destinos, con un enfoque claro de búsqueda de identidad y diferenciación”.



### 2.

#### Colombia, cuarto lugar en el ranking Latinoamericano de recursos culturales, por encima de Perú y después de Brasil, México y Argentina.

El World Economic Forum, incluye los recursos culturales como aspecto clave para evaluar la competitividad turística de los países. Según el Reporte, Europa está en cabeza: España (puesto 1 con 6.69), Francia (2ª con 6.62) e Italia (puesto 3ª con 6.51) lideran el ranking mundial. En Latinoamérica, México (4.92), Argentina (4.37), Colombia (3.21) y Perú (3.00) se encuentran después de Brasil, ocupando a nivel mundial los puestos 11, 14, 24 y 26 respectivamente. Por debajo del valor 3 se ubican Chile (2.47), Venezuela (2.13), Bolivia (1.99), Uruguay (1.79) y Panamá (1.7).

En Brasil, los recursos culturales son el segundo grupo mejor valorado después de los naturales. Por su lado, Colombia y Perú continúan con preeminencia en recursos naturales sobre los culturales: los culturales están muy por debajo de su promedio en el índice.

### 3.

#### El desarrollo del turismo cultural se debe a una conjunción de factores, de lado de la oferta y la demanda.

##### Oferta:

- Desarrollo del TC para estimular la economía, en especial la cultural.
- El TC se considera como mercado en crecimiento y turismo de “calidad”.
- Creciente oferta de cultura consecuencia del desarrollo regional.
- Cada vez es más accesible la información mediante las TIC.
- Necesidad de los destinos de establecer una identidad clara y distinta.
- Por imagen de destino.

##### Demanda:

- Mayor interés por la cultura, como diferenciación frente a la globalización.
- Crecientes niveles de capital cultural, y de educación.
- Poblaciones que envejecen.
- Estilos de consumo postmodernos, que ponen énfasis en el desarrollo personal.
- Un deseo de experiencias directas.
- Creciente importancia de la cultura intangible la imagen y el ambiente.

## 4.

### **Las Declaratorias de Patrimonio impulsan el turismo cultural.**

Los sitios del Patrimonio Mundial UNESCO se han convertido en atractivos turísticos principales a nivel mundial. Las rutas culturales alrededor del mundo representan valores y tradiciones de gran valor y son referentes mundiales para del turismo cultural.

Según la UNESCO, este patrimonio pertenece a toda la humanidad, permanece en la actualidad y se espera perdure para y con las futuras generaciones y está representado por elementos y sitios de gran riqueza cultural y natural, es inestimable, irremplazable y objeto estratégico de conservación y aprovechamiento sostenible.

El listado de Sitios Patrimonio UNESCO asciende a 1052, el 77% bienes culturales.

## 5.

### **El turista cultural gasta más.**

Los pocos estudios sobre turismo cultural en el mundo coinciden en señalar que crece exponencialmente, con una mayor participación del turismo receptivo frente al doméstico; reducción de la edad promedio; y un gasto promedio más alto que el de otras tipologías: 25%. Dicho gasto estaría entre 1.870 y 3.140 USD, dependiendo del destino, por todos los conceptos.

El 38% se dedica a alojamiento, el 30% a alimentación, el 32% a visitas y consumos culturales.

El gasto en Colombia sería de 250 USD por persona y día y la estancia, unos 8-10 días.

## 6.

### **La cultura es el primer driver de atractivo de un destino.**

Los destinos con mayor riqueza cultural también son los que más turistas reciben (salvo México y Estados Unidos).

Es una motivación principal para el 73% de turistas y la primera para el 35%. Además, es recurrente: 8/10 turistas realizan un viaje cultural al menos una vez al año. También es la primera motivación para el turismo interno.

“Descubrir otras culturas” es la motivación más importante.

Los binomios cultura-relax y cultura-naturaleza son las combinaciones más demandadas por los turistas. Esto concede una ventaja a Colombia frente a otros destinos de Latinoamérica que son de interior (Bolivia) o no han desarrollado una oferta de costa adecuada y potente (Perú).



## 7.

### **El turista cultural es un perfil alto.**

Las personas con mayores niveles de educación consumen más servicios y productos culturales: el aumento del TC también está relacionado con mayor acceso a la educación superior, mejores empleos e ingresos.

Los turistas culturales son viajeros independientes. En su mayoría (>40%) reservan por internet. La conectividad es importante: un 50% toma decisiones sobre la marcha.

Hay dos grandes segmentos, no únicos, de turistas culturales:

- Los puristas culturales, cuya motivación principal es la cultura.
- Los aficionados culturales, que responden a un perfil plurimotivacional: incluyen actividades culturales en sus viajes, siendo para ellos la cultura un valor agregado.

El principal consumidor de turismo cultural es doméstico.

Los que acuden a Colombia viajan acompañados (76%) y contratan paquete (2/3).

## 8.

### **El turismo cultural precisa la concurrencia de las nuevas tecnologías.**

Para interpretar, para promover, para comercializar.

No basta con tener recursos. Hay que interpretarlos. Colombia, pese a tener una alta calificación en términos culturales, superior incluso a la de Perú, recibe menos viajeros por turismo cultural que otros países peor posicionados, poniendo de manifiesto el reto que supone su desarrollo.

El desarrollo del potencial del patrimonio cultural se genera a través de la comodificación, o sea el proceso de transformación de un recurso cultural que es acondicionado para convertirse en un producto turístico que, finalmente será ofertado. Ello requiere dos grandes fases: intervención e interpretación.

Que muchos recursos patrimoniales sean intangibles sugiere que el turismo cultural es el más idóneo para desarrollar el marketing de contenidos.



## 9.

### **Colombia está lejos de haber desarrollado su potencial en TC.**

El turismo cultural que vende Colombia es urbano, vinculado a la visita de ciudades y museos, pueblos coloniales y/o centros históricos, así como a visitas y recorridos por fincas cafeteras.

Cartagena presenta una oferta sólida, que incluye además del sol y playa, cultura. Bogotá, Santa Marta y el Paisaje Cultural Cafetero se han sumado recientemente como destinos de TC.

La capital es mencionada por sus barrios alternativos como Usaquén y la Candelaria y el arte moderno.

La gastronomía es una motivación transversal. Pero Colombia no puede competir con Perú: poca presencia de comida típica y no se percibe apropiación del patrimonio culinario. La gastronomía colombiana gusta por su sazón, pero no tiene referentes, con excepción de las frutas y el café.

Los turistas también buscan experiencias relacionadas con las comunidades y la cultura local. También se combinan productos culturales con naturales.

## 10.

### **Los mayores frenos a la venta de Colombia hoy son componentes soft de la gestión y planificación turística.**

Las barreras a la venta de Colombia son cada vez menores.

La imagen de Colombia sigue condicionada por prejuicios y estereotipos negativos, aunque mejora. Aquellos que han visitado Colombia han podido experimentar una realidad diferente y positiva y se convierten en excelentes promotores: 6/10 personas que han estado en Colombia regresarían sin dudar. El 55% de ellos lo recomendaría como destino de TC. El Net Promoter Score es de 44 puntos.

Hay interés de los touroperadores pero falta conocimiento e información, producto estructurado, guías de especializados y con dominio de un segundo idioma y determinadas infraestructuras son manifiestamente mejorables.

## 11.

### **Colombia suscita el interés de un 10% de la demanda mundial de turismo cultural.**

Colombia se asocia, por orden con naturaleza, turismo activo y patrimonio cultural y, dentro de esta, a música, arte contemporáneo, gastronomía y culturas ancestrales.

Colombia suscita el interés de un 10% de la demanda mundial de turismo cultural. Es el 3º destino aspiracional para viajes de turismo cultural en Latinoamérica, tras México y Perú. 2/3 opinan que Colombia tiene más importancia como destino cultural que otros en la región.



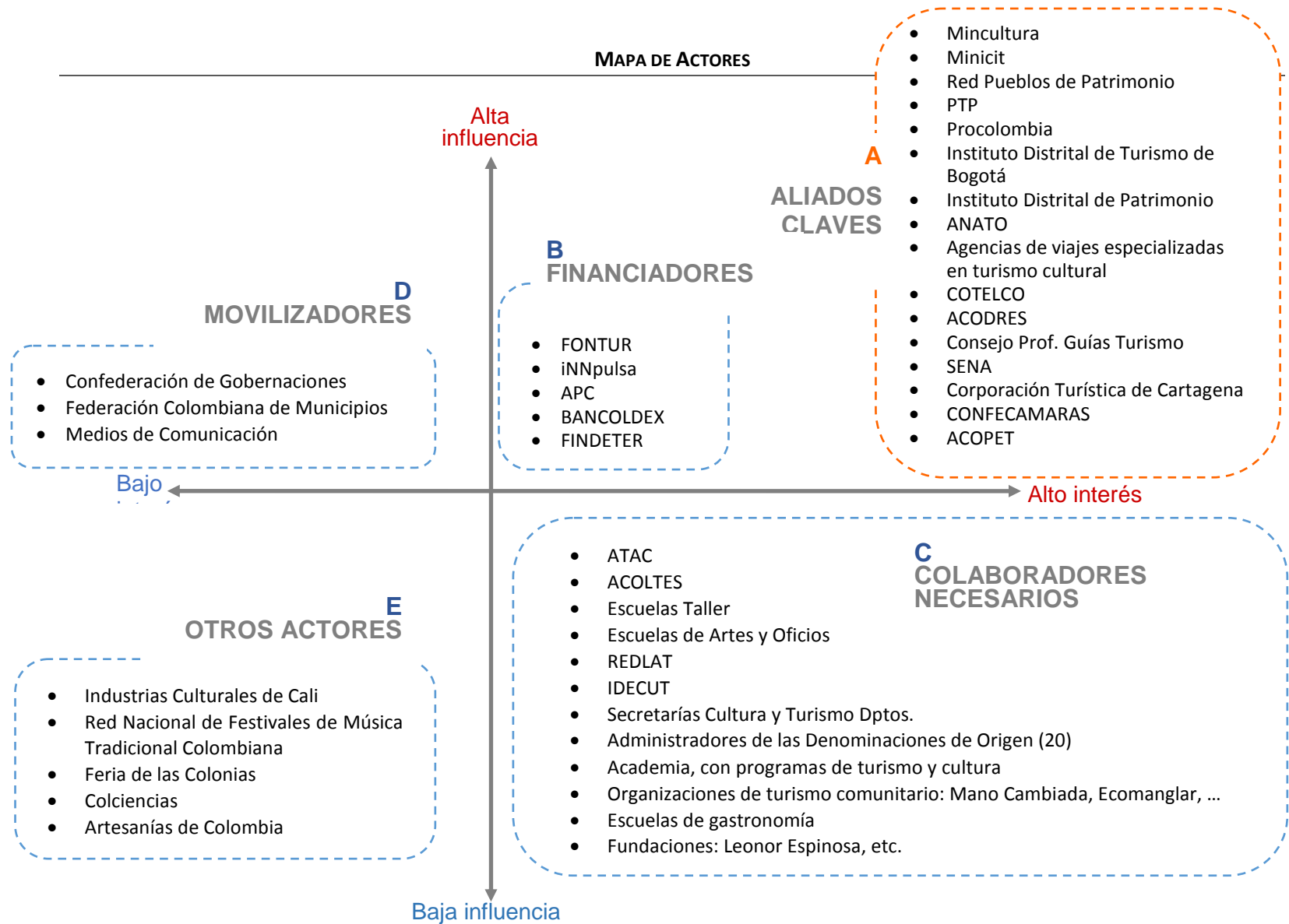
Considerada como una herramienta metodológica de tipo estructural, el mapa de actores claves busca identificar aquellas entidades y grupos sociales organizados que, por sus intereses y objeto social intervienen directa o indirectamente en el turismo cultural del país. Contribuye en la definición de roles para consolidar alianzas trascendentes que aseguren una correcta definición de estrategias y, en consecuencia, la buena marcha del proyecto.

Para el plan estratégico del turismo cultural de Colombia, distingue dos grupos: actores primarios afectados y/o beneficiados directamente por el desarrollo del proyecto y actores secundarios o intermediarios importantes también, pero en menor escala. Dependiendo de su capacidad de influencia (positiva o negativa), se le otorga una prioridad ALTA, MEDIA, BAJA.

Para la identificación de los actores claves, se tuvieron en cuenta las siguientes premisas:

1. Aliados claves: son necesarios para la implementación del plan estratégico porque definen políticas, promocionan y comercializan el turismo cultural. Su información y experiencia afectan positiva o negativamente la evolución del plan
2. Financiadores: colocan recursos para el turismo, bien sea a través de la presentación de proyectos (no reembolsables) o, a través de líneas de crédito.
3. Colaboradores: tienen interés en la propuesta, pero su capacidad decisoria está condicionada. Aportan conocimiento y experiencia
4. Movilizadores: tienen influencia en públicos que podrían motivarse a participar en la ejecución del Plan pero no manifiestan interés, posiblemente, por desconocimiento.
5. Actores: pudiendo ser beneficiarios del proyecto, no manifiestan mayor interés. Contribuyen con conocimiento y experiencia.

La siguiente ilustración muestra, la identificación de actores y su capacidad de influencia e interés.



**D**

- Pocos recursos maduros
- No es percibido como destino cultural por falta de conocimiento
- Falta de producto estructurado
- Falta de guías especializados y con dominio de idiomas
- Depende de un elevado consumo doméstico
- Capacidad receptiva y planificación/ supervisión
- Falta de apropiación

- 2100 recursos para TC + de 1000 con declaratorias UNESCO y BICs nacionales
- Puesto 24 en el ranking de recursos culturales del WEF
- Asociación de Colombia con la música
- Asociación de Colombia con cultura contemporánea
- Asociación de Colombia con gastronomía
- Patrimonio intangible apto para marketing de contenidos y generación de experiencias en línea con tendencias actuales
- Tercer destino aspiracional en Latam para TC, el 25% de los visitantes actuales ya están movilizados por su oferta.
- Net Promoting Score de 44 puntos
- Marco legal favorable: protección al patrimonio cultural PEMP y PES / Política de Turismo Cultural

**F****A**

- Prejuicios/percepción sobre la seguridad
- Aculturación /extinción de culturas nativas / migración

- Interés de touroperadores por comercializar turismo cultural en CO
- Principal driver de consumo turístico (73% demanda)
- El segmento de más gasto
- Binomios naturaleza-cultura y naturaleza-relax
- Proceso de Paz: redescubrimiento, mejora de imagen, inversión internacional
- Internet para promoción y distribución

**O**





Planteamiento Estratégico

Esta fase comprendió las siguientes actuaciones:



**Elaboración de un análisis cualitativo de la oferta cultural del país:** qué se vende, planes, atractivos priorizados, zonas de concentración de oferta, distribución. etc.



La **revisión del inventario de recursos y atractivos culturales**. Para organizar la información sobre recursos culturales tomamos como base la clasificación de los atractivos culturales de Prentice. Como paso previo, fue preciso analizar los atractivos con potencial turístico, con base en las siguientes fuentes:

- Lista de bienes de interés cultural del ámbito nacional del Ministerio de Cultura.
- Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial del Ministerio de Cultura.
- Sistema Nacional de Información Cultural – SINIC, del Ministerio de Cultura.
- Inventario de recursos y atractivos turísticos proporcionados por el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Oferta incluida en la revisión de páginas web de agencias de viajes especializadas en Colombia.
- Oferta turística priorizada por Procolombia.
- Recursos relevantes vinculados a la Estrategia de los Corredores Turísticos.



**Identificar una propuesta de productos lo suficientemente innovadora y *ready to market*** que permita desarrollar el mercado interno y posicionar el país en los mercados internacionales en un plazo corto y con resultados inmediatos. A medida que se consolidan destinos, productos y ofertas, se podrá ir ampliando.



**Definir un posicionamiento** de Colombia como destino cultural, competitivo, singular, atractivo acorde con la Política de Turismo Cultural de Colombia y las oportunidades detectadas, –tanto interior como en el mercado internacional- y una propuesta de estrategias directas, solventes, prácticas, que sirvan de hoja de ruta para impulsar el turismo cultural en Colombia, desagrupables, más adelante en acciones y marcadas por tres aspectos:

- Especialización y diferenciación respecto de la competencia.
- Realismo, respecto de la oferta y potencialidades de Colombia);
- Sustentabilidad, teniendo en cuenta que el desarrollo turístico es siempre un ejercicio de equilibrio entre calidad y cantidad, dentro de los límites de un desarrollo racional.
- Pragmatismo: la inversión no puede ser superior al retorno potencial; esto es, como negocio, es necesario buscar una rentabilidad, ya sea económica o social.

## 7. REVISIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS CULTURALES

La información recabada identificó 2.134 registros, que fueron revisados, valorados y priorizados mediante una matriz, combinando cinco criterios de base para establecer el estado actual de aprovechamiento turístico: singularidad y reconocimiento del recurso; seguridad, madurez/capacidad receptiva y accesibilidad/servicios del destino en el cual están enclavados, basándose en la metodología para la valoración de atractivos turísticos establecida por la Organización Mundial del Turismo, la construida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la experiencia del equipo consultor; y utilizando como fuentes de consulta adicionales Rutas Seguras, Google Maps, consulta de webs de operadores e instituciones, informes, hemeroteca, mapa vial de Colombia e información primaria en algún caso.

A cada criterio se asignó una puntuación conforme al siguiente baremo:

A. **SINGULARIDAD:** valor intrínseco, importancia del recurso, es diferencial del destino. Rasgos excepcionales o únicos: características únicas del paisaje, construcciones o eventos, reconocidos mediante declaratorias BIC.

<b>Puntos</b>	<b>3</b>	BIC UNESCO.
	<b>2</b>	BIC Nacional.
	<b>1</b>	BIC Departamental o excepcionalidad avalada por el equipo asesor. Otros inventarios.
	<b>0</b>	Inexistencia.

B. **RECONOCIMIENTO:** reconocimiento del atractivo en mercados turísticos internacionales, presencia en programas editados por TT.OO. Comercializado.

<b>Puntos</b>	<b>3</b>	Atractivos priorizados por Procolombia, MINCIT o entidades similares. Aparece en programas o paquetes destinos a la exportación. Internacional.
	<b>2</b>	Aparece en programas o paquetes destinos consumo doméstico, de manera regular. Potencialidad como oferta exportable en el corto plazo.
	<b>1</b>	Aparece en programas o paquetes destinos consumo doméstico, de manera ocasional.
	<b>0</b>	No reconocido por el mercado.

C. **SEGURIDAD EN DESTINO:** ausencia de criminalidad y conflictividad social; existencia de recursos y planes que garanticen la seguridad activa de los visitantes ante todo evento contrario a la seguridad, incluyendo sanidad, salubridad y otros. Disponibilidad de recursos humanos y materiales suficientes y adecuados.

<b>Puntos</b>	<b>3</b>	Destino seguro.
	<b>1</b>	Elevada conflictividad social o elevados índices de criminalidad. Deficiencias estructurales.
	<b>0</b>	El destino es inseguro.

Por tratarse de un plan estratégico que permita posicionar a Colombia como destino turístico en los mercados receptivos, el criterio de base para la selección de atractivos/recursos fue que **un destino debe garantizar la seguridad tanto de la comunidad receptora como de visitantes y turistas; en consecuencia, la única calificación tenida en cuenta fue 3.**

D. **MADUREZ Y CAPACIDAD RECEPTIVA DEL DESTINO:** Ubicado en destino con **vocación turística y una estructura receptiva** adecuada y suficiente (alojamientos, operadores locales, restaurantes, etc.).

<b>Puntos</b>	<b>3</b>	Destino consolidado.
	<b>2</b>	Destino en desarrollo.
	<b>1</b>	Destino con bajo desarrollo.
	<b>0</b>	No turístico.

E. **ACCESIBILIDAD Y SERVICIOS:** Facilidad para acceder mediante **vías de acceso** (terrestres, aéreas, marítimas) adecuadas y señalizadas, transitables (pistas, pasarelas), practicables o que, en su defecto, existan paquetes y oferta de servicios que incluya acceso de manera segura. Disponibilidad de servicios adecuados: aseos, centro de recepción de visitantes, punto de A&B o refrescos, etc.

<b>Puntos</b>	<b>3</b>	Buen estado. Practicable en general. Acceso rápido y seguro.
	<b>2</b>	Suficiente. Con limitaciones. Mejorable.
	<b>1</b>	Bajo, muy limitado. Deficiencias importantes, en tiempo, calidad y confort en el desplazamiento o en los servicios disponibles en el atractivo.
	<b>0</b>	Inexistencia.



Los puntajes asignados a cada atractivo/recurso fueron sumados de manera horizontal, usando los rangos que se describen en la tabla a continuación. En base a la suma de puntos obtenidos se establecieron cuatro “bolsas” de atractivos/recursos: no adecuados, largo plazo, apuestas futuras, recursos prioritarios. Las últimas tres “bolsas” fueron estructuradas de manera coherente con la estrategia de Corredores Turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en correspondencia a las fases 1, 2 y 3 de la misma. Una vez organizada la información, los resultados fueron<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Ver Matriz selección de atractivos, hojas de cálculo Fase I, Fase II y Fase III

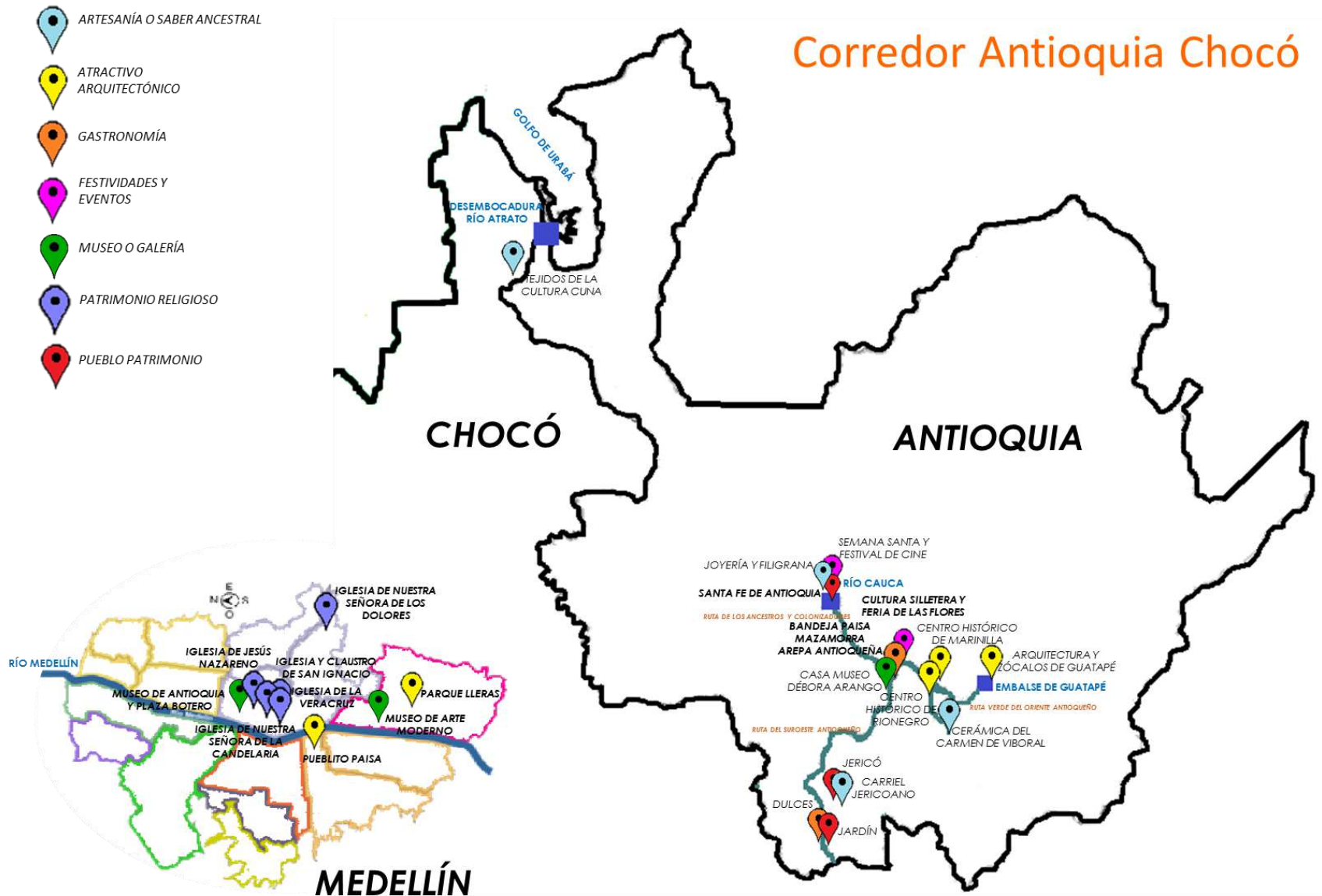
Fase	Rango	Atractivos/ Recursos	Observación
0	-	688	No adecuados
No reúnen las condiciones mínimas o no son aptos para el negocio. En muchos casos se trata de recursos que, independientemente de su valor cultural, se encuentran en zonas poco seguras o de difícil accesibilidad (Parque Nacional Chiribiquete) o no se puede garantizar la sustentabilidad del recurso, resultado de su explotación turística, como ocurre en diversas comunidades indígenas.			
I	5 a 9	594	Largo plazo
No se descartan, pero requieren un análisis de demanda y costo beneficio (económico y/o social) singularizado, dadas las inversiones y tiempos necesarios para introducirlos en mercados turísticos.			
II	10 a 12	662	Apuestas futuras
Implican esfuerzos e inversiones en el corto y mediano plazo para su puesta en valor.			
III	13 a 15	190	Prioritarios
Son reconocidos en el mercado, poco esfuerzo para su introducción o sostenimiento en el mercado.			
<b>Total, atractivos</b>		<b>2.134</b>	

Los atractivos/ recursos fueron vinculados a los Corredores Turísticos existentes y categorizados de la siguiente manera:

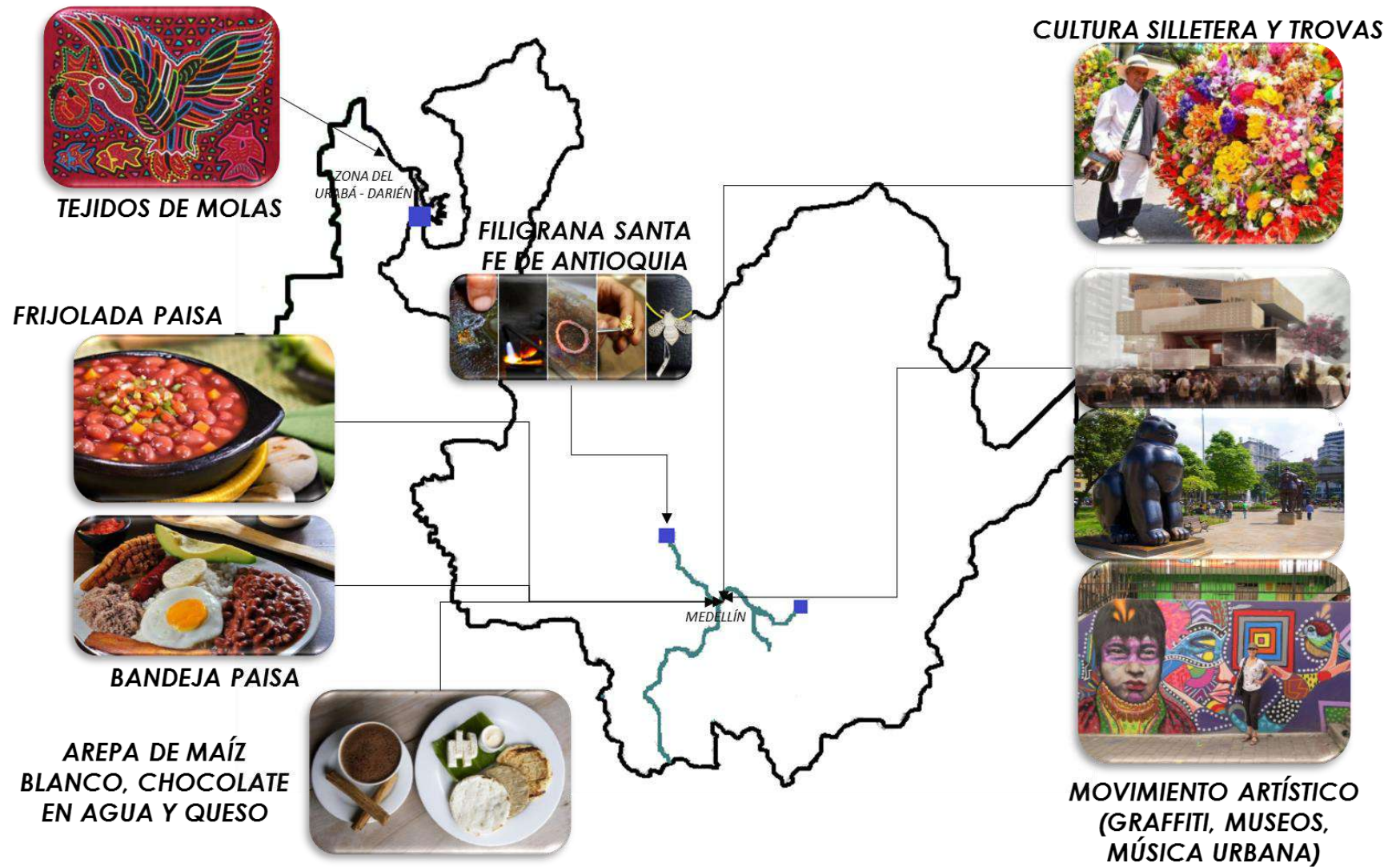
Categoría		
ED - Edificación singular	PC - Paisaje cultural	ESP - Espectáculos
MO - Monumento	IND - Patrimonio indígena	ORAL - Tradiciones orales
FOL - Folclor y música	ART - Artesanías	RUTA
SOCIO - Socio cultural /tradición o saber	CIEN - Patrimonio científico	CON - Conjuntos históricos
RELI - Patrimonio religioso	ARQ - Yacimiento arqueológico	TRANS - Modos de Transporte
PM - Patrimonio militar	PER - Personajes/ personalidades	MUS - Museos /Galerías
GAS - Gastronomía	EV - Evento cultural /Muestras /Ferias	TEST - Testimonios históricos

Se realizó un mapeo gráfico de los atractivos/ recursos en correspondencia con los Corredores Turísticos y una base de datos en Excel que constituye un documento digital anexo al Plan y que consiente realizar análisis personalizados en función de distintos filtros y variables: criterios, ubicación, Corredor, nombre, categoría, puntaje obtenido, etc.

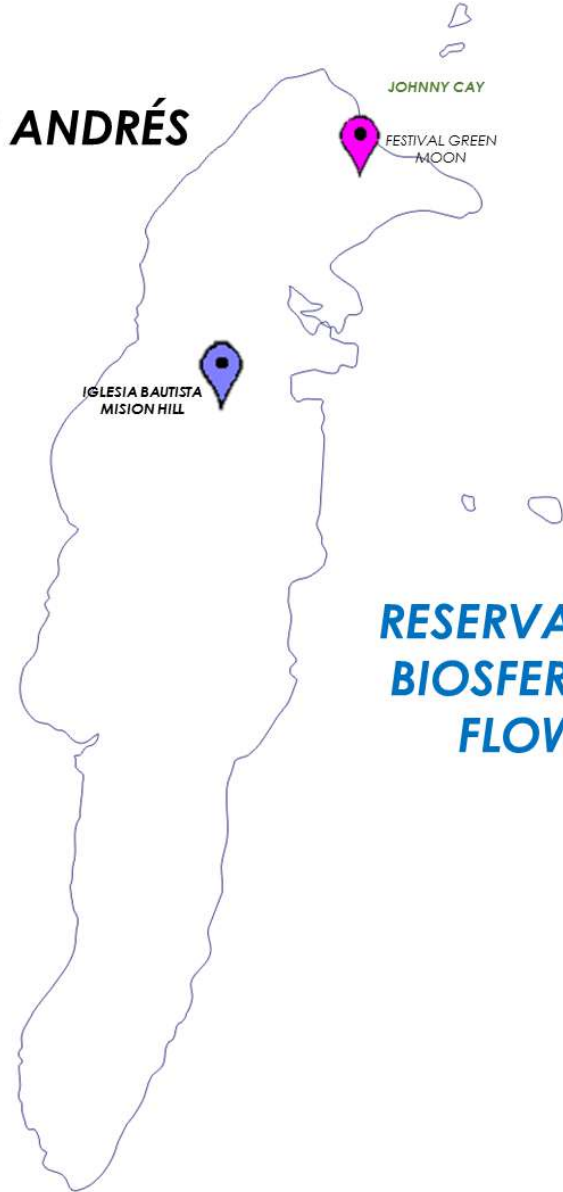
7.1.1 Playgrounds de los atractivos/recursos culturales



# Corredor Antioquia – Chocó Intangibles



# SAN ANDRÉS



# STA. CATALINA



# PROVIDENCIA

## RESERVA DE LA BIOSFERA SEA FLOWER

-  ARTESANÍA O SABER ANCESTRAL
-  ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO
-  GASTRONOMÍA
-  FESTIVIDADES Y EVENTOS
-  MUSEO O GALERÍA
-  PATRIMONIO RELIGIOSO
-  PUEBLO PATRIMONIO

## Corredor Sea Flower



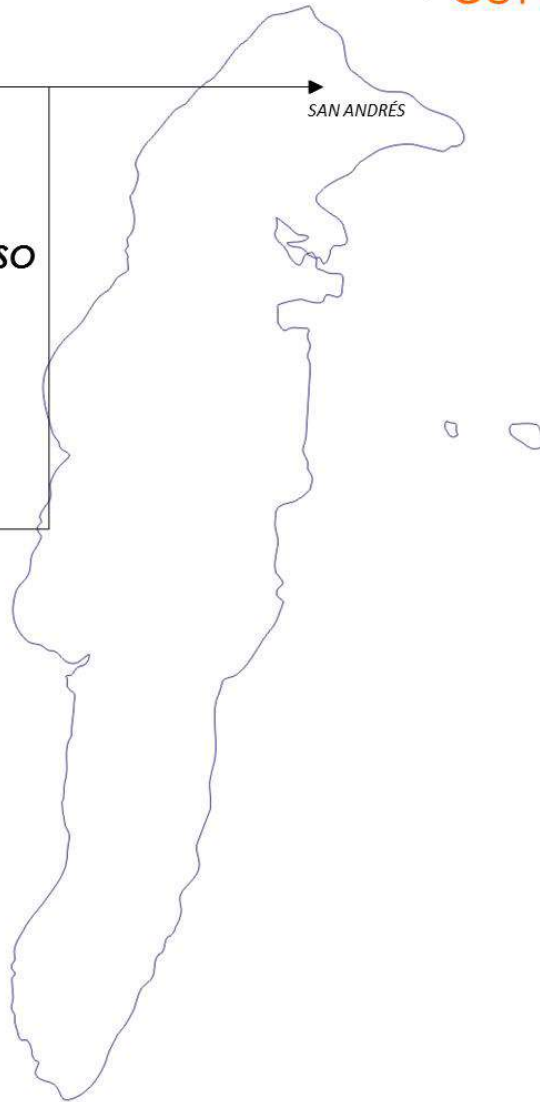
# Corredor Sea Flower Intangibles



**RITMOS DE CRÉOLE Y CALYPSO**



**CULTURA RAIZAL**



**COCINA TRADICIONAL A BASE DE CANGREJO NEGRO**



# Corredor Caribe Intangibles

## GASTRONOMÍA COSTEÑA



## CULTURA PALENQUERA



## MÚSICA DE GAITAS Y CUMBIAS



## CULTURA DE CARNAVAL

ATLÁNTICO

BOLÍVAR

MAGDALENA

CESAR

LA GUAJIRA



## CULTURA WAYÚU



## CULTURAS INDÍGENAS DE LA SIERRA NEVADA



## MOVIMIENTO ARTÍSTICO (MUSEOS, GALERÍAS, BARRIOS DE MODA)

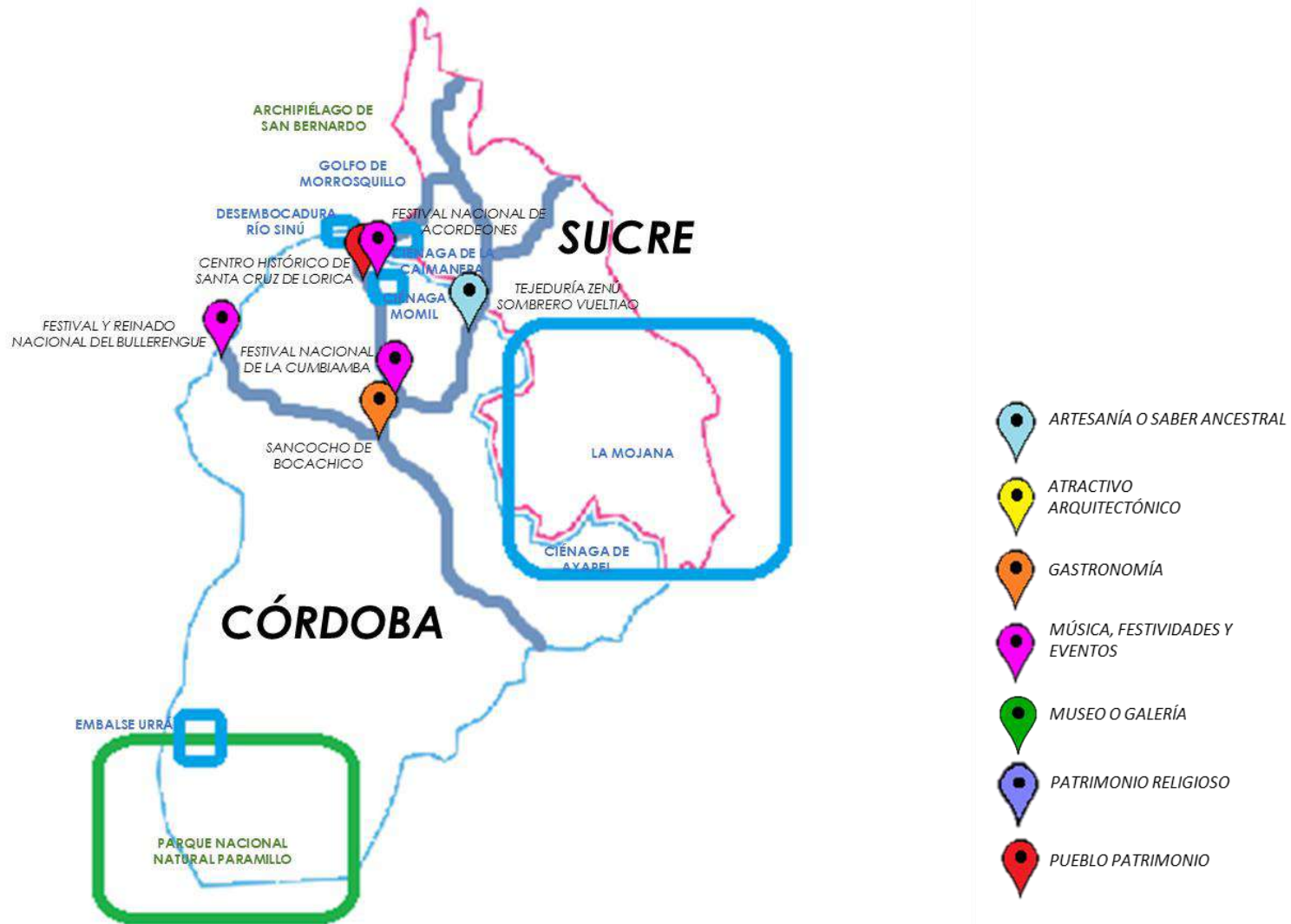


## ORFEBRERÍA MOMPOSINA



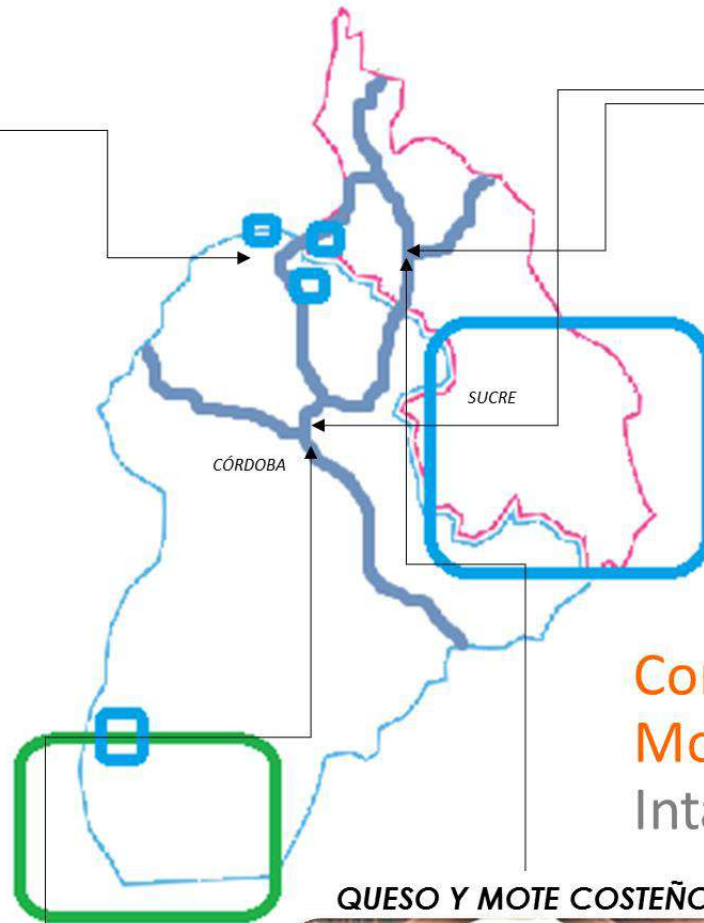
## VALLENATO TRADICIONAL

# Corredor Golfo de Morrosquillo y Sabana





**CULTURA ZENÚ**



**RITMOS SABANEROS  
(PORRO, BULLERENGUE,  
FANDANGO)**



**SANCOCHO DE  
BOCACHICO**

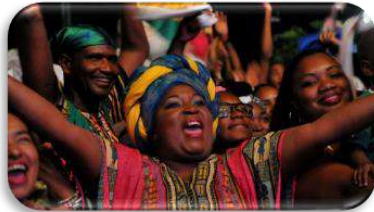


**QUESO Y MOTE COSTEÑO**

## Corredor Golfo de Morrosquillo y Sabana Intangibles



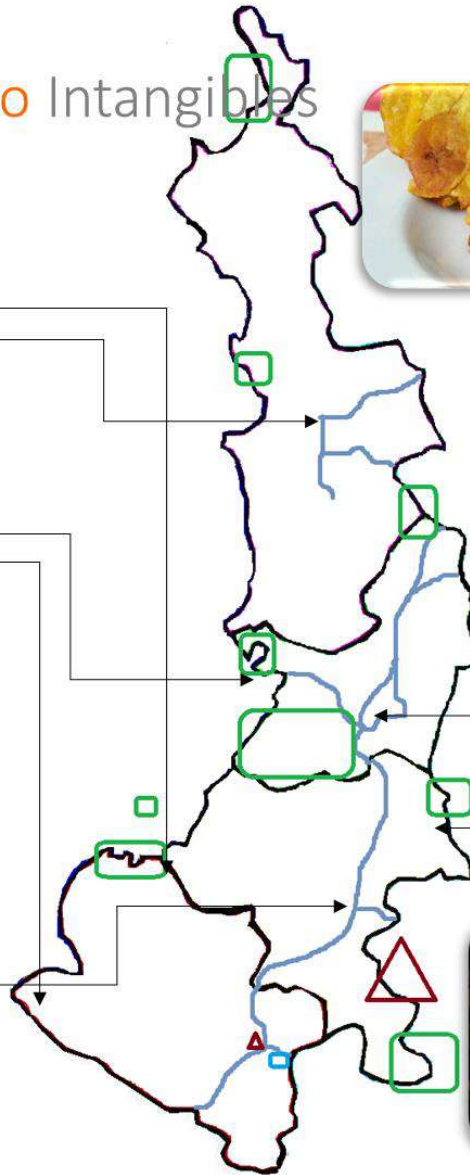
# Corredor del Pacífico Intangibles



**MOVIMIENTO ARTÍSTICO AFRO  
(PETRONIO ALVAREZ, SAN  
PACHO, CHIRIMÍA, BUNDE,  
ALABAOS, MARIMBAS)**



**POPAYÁN: CIUDAD DE LA  
GASTRONOMÍA UNESCO**



**COCINA  
TRADICIONAL  
CHOCOANA**



**GASTRONOMÍA  
VALLECAUCANA  
(PANDEBONO, CHAMPUS,  
TAMAL VALLUNO,  
SANCOCHO)**

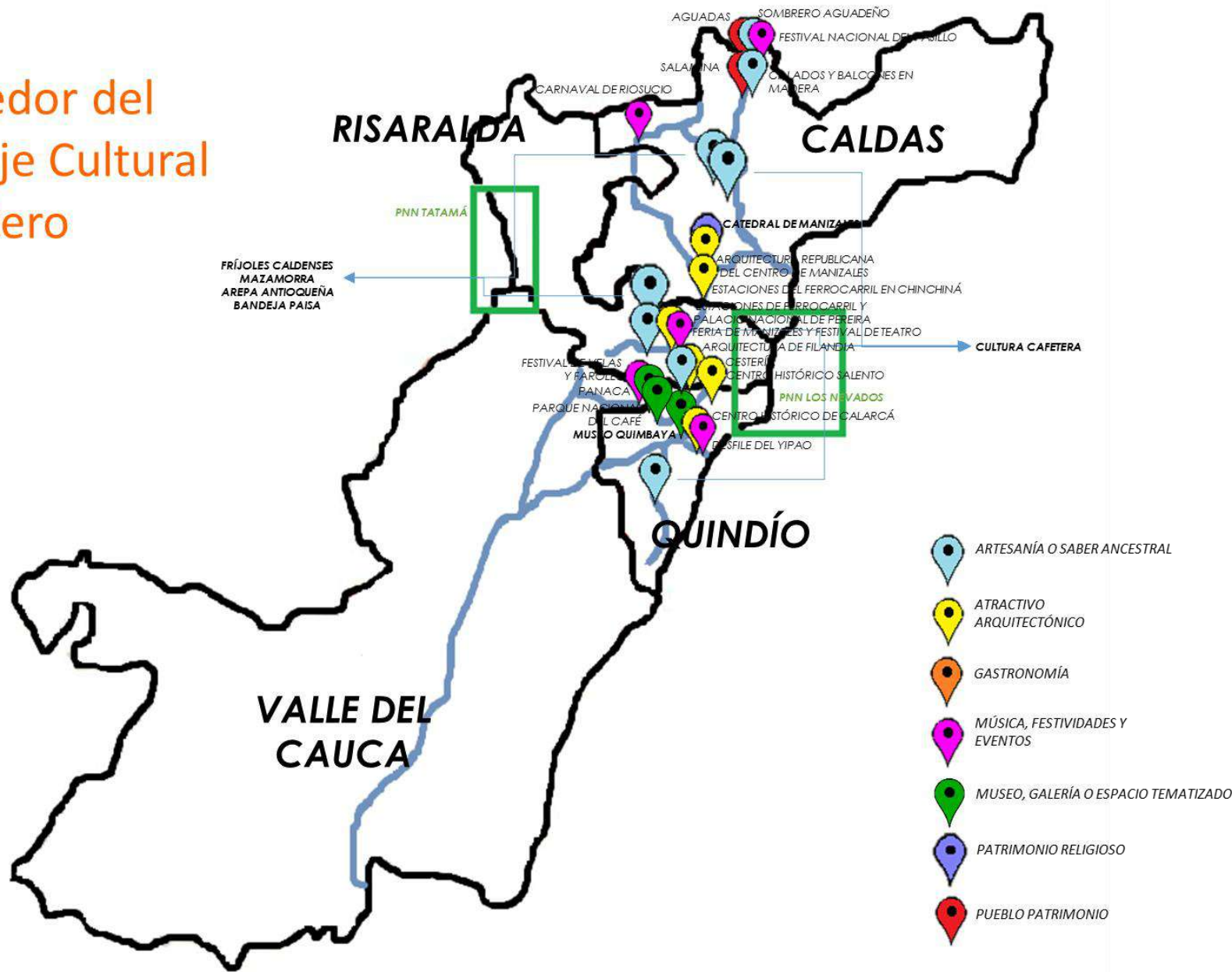


**CULTURA SALSERA**

**TIERRADENTRO**



# Corredor del Paisaje Cultural Cafetero







EXPERIENCIAS  
GASTRONÓMICAS  
ENTORNO AL CAFÉ



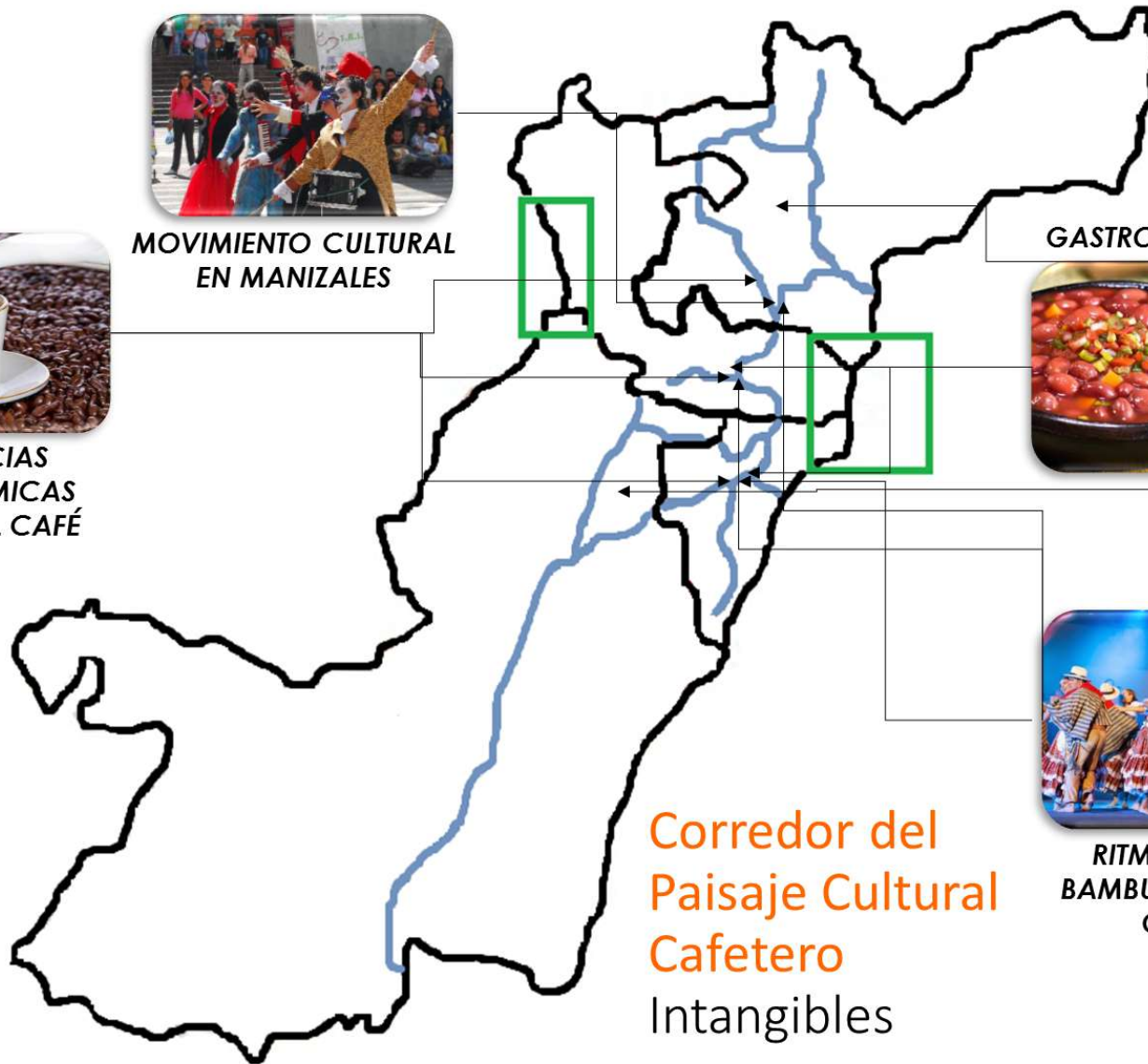
MOVIMIENTO CULTURAL  
EN MANIZALES



GASTRONOMÍA PAISA

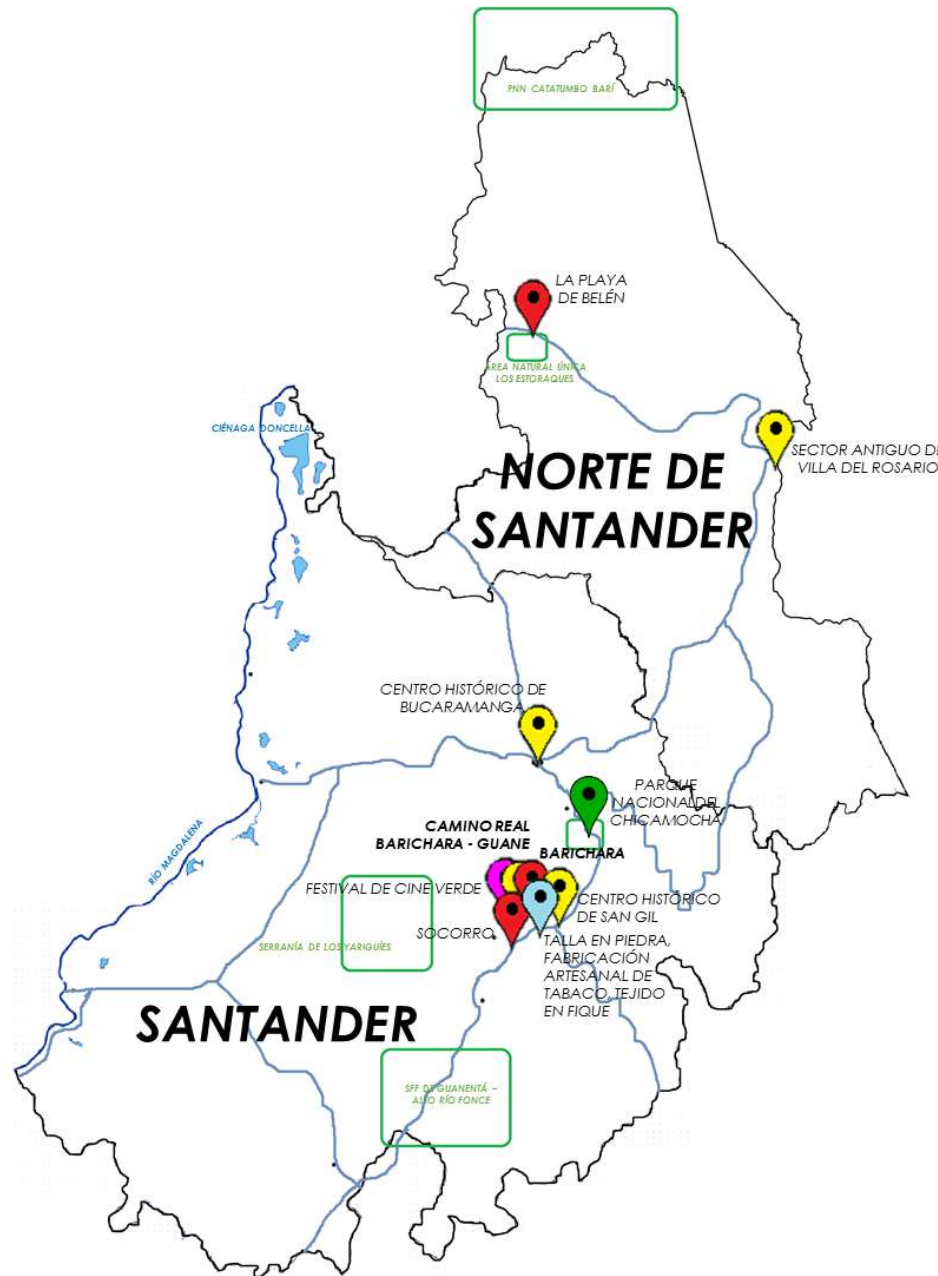


RITMOS ANDINOS:  
BAMBUCOS, PASILLOS,  
GUABINAS



Corredor del  
Paisaje Cultural  
Cafetero  
Intangibles

# Corredor Nororiental



-  ARTESANÍA O SABER ANCESTRAL
-  ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO
-  GASTRONOMÍA
-  MÚSICA, FESTIVIDADES Y EVENTOS
-  MUSEO, GALERÍA O ESPACIO TEMATIZADO
-  PATRIMONIO RELIGIOSO
-  PUEBLO PATRIMONIO

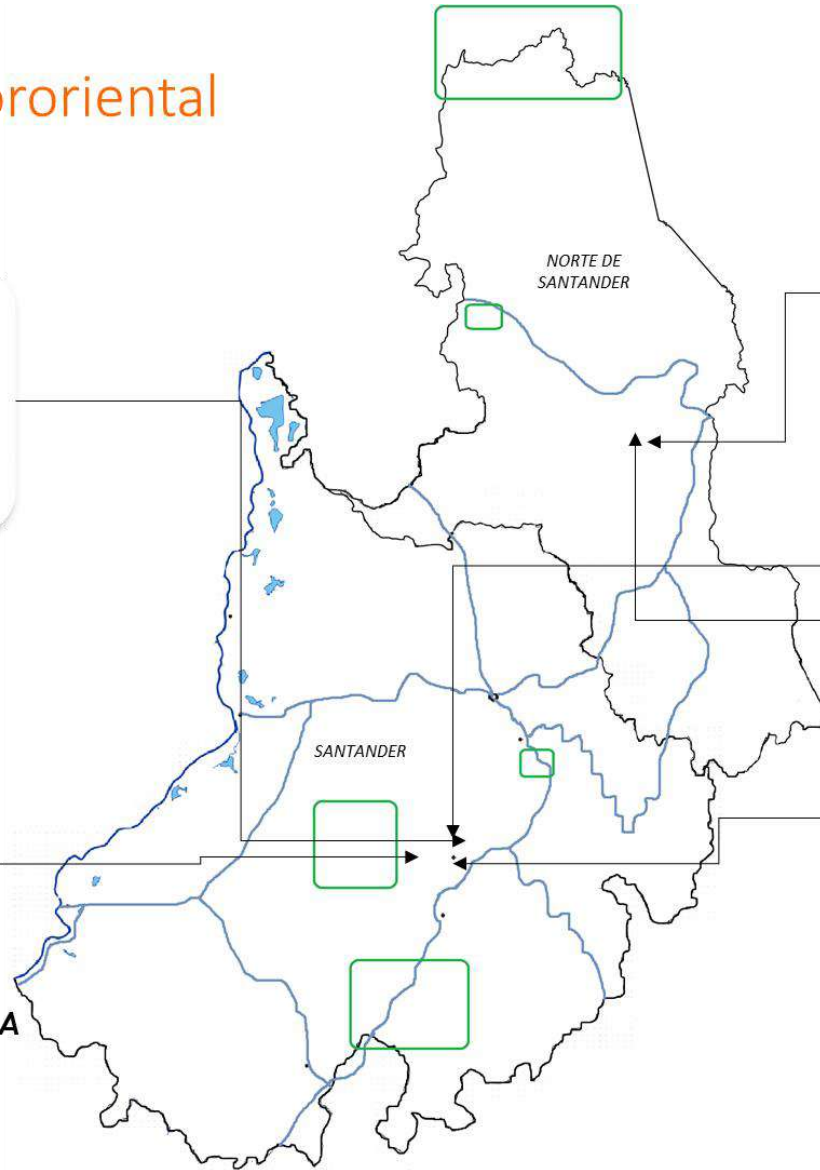
# Corredor Nororiental Intangibles



**FESTIVAL DE  
CINE VERDE**



**OFICIOS DE TABACO,  
FIQUE Y TALLA EN PIEDRA**



**GASTRONOMÍA  
SANTANDEREANA**



**RITMOS ANDINOS:  
BAMBUROS, PASILLOS,  
GUABINAS, TORBELLINOS**



# Corredor Central Intangibles



**MOVIMIENTO CULTURAL EN BOGOTÁ (EVENTOS, ART STREET, TEATRO, MÚSICA)**



**ARTESANÍAS BOYACENSES**



**GASTRONOMÍA CUNDIBOYACENSE**



**CULTURA MUISCA**



**CULTURA AGUSTINIANA**



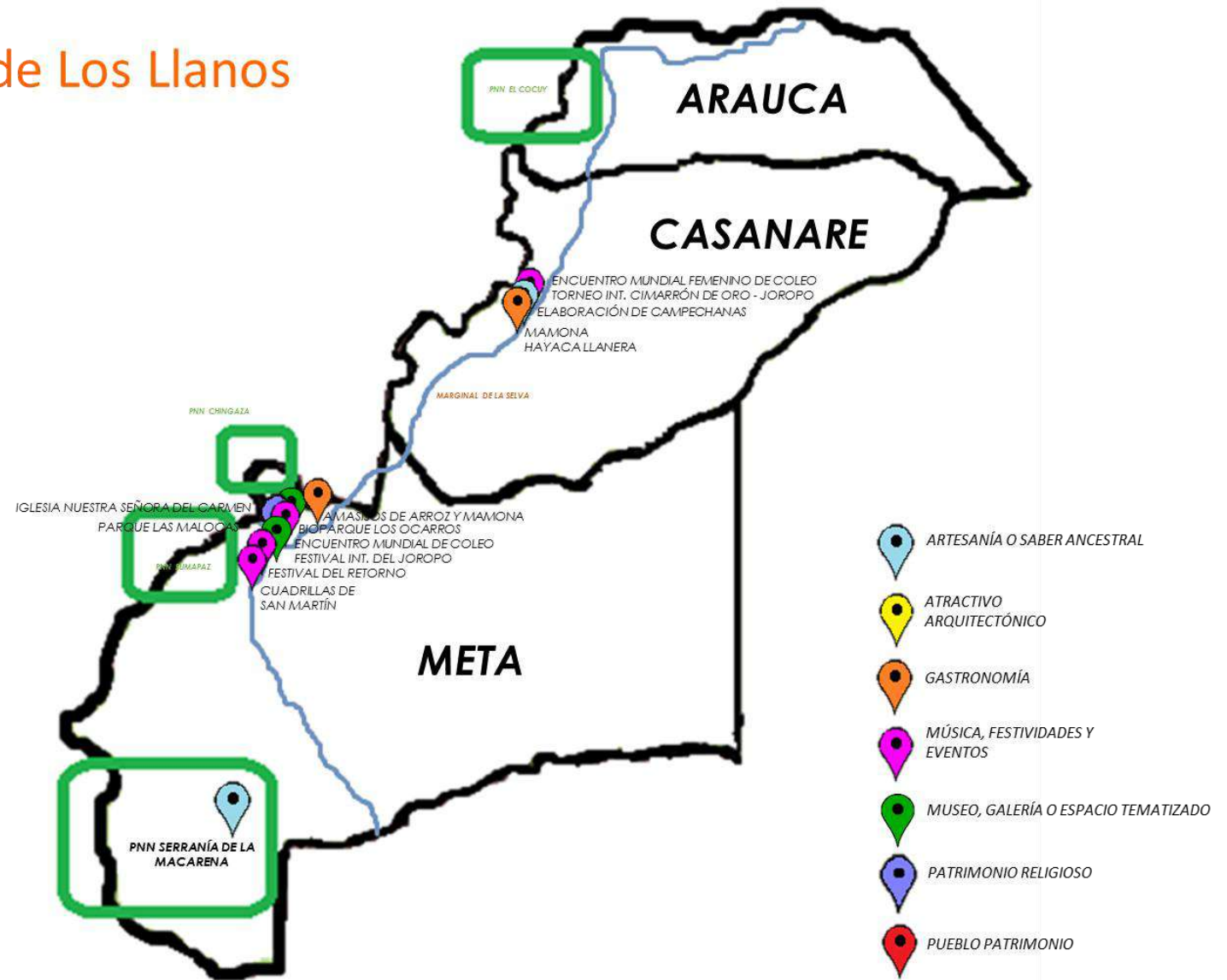
**GASTRONOMÍA DEL TOLIMA GRANDE**



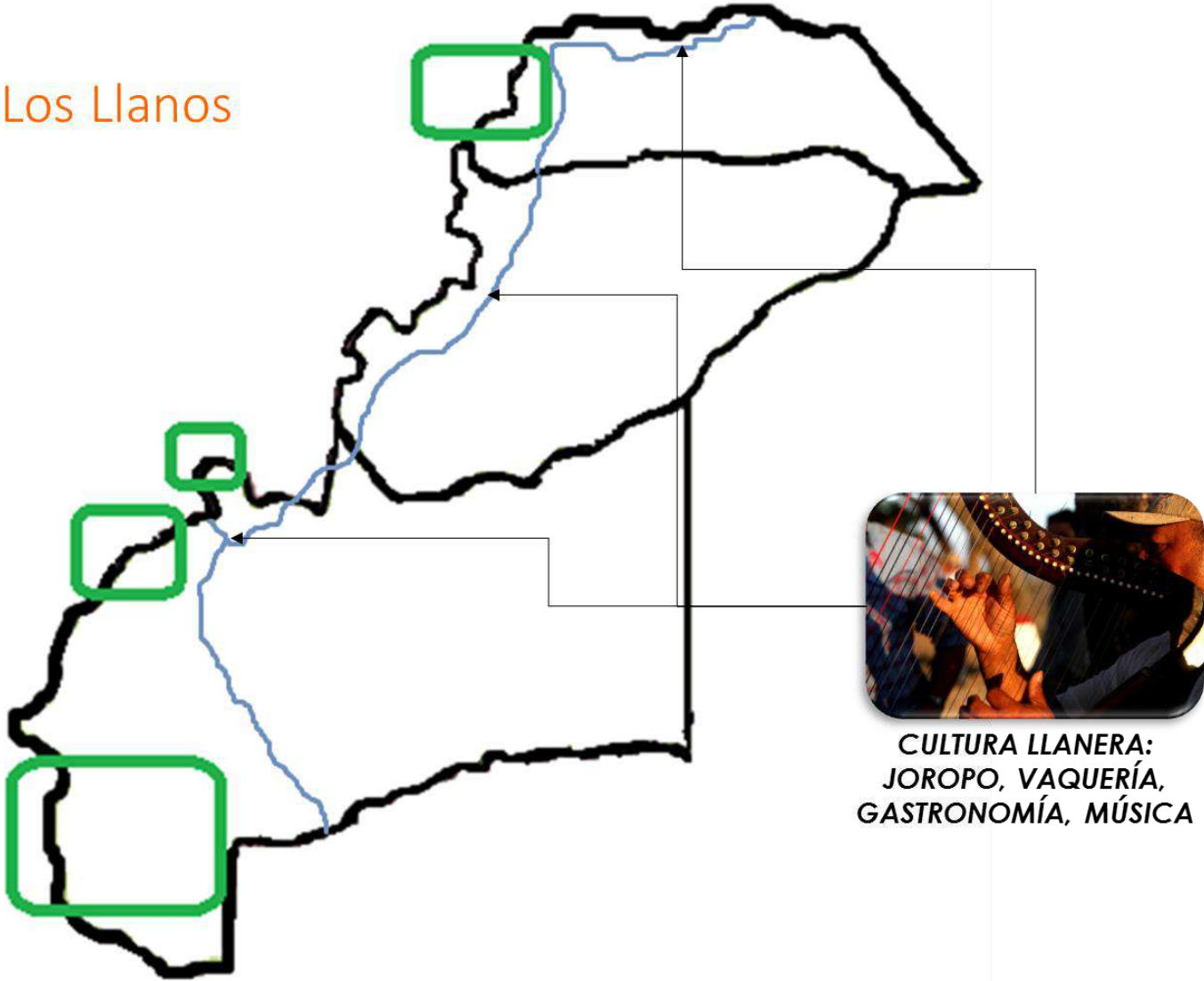
**RITMOS ANDINOS: BAMBUÇOS, PASILLOS, GUABINAS, TORBELLINOS, CARRANGA**



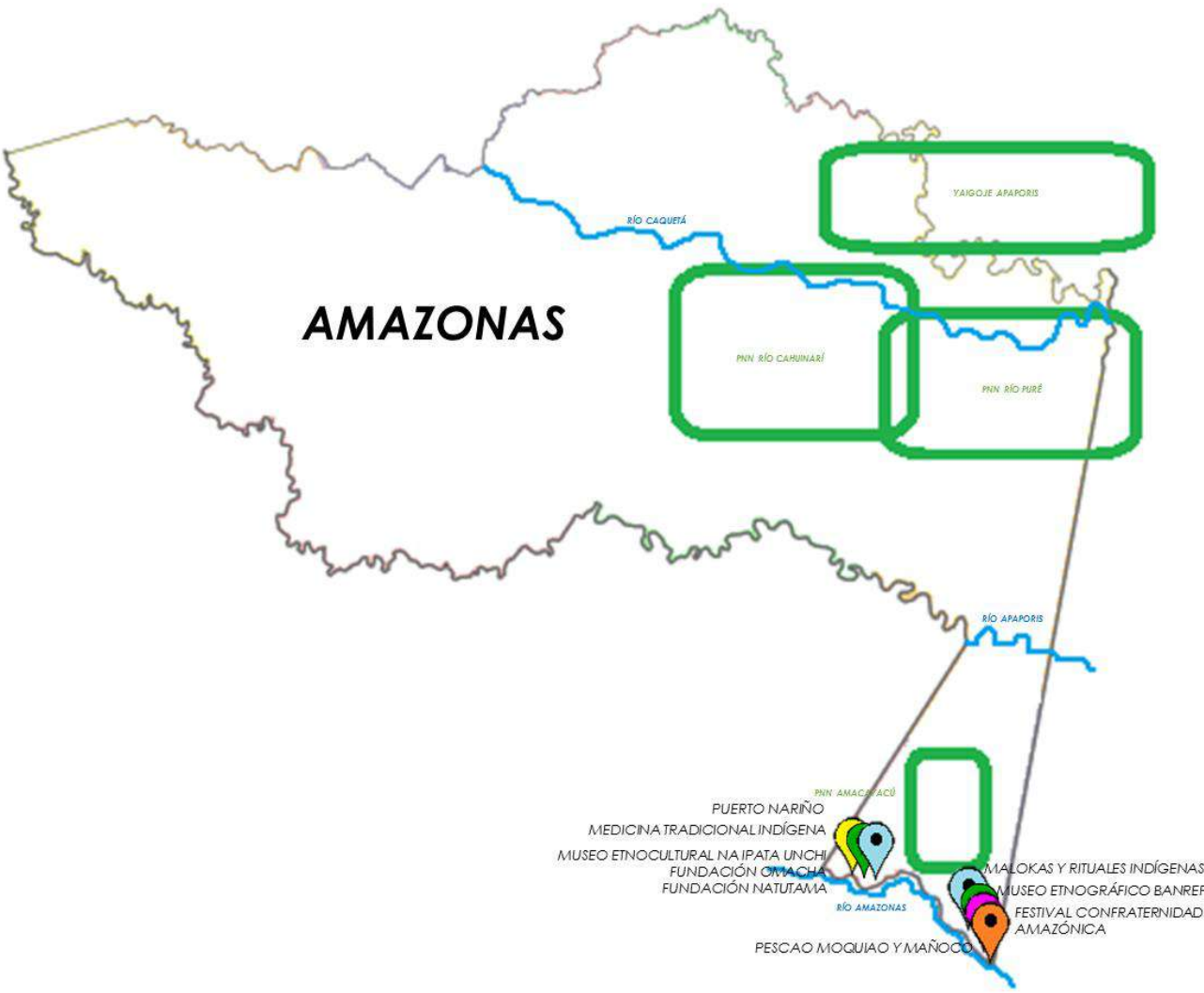
# Corredor de Los Llanos



# Corredor de Los Llanos Intangibles



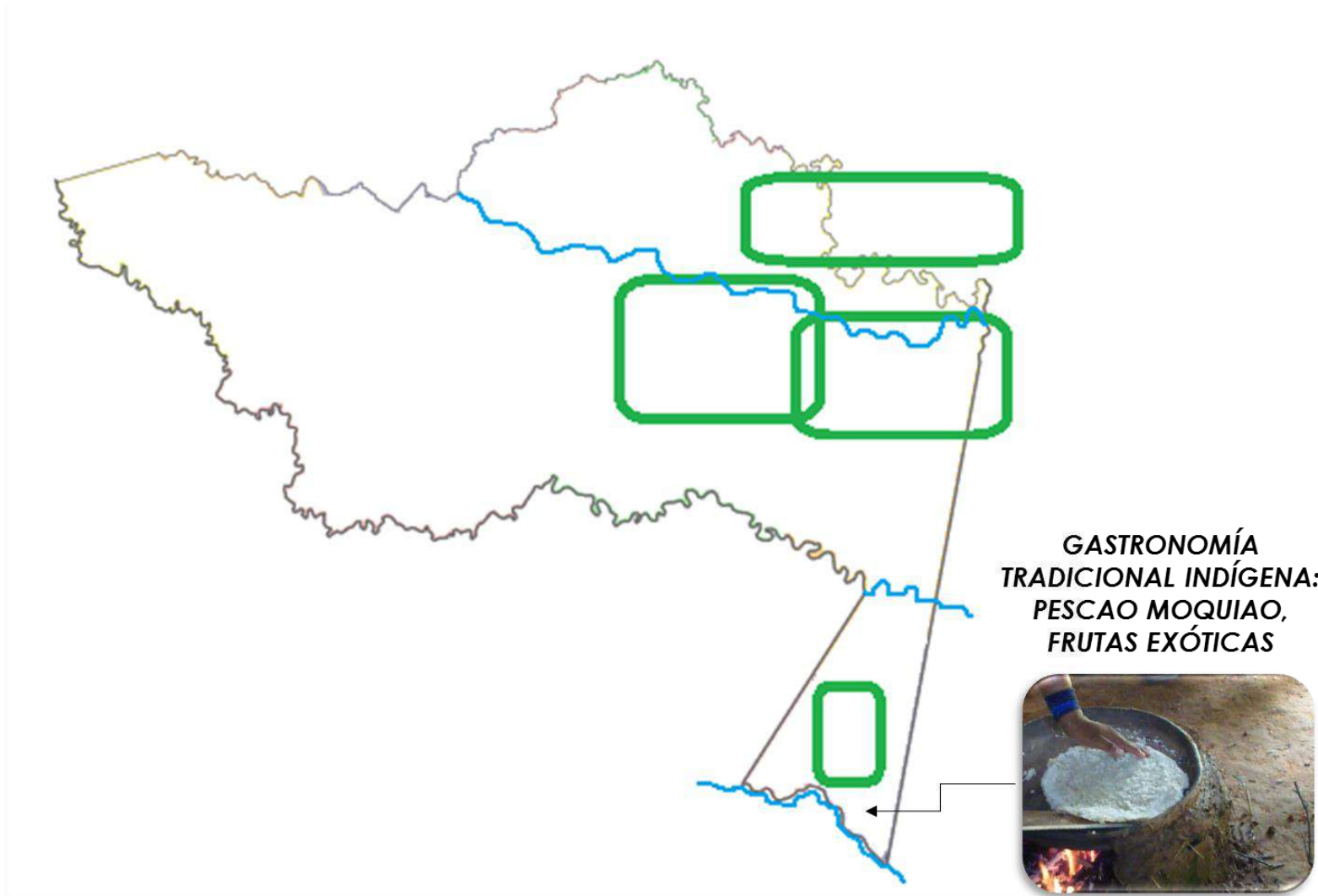
# Corredor de la Selva



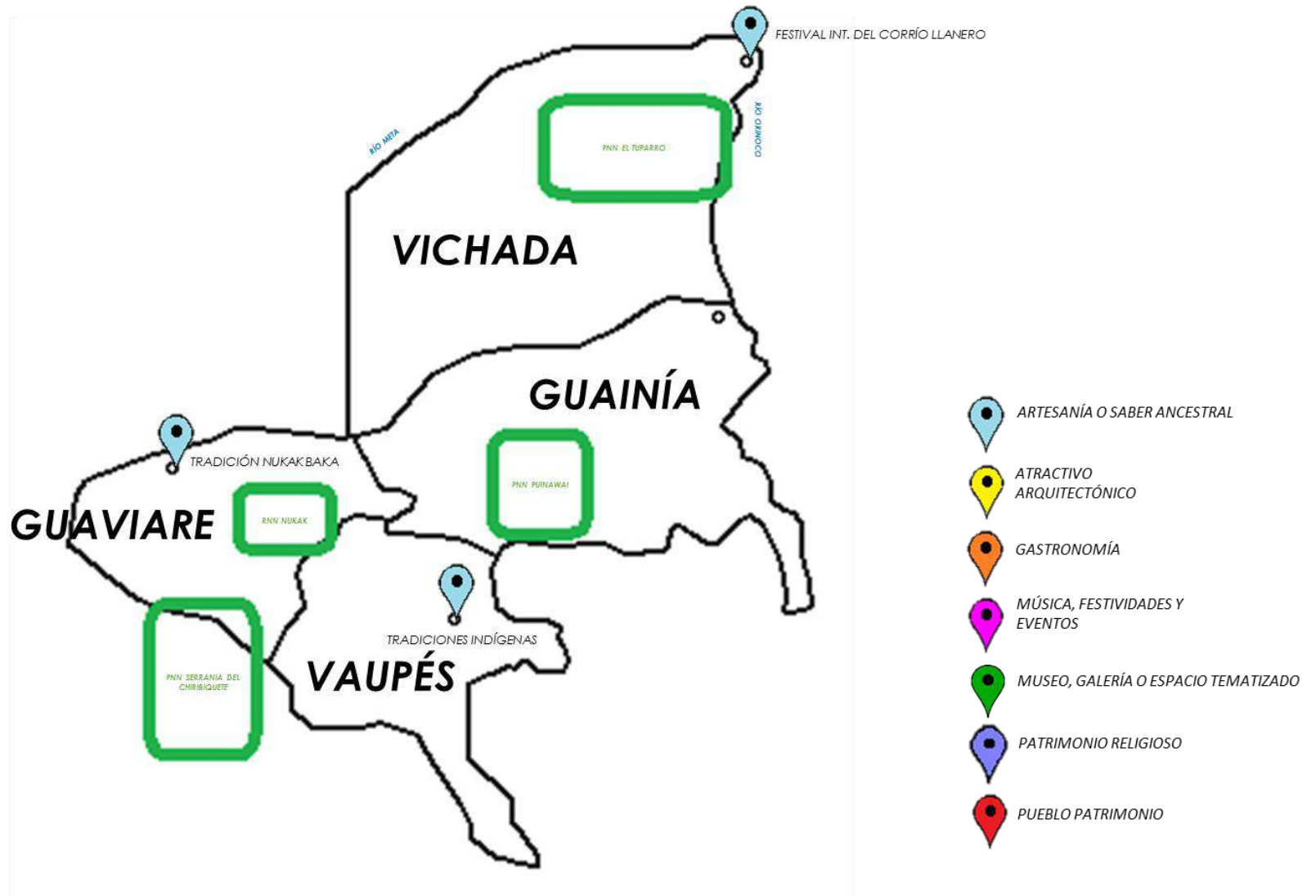
-  ARTESANÍA O SABER ANCESTRAL
-  ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO
-  GASTRONOMÍA
-  MÚSICA, FESTIVIDADES Y EVENTOS
-  MUSEO, GALERÍA O ESPACIO TEMATIZADO
-  PATRIMONIO RELIGIOSO
-  PUEBLO PATRIMONIO



## Corredor de La Selva Intangibles



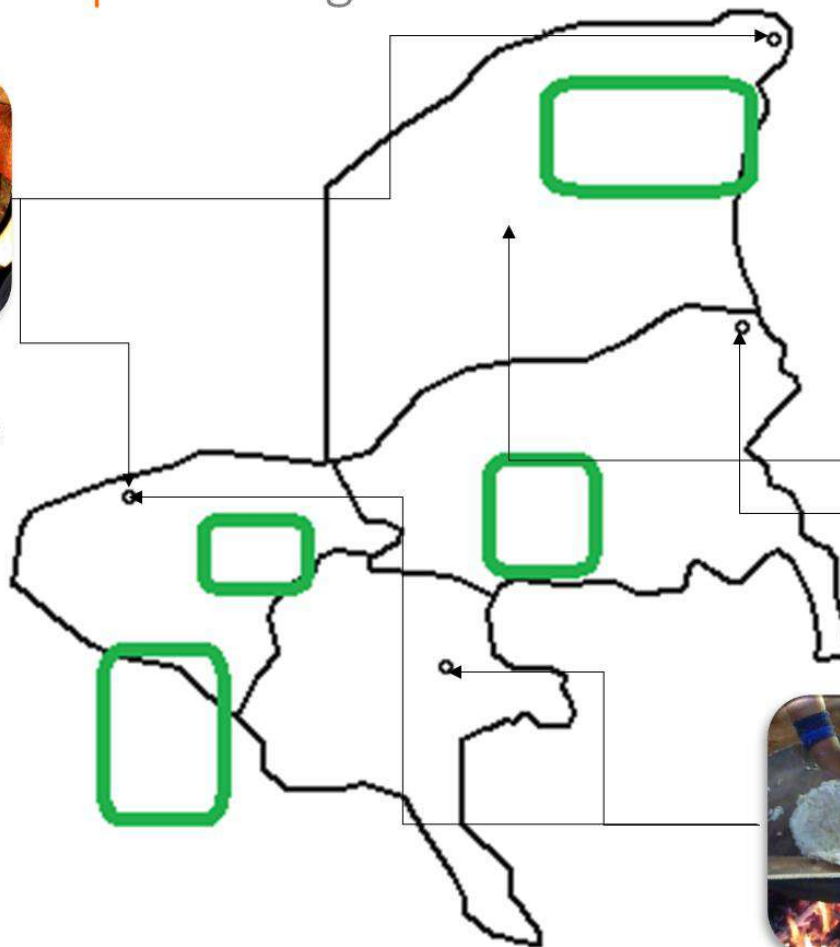
# Corredor de la Orinoquía



## Corredor de la Orinoquia Intangibles



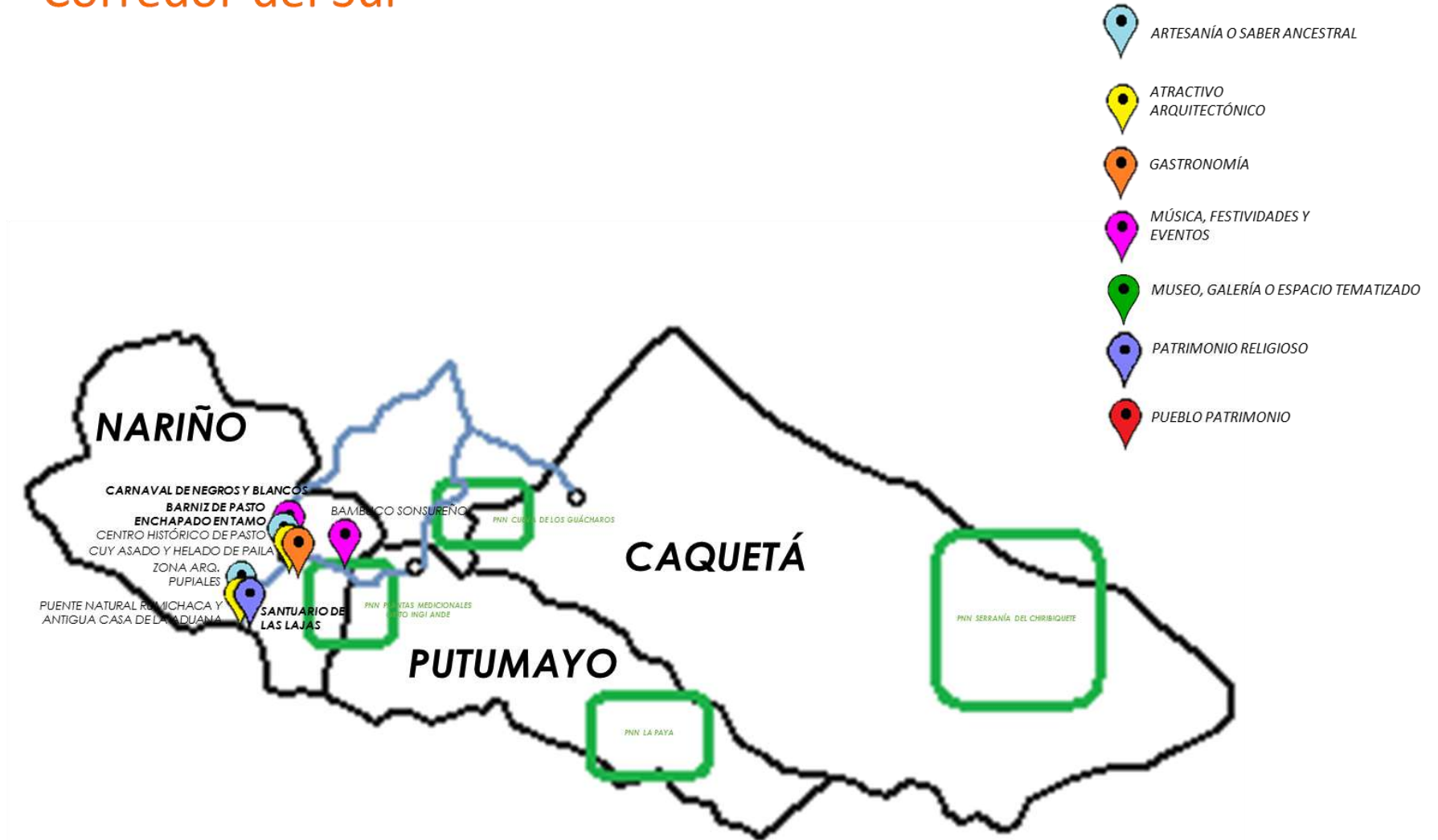
**CULTURA LLANERA:  
JOROPO, VAQUERÍA,  
GASTRONOMÍA, MÚSICA**



**GASTRONOMÍA  
TRADICIONAL INDÍGENA:  
CASABE, MAÑOCO,  
PESCAO MOQUIAO**



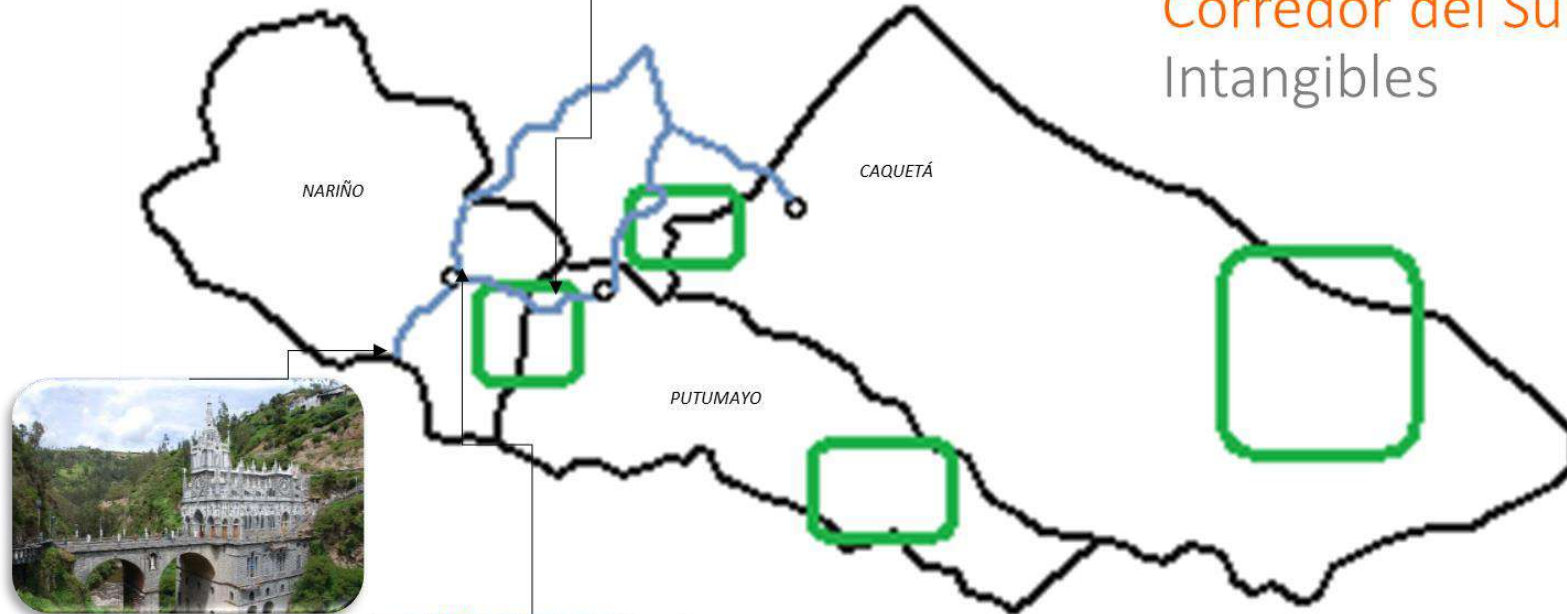
# Corredor del Sur





**CULTURA  
KAMENTSÁ E INGA  
(MÚSICA, FESTIVIDADES,  
GASTRONOMÍA, DANZAS,  
ARTESANÍA)**

**Corredor del Sur**  
Intangibles



**PAISAJE CULTURAL  
FRONTERA COL - ECU**



**CULTURA DEL CARNAVAL (MÚSICA, FESTIVIDADES,  
GASTRONOMÍA, ARTESANÍA)**

### 8.1 Propuesta de posicionamiento

La propuesta de posicionamiento corresponde a una idea fuerza, un credo interno, una visión de lo que debe representar el desarrollo del turismo cultural para Colombia, desagrupable en objetivos y alcanzable mediante una batería de estrategias, programas y acciones detalladas para su implementación en la práctica.

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

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

El resultado es un rico catálogo de manifestaciones y costumbres de distintos orígenes, conformando la oferta de turismo cultural que Colombia le brinda al mundo y que abarca una **gastronomía mestiza**, diversa e irresistible;

**tradiciones ancestrales** que se renuevan a través de la transmisión oral y artesanías identitarias;

una **música que sale del alma** para conquistar las calles con ritmo y color; y **expresiones artísticas** que exhiben el pasado y presente de Colombia para provocar admiración unánime.

Porque, ante todo, Colombia **inspira**

## 8.2 Objetivos del Plan

**inspira** es el nombre de Plan Estratégico de Turismo Cultural, cuyos objetivos se detallan a continuación. Este nombre no colisiona con la estrategia de posicionamiento y promoción del turismo de Colombia porque es para uso interno.

El Plan inspira tiene como objetivos:

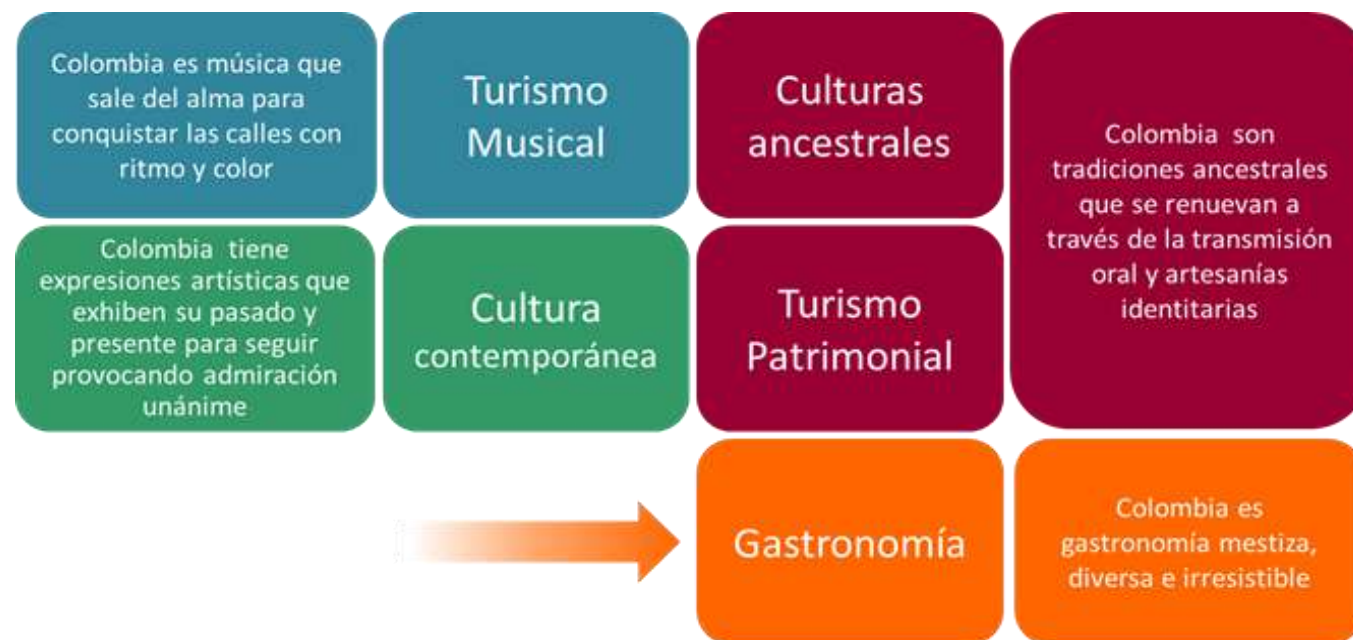
1. Definir las bases orgánicas y dotar de recursos e infraestructuras que consientan el impulso y una gestión eficiente del turismo cultural en Colombia.
2. Trabajar con el sector cultural y las comunidades en el desarrollo y gestión sustentable de productos de turismo cultural.
3. Garantizar la accesibilidad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

## 8.3 El Plan en cifras



## 8.4 Pan Inspira: apuestas estratégicas

Conclusión del estudio de demanda es un reconocimiento de Colombia asociado culturalmente a música/baile, gastronomía, historia/ patrimonio/ comunidades nativas y arte contemporáneo. Independientemente de que responda a un posicionamiento real o buscado conscientemente, es más fácil consolidar un concepto que está en el imaginario colectivo si se es capaz de atender el mercado de manera consistente y adecuada.



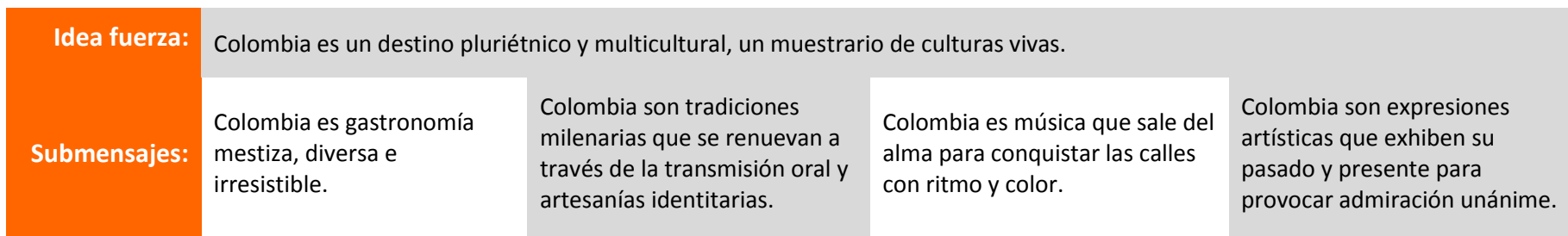
El cruce de los atractivos priorizados, en particular de aquellos que se encuentran en las fases 3 y 2 (atractivos prioritarios y apuestas futuras, respectivamente) con las apuestas estratégicas aquí indicadas da lugar a una cartera inicial de **32 productos identitarios**, que se detallan en el punto 8.6.



## 8.5 Plan Inspira: línea argumental de comunicación

La estrategia de comunicación de los productos de turismo cultural de Colombia enfatiza las características diferenciales de Colombia como destino; propone a operadores, instituciones, publicistas y relacionistas públicos vinculados a la promoción del turismo cultural de Colombia, un argumentario que sustenta el posicionamiento buscado en el mercado y valida, con hechos y datos, dichos argumentos.

Como si el turismo cultural de Colombia fuera una marca, también se propone una paleta de imágenes y colores sugerentes, a modo de guía, con las siguientes características: imágenes coloristas (Colombia es color, folklore, tradición), con profusión de verdes (naturaleza) y naranja (cultura); con movimiento (Colombia es un país dinámico, rítmico, moderno, curvo); cálidas (Colombia es hospitalidad, alegría de vivir), enfatizando el disfrute, el intercambio interpersonal; participativas (Colombia es un conjunto de experiencias), pues las máspreciadas experiencias en turismo cultural están asociadas al patrimonio intangible y las historias de vida asociadas.



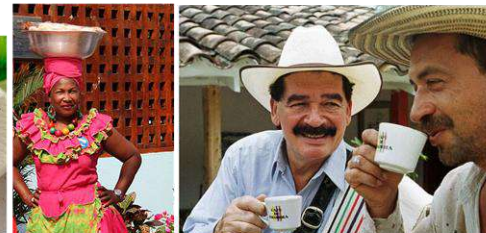
Cada una de las líneas de comunicación se desagrupa en una serie de mensajes y argumentos, no exhaustivos, que ayudan a dar credibilidad a la propuesta y ofrecen un estilo comunicativo y visual propio en el que destaca el color, el proceso tradicional y el disfrute asociado.

Colombia es gastronomía mestiza, diversa e irresistible.



- No hay país en la tierra que tenga la variedad de frutas de Colombia (+95), muchas endógenas. Es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo (uchuva; tamarindo; granadilla; pitaya).
- Colombia es cultura cafetera: 90.565 productores, mayoritarios con el estándar de verificación 4C y líder en cafés suaves. Las ventas externas superaron los 558m Tm. El método de recolección y tratamiento sigue siendo artesanal y puede contemplarse cuando se hace turismo. Declaratoria UNESCO del Paisaje Cultural Cafetero.
- Es un país rural. La diversidad y calidad de la materia prima está garantizada por los diferentes pisos térmicos que concede la variada orografía de Colombia.
- La Biblioteca de Cocinas Tradicionales de Colombia recoge 1.300 recetas que definen la riqueza cultural del país.
- Cocina Palenquera para el Mundo ha sido calificado como el mejor libro de cocina del mundo en los premios Gourmand World Cookbook Awards 2014. Acompañado de 18 temas musicales referidos al arte de cocinar.
- Arepas y amasijos son iconos culinarios de Colombia y una suerte de fast food colombiano de fácil exportación.
- Popayán fue declarada la primera ciudad gastronómica de la UNESCO.
- Aunque Colombia no tiene estrella Michelin, cuanta con un plantel de reconocidos chefs (Harry Sasson, Hermanos Rausch, Leo Espinosa, Juan Manuel Barrientos), muestra que la gastronomía es cultura en plena evolución.

Colombia es gastronomía mestiza, diversa e irresistible



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



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

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



Colombia es música que sale del alma para conquistar las calles con ritmo y color.



- Colombia cuenta géneros y manifestaciones autóctonas (**cumbia**, joropo, bambuco, chirimía, carranga, **vallenato**), muchas con reconocimiento internacional; o heredadas y adaptadas (salsa, tango, mariachis, andina, mapalé, calypso, reggae).
- Instrumentos endógenos: quijada, marimba, bandola, **caja vallenata**, capador, caño de milo, chucho, guacharaca, manguare, gaitas colombianas, tambor alegre, tambor llamador, tiple... violines caucanos (tradicción, instrumento y ritmo)
- La música es popular: hay 325 agrupaciones musicales, un indeterminado número de escuelas y grupos de baile y numerosos artistas, muchos de ellos con reconocimiento internacional (Delirio, **Juanes**, **Shakira**, **Carlos Vives**, Jorge Velosa, Toto la Momposina, Escalona, Chocquibtown).
- Bogotá y Medellín han sido Declaradas Ciudades Creativas de la Música UNESCO.
- Carnavales (Barranquilla, Riosucio, Blancos y Negros) y máscaras artísticas (artesanía asociada).
- Colombia es sede de numerosos eventos musicales de talla internacional: Feria de Cali, San Pacho, Festival de Jazz, Luna Verde, Festival Vallenato, Rock al Parque, Mono Núñez, Petronio Alvarez, Hay Festival.
- Ibagué, capital musical de Colombia.

Colombia es música que sale del alma para conquistar las calles con ritmo y color



Colombia son expresiones artísticas que exhiben su pasado y presente para provocar admiración unánime.



- ARTBO está considerada una de las ferias más refrescantes y arriesgadas de América Latina, ineludible en el circuito del arte a nivel mundial.
- Bogotá es una de las doce ciudades del futuro para ver buen arte contemporáneo según Phaidon Press.
- Muestras de cultura urbana en Medellín (grafitera), Ciudad Botero y Museo Antioquía.
- Referentes culturales de Colombia, con amplio eco internacional y que aplican a todo tipo de manifestaciones (literatura, arte, moda, etc.): Fernando Botero, Enrique Grau, David Manzur, Gabriel García Márquez (Ruta Macondo).
- Barrios de moda (Cartagena y Barranquilla).
- El español de Colombia es el más correcto que se habla en Latinoamérica, pese a lo cual, los “colombianismos” inspiran simpatías en la Red.

Colombia tiene expresiones artísticas que exhiben su pasado y presente para seguir provocando admiración unánime



El 'rebusque', para sobrevivir!

## 8.6 Productos identitarios

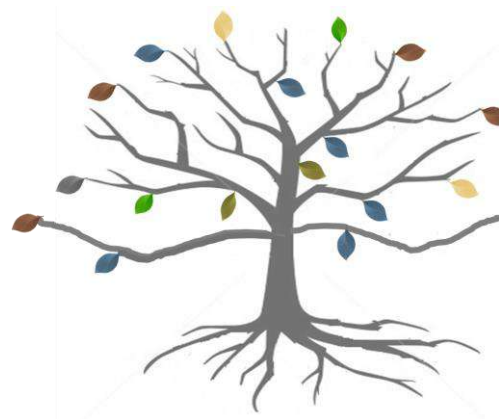
Entendiendo que son los empresarios los que desarrollan y comercializan los productos, la **Metodología de los Árboles®** aquí empleada integra y estructura la información de los recursos básicos y complementarios asociados, para el diseño de productos turísticos.

Los árboles de producto incluyen además indicación de la **estacionalidad**; los **segmentos y nichos** a los que se aconseja que se dirijan los productos, conclusión del diagnóstico previo y otras informaciones coligadas; los **mercados** más propicios para su promoción, por grandes áreas geográficas, en función de la información disponible; y las **actuaciones prioritarias** para maximizar el valor de los atractivos, articular el producto final y garantizar la **sustentabilidad** económica y sociocultural de los recursos objeto de explotación: necesidades de infraestructuras, sinergias, certificaciones, planes de protección, acciones de desestacionalización. Dichas actuaciones han sido recogidas en el Plan de Acción.

Para su diseño se empleó la **metodología participativa de co-creación** Metaseissom®, con intervención, en grupos separados, de más de cien decisores, agentes públicos y privados, vinculados al desarrollo del turismo cultural: autoridades de turismo departamentales, industrias creativas, Mincultura, Mincit, IDT, operadores turísticos, Artesanías de Colombia, Procolombia, Fontur, etc. A sugerencia de éstos, para no condicionar el diseño de productos por parte de los operadores, no se han empleado títulos o nombres “creativos”.

Cada rama del árbol responde a una temática asociada a producto. Las raíces son las fortalezas y debilidades de la oferta actual, esto es, fundamentos o acciones de mejora necesarias para potenciar el producto. Los textos en rojo responden a acciones proyectadas, pero no implementadas, o emprendidas e inacabadas.

Los colores indican:



- Recursos y atractivos.
- Bases del producto, características del entorno, acciones, infraestructuras, logística, etc.
- Narrativas que facilitan la tematización del producto.
- Acciones, directrices, circunstancias.
- Recursos o atractivos asociados, geográficamente próximos.

Algunos destinos (casos de Pueblos Patrimonio, Bogotá o Medellín, etc.) ameritaban más de un producto, pues, como lugares de elevada concentración de recursos, pueden abordar diferentes temáticas a la vez. De igual modo, podrán apreciarse evidentes vinculaciones entre árboles diferentes. Se ha buscado en su diseño que respondan, en buena parte, a la Estrategia de Corredores.





Cultura Wayúu



Devoción a la Madre Laura



Feria de las Flores



Leyenda Vallenata



Medellín



Misticismo de la Selva



Pacífico: herencia afrocolombiana



Paisaje Cultural Cafetero



Popayán



Pueblos históricos del Magdalena Medio



Pueblos Patrimonio: Antioquia



Pueblos Patrimonio: Caribe





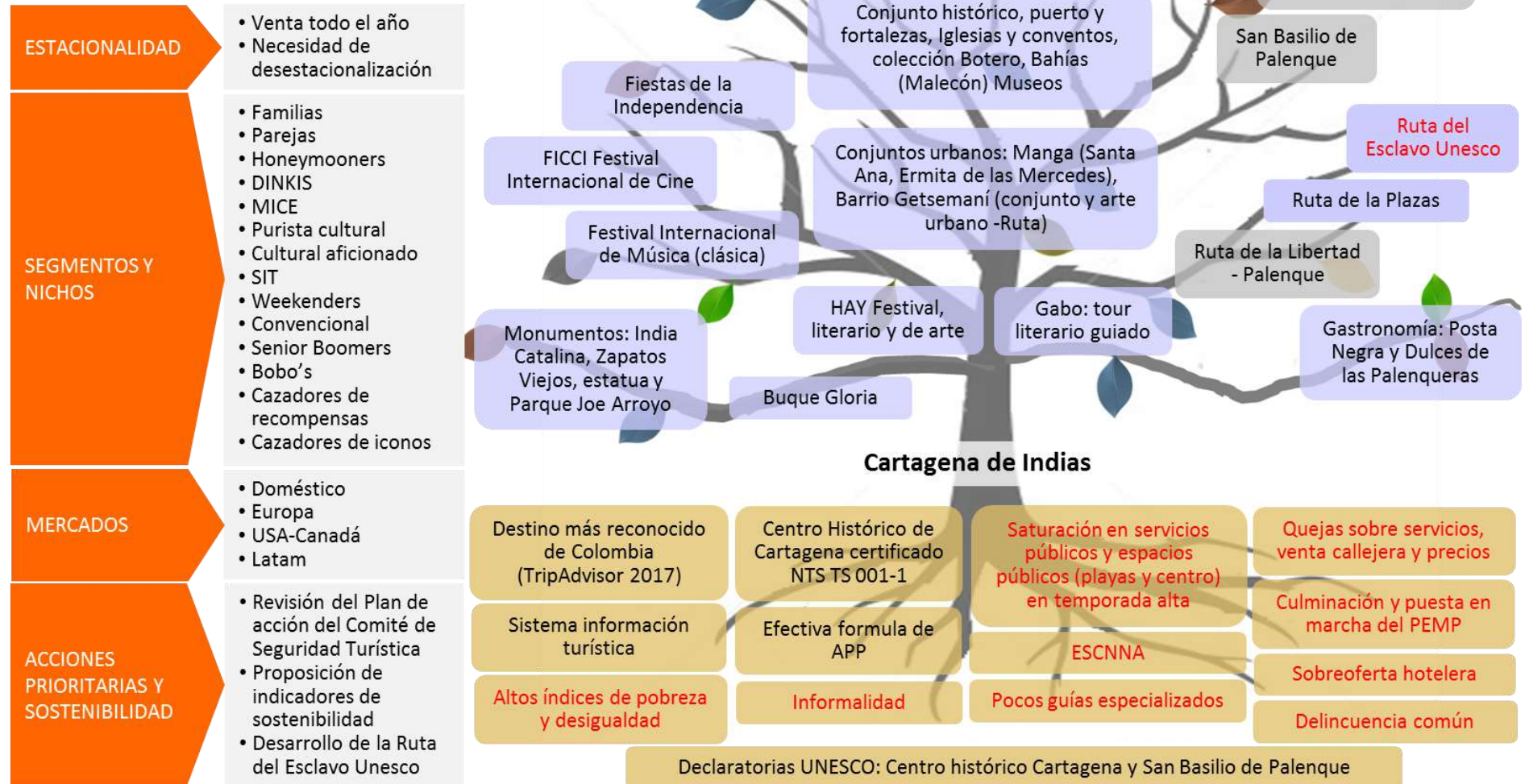
Hay que tener en cuenta que el principal consumidor de turismo cultural es el turista doméstico; esto es, el turismo cultural fomenta el turismo de interior, aunque, a efectos de proyecto, la orientación estratégica es la de cumplir con estándares internacionales.

La Fase, en el cuadro que se adjunta, indica el grado de desarrollo, de manera coherente con la estrategia de los Corredores Turísticos: Fase 3 están listos para el mercado y Fase 2 son apuestas de medio plazo, que requieren adecuación o alguna inversión razonable.

### 8.6.1 Matriz producto-mercado: qué vender en cada mercado

Producto	FASE	Doméstico	Latam	USA/ Canadá	Europeo
Cartagena	3	■	■	■	■
Paisaje Cultural Cafetero	3	■		■	■
Devoción a la Madre Laura	2	■			
Feria de las Flores	3	■	■	■	■
Medellín	3	■	■	■	■
Torneo Internacional del Joropo (cultura llanera)	2	■	■		
Territorio musical: Tolima y Huila	2	■	■		
Pacífico: herencia afrocolombiana	3	■	■	■	■
Catedral de Sal	3	■	■	■	■
Territorio Macondo	2	■	■		■
Cultura Wayúu	2	■			■
Carnaval de Negros y Blancos	2	■	■		
Cultura Raizal	2	■	■	■	
Misticismo de la selva	2	■	■	■	■
Camino Teyuna	2	■	■	■	■
Cali es Salsa	3	■	■	■	■
Carnaval de Barranquilla	3	■	■	■	■
Popayán	3	■	■	■	■
Leyenda Vallenata	2	■	■		■
Bogotá, capital gastronómica	3	■	■	■	■
Bogotá Artística	3	■	■	■	■
Bogotá Religiosa	3	■	■		
Bogotá, ciudad de la música	3	■	■	■	■
Buga devota	3	■	■		
Pueblos históricos del Magdalena Medio	3	■	■		■
San Agustín y Tierradentro	3	■	■	■	■
Pueblos Patrimonio: Caribe	3	■	■	■	■
Pueblos Patrimonio: Antioquia	3	■	■	■	■
Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente	3	■	■	■	■
Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente	3	■	■	■	■
Pueblos Patrimonio: Santander	3	■	■	■	■
Santa Marta	3	■	■	■	■

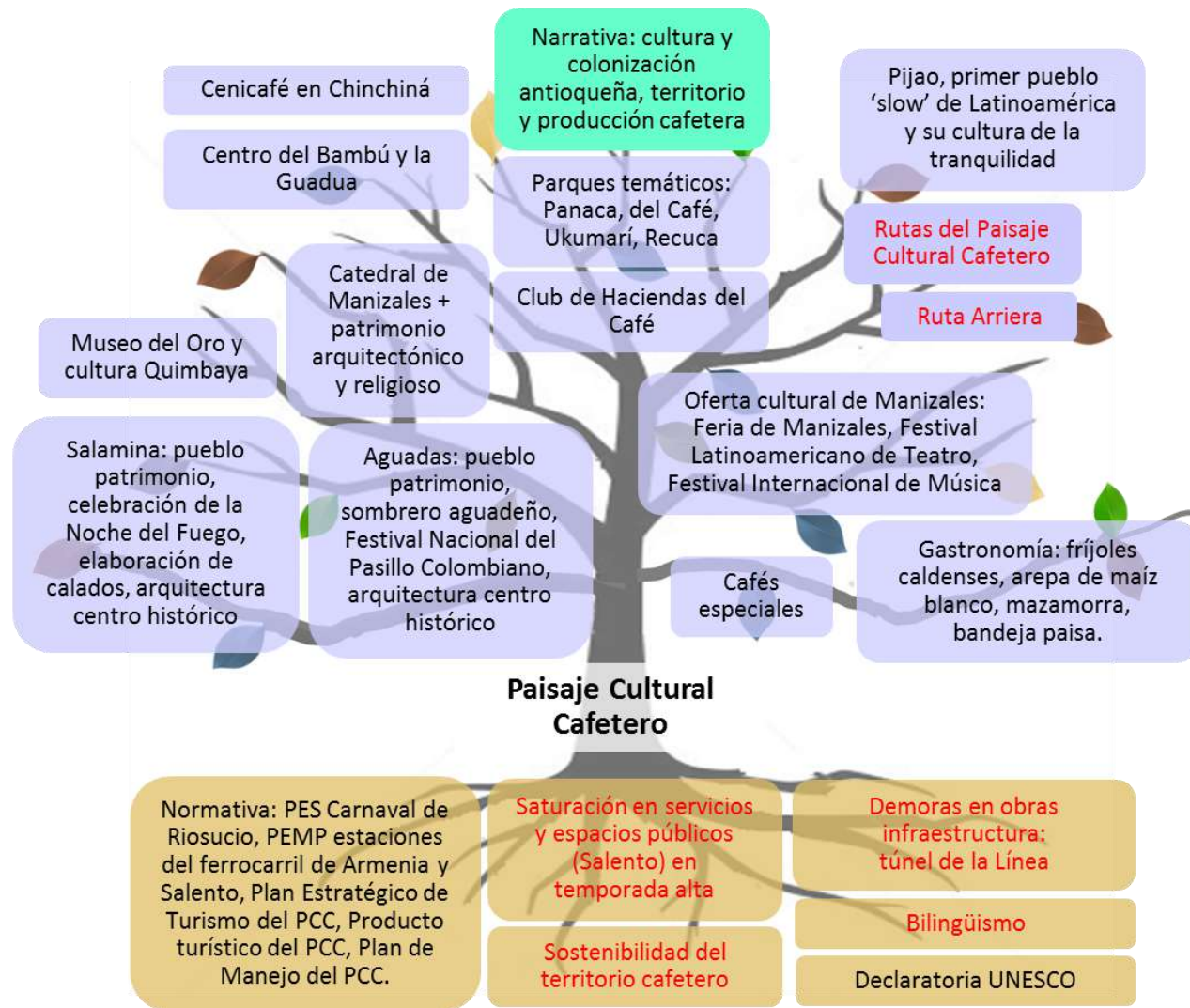
## Producto Identitario Cartagena de Indias



# Producto Identitario

## Paisaje Cultural Cafetero

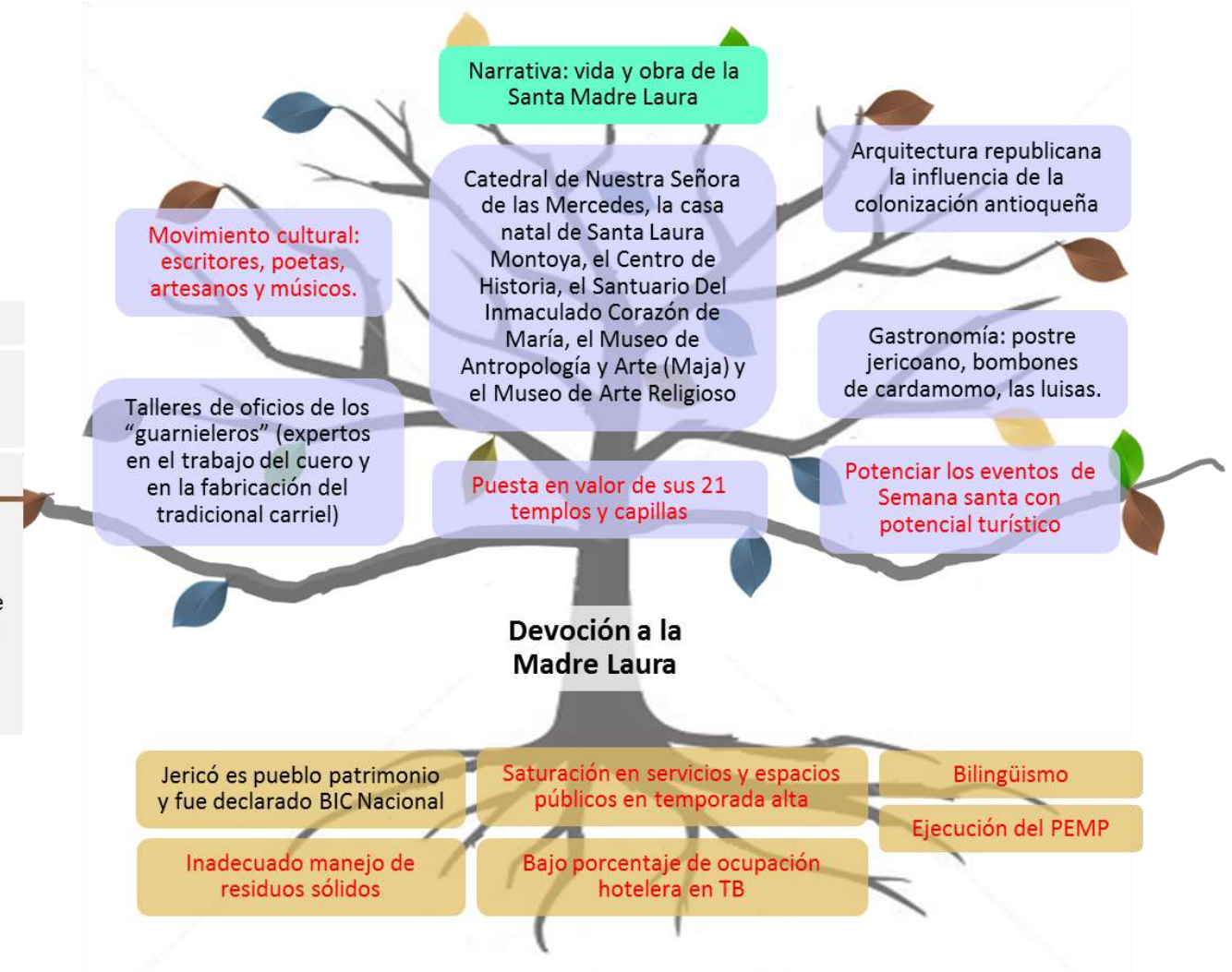
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• DINKIS</li> <li>• MICE</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• BoBo's</li> <li>• SAVE</li> <li>• Bodas</li> <li>• Senior Boomers</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• USA-Canadá</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación NTS TS 001-1: Filandia, Salento, Aguadas, Salamina, Pijao y Santa Rosa de Cabal.</li> <li>• Puesta en ofertas comerciales de las Rutas del PCC y la Ruta Arriera</li> </ul>



# Producto Identitario

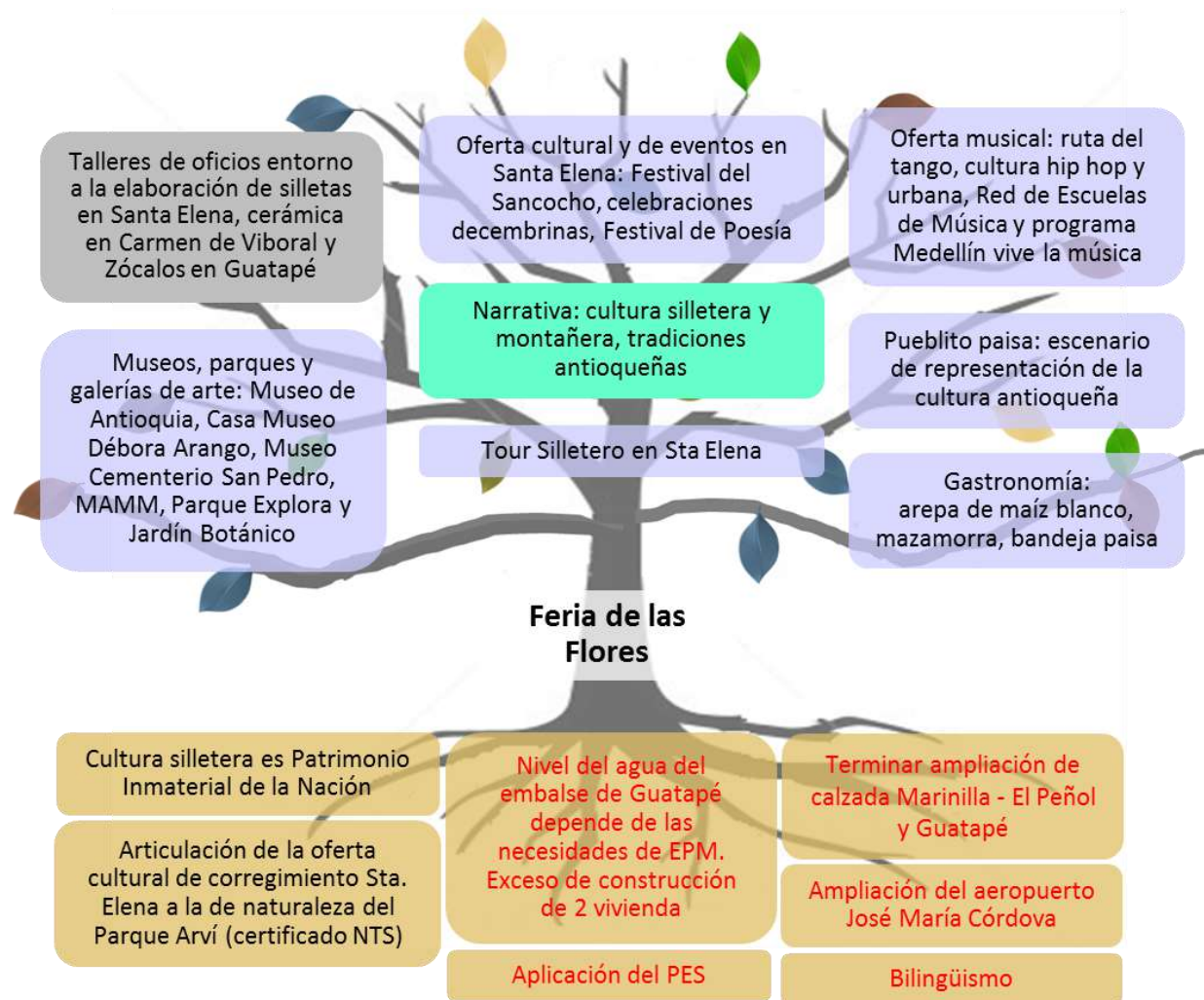
## Devoción a la Madre Laura

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Religioso</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar a Jericó como la capital culta de Antioquia</li> <li>• Diseño y ejecución de producto turístico de la Madre Laura</li> <li>• Certificación NTS TS 001-1 para Jericó</li> </ul>



# Producto Identitario

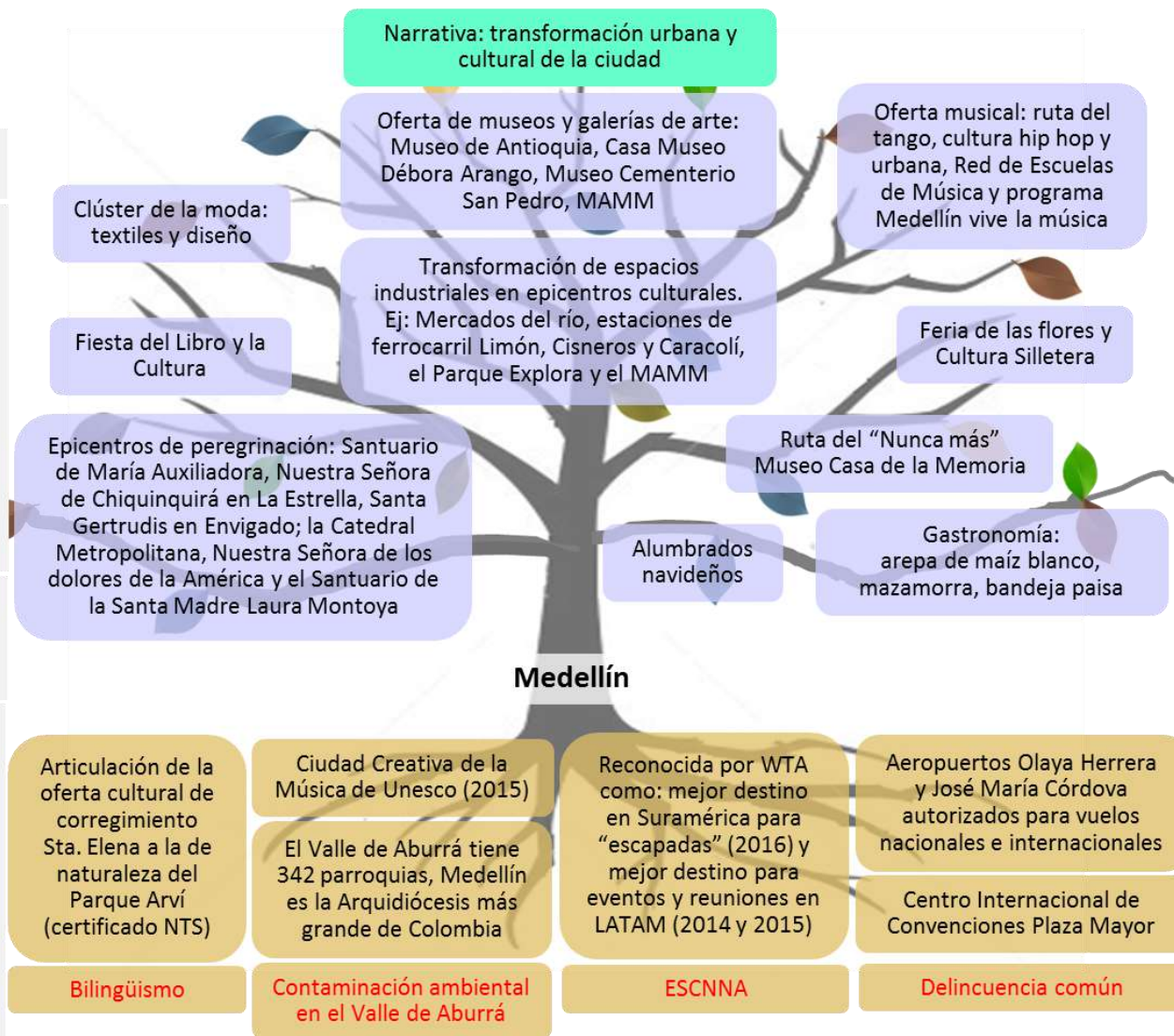
## Feria de las flores



# Producto Identitario

## Medellín

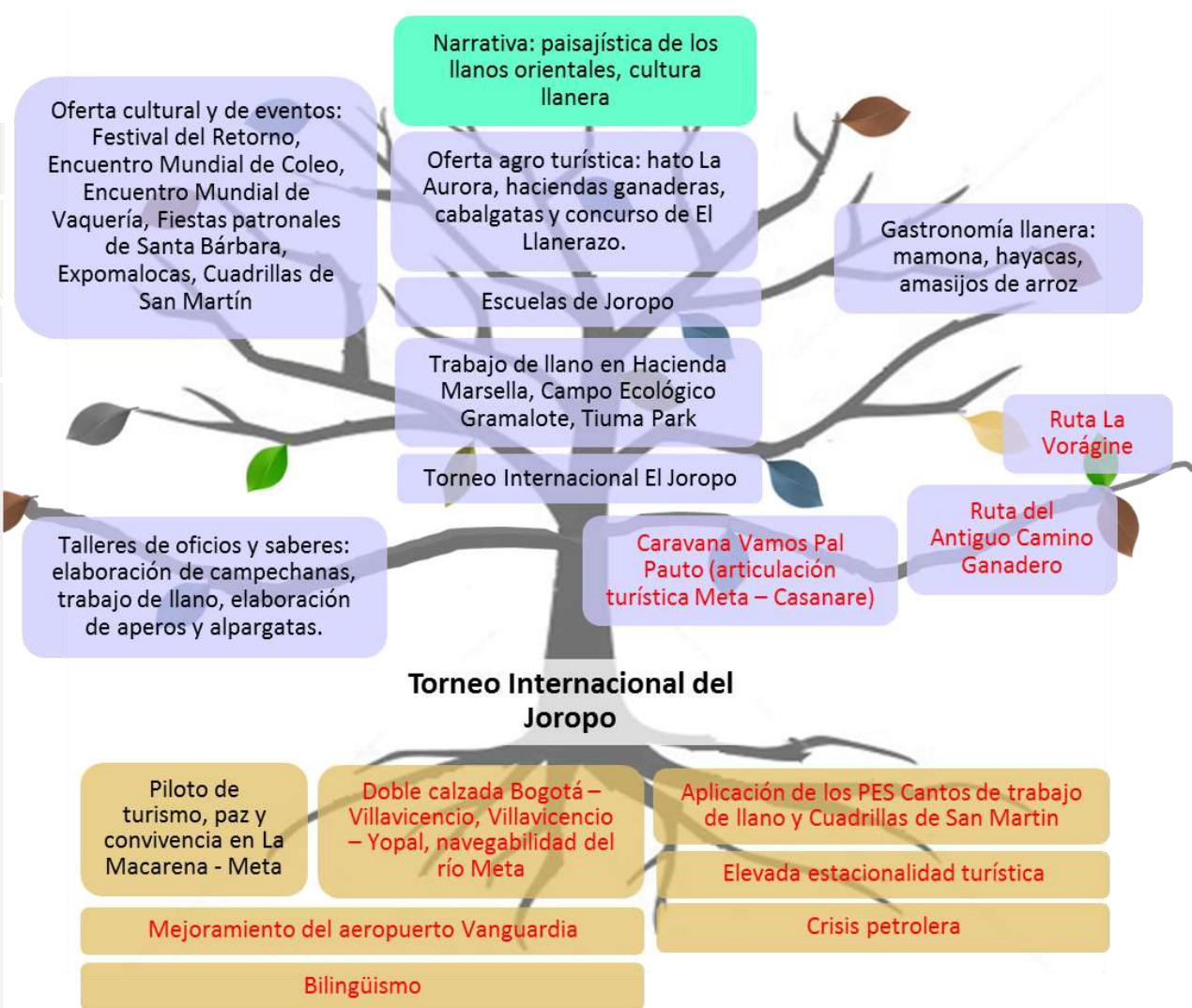
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturales</li> <li>• Eventos MICE</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• DINKIS</li> <li>• MICE</li> <li>• Purista cultural</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Religioso</li> <li>• SIT</li> <li>• Weekenders</li> <li>• Convencional</li> <li>• BoBo's</li> <li>• Buscadores de capital social</li> <li>• SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación aeropuerto J.M. Córdoba y potenciación de Olaya Herrera</li> <li>• Estructuración de un Clúster de Música y Tecnoclúster Turístico</li> <li>• Fortalecimiento de las campañas de prevención del ESCNNA y Revisión al plan de acción del Comité de Seguridad Turística</li> </ul>



# Producto Identitario

## Torneo Internacional del Joropo (cultura llanera)

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año, en especial junio y julio</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Familias</li> <li>• SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de los oficios y saberes locales</li> <li>• Diseño y puesta en marcha del producto turístico de las Cuadrillas de San Martín</li> <li>• Fortalecimiento de los procesos de turismo comunitario existentes en La Macarena y Restrepo</li> <li>• Puesta en marcha del PES - Cantos de trabajo de llano</li> <li>• Revisión de las rutas existentes: La Vorágine, del Antiguo Camino Ganadero y Caravana vamos pal Pauto, para su inclusión en la oferta turística comercial</li> </ul>

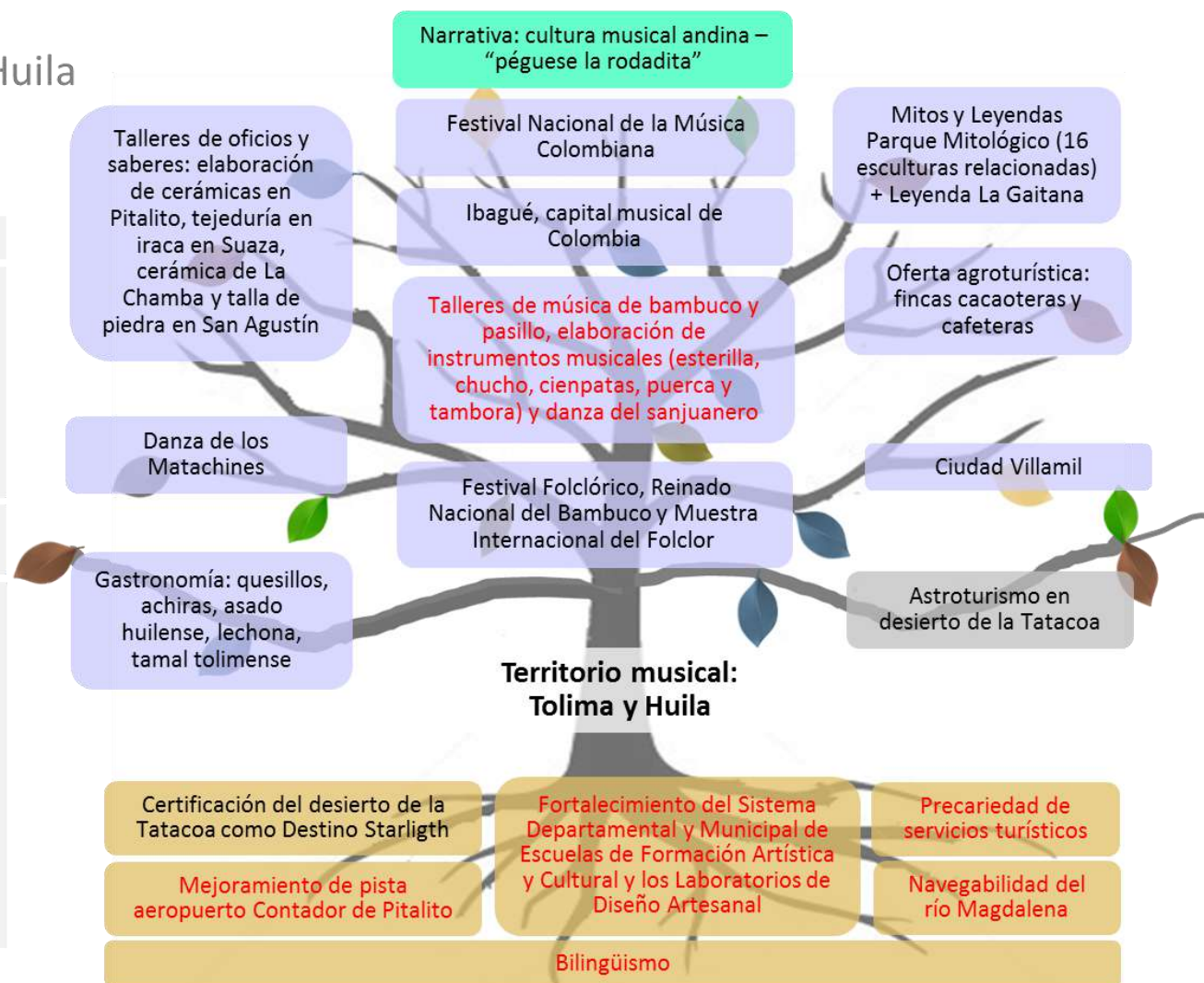




# Producto Identitario

## Territorio musical: Tolima y Huila

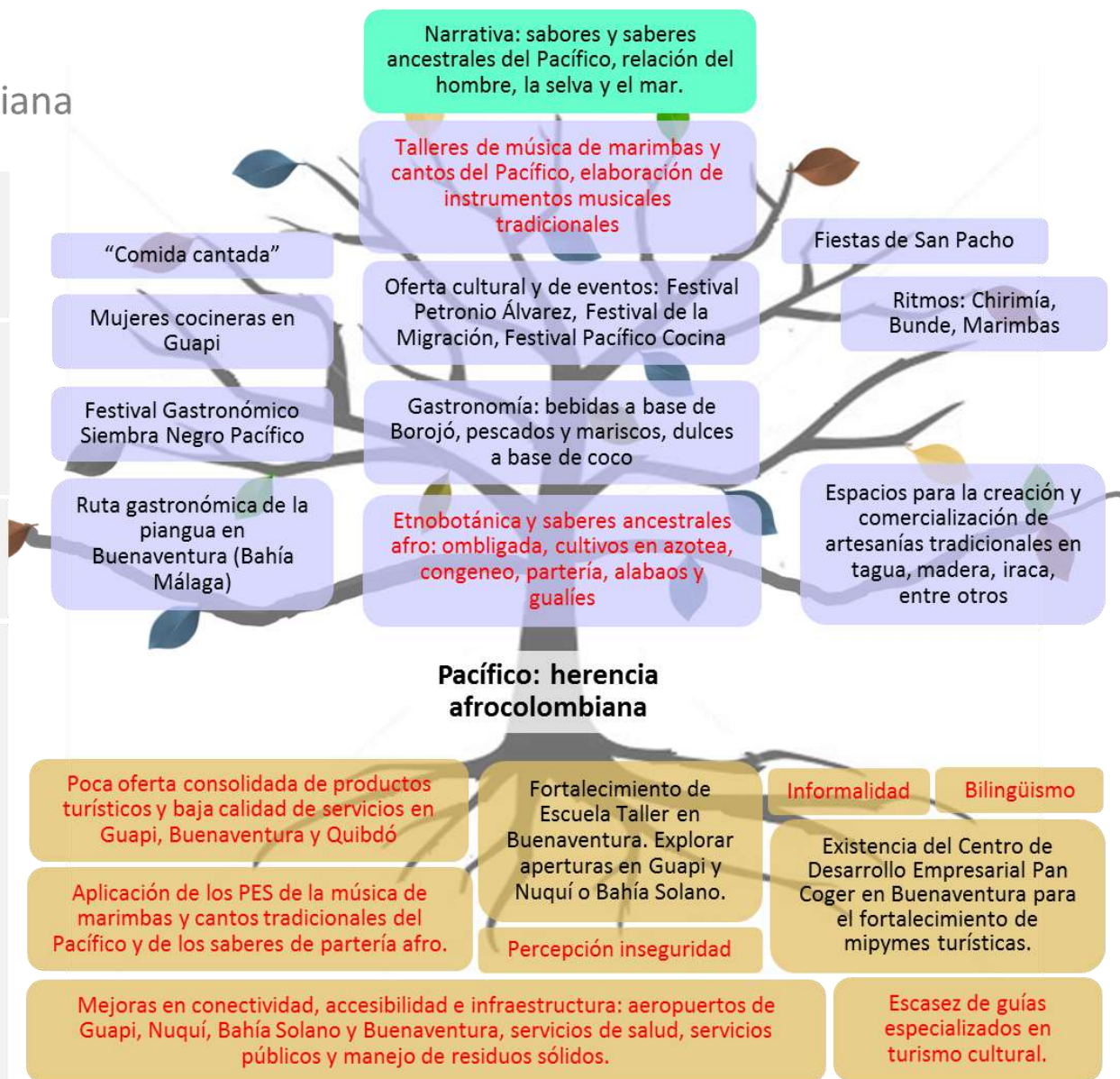
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junio</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Purista Cultural</li> <li>• Cazadores de iconos</li> <li>• Familias</li> <li>• DINKIS</li> <li>• BoBo`s</li> <li>• Astroturista</li> <li>• SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de los ritmos locales</li> <li>• Fortalecimiento del Sistema Departamental y Municipal de Escuelas de Formación Artística y Cultural y de los Laboratorios de Diseño Artesanal</li> <li>• Museo de la música</li> </ul>



# Producto Identitario

## Pacífico: herencia afrocolombiana

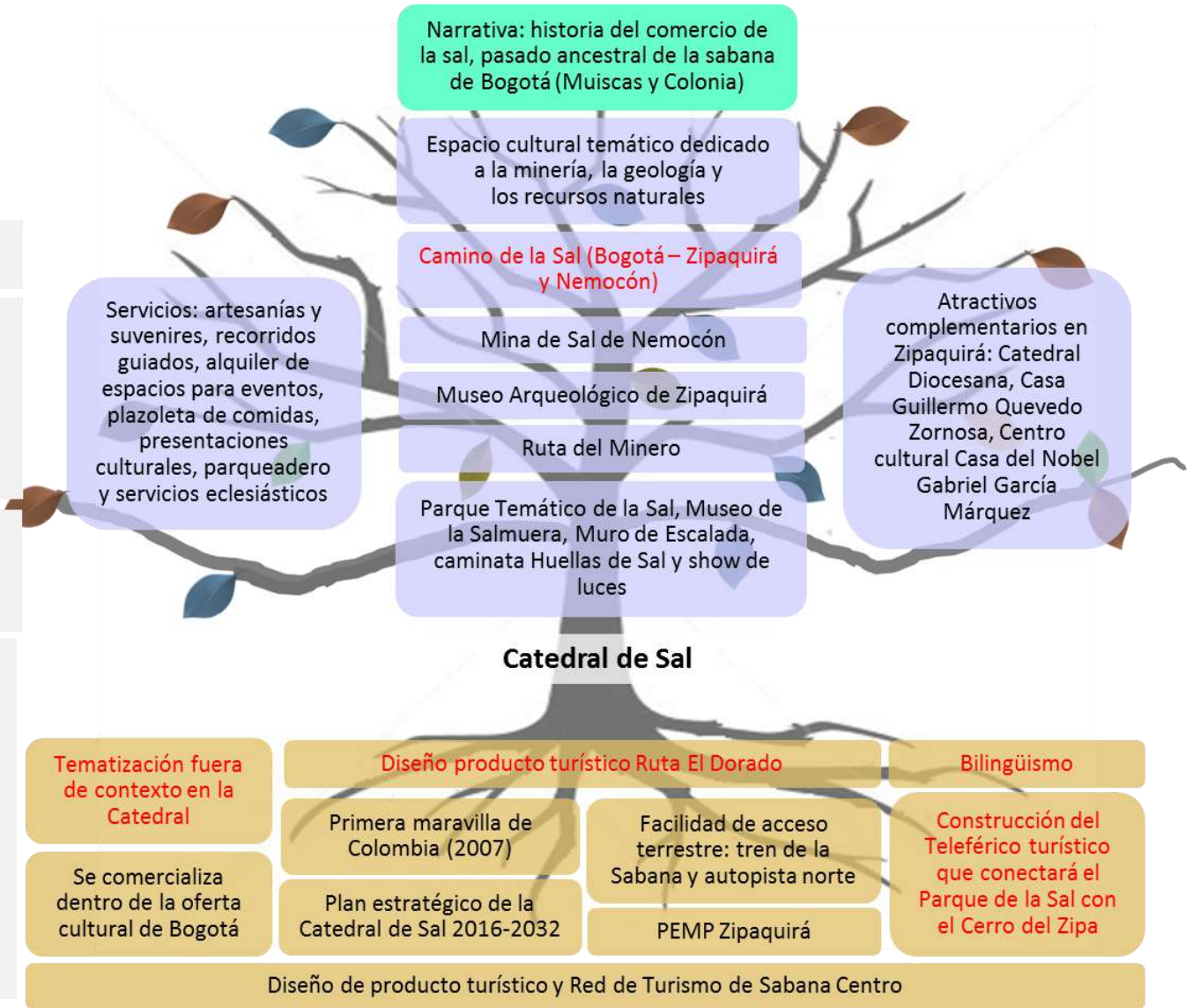
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de desestacionalización (mayor flujo de visitantes en temporada de ballenas)</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Familias</li> <li>• DINKIS</li> <li>• Bobo's</li> <li>• Cazadores de recompensas</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• USA/Canadá</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de los ritmos locales</li> <li>• Aplicación de PES- Música de Marimbas y Cantos tradicionales del Pacífico y Saberes de Partería Afro</li> <li>• Gestión de un modelo de turismo comunitario en Guapi, Quibdó, Nuquí, Bahía Solano y Buenaventura</li> <li>• Indicadores de sostenibilidad</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Formación</li> </ul>



# Producto Identitario

## Catedral de Sal

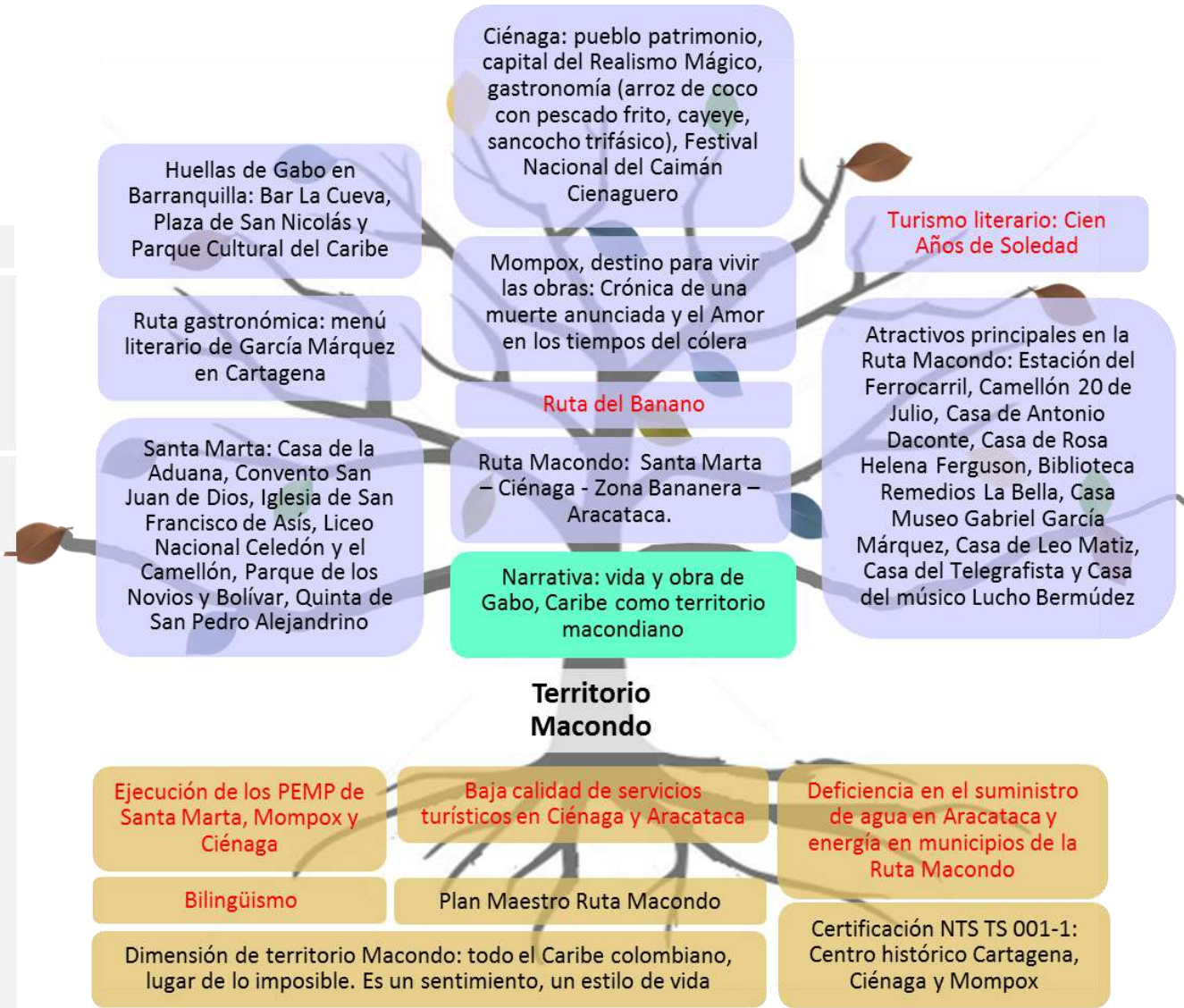
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> <li>• Eventos MICE</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• DINKIS</li> <li>• BoBo's</li> <li>• MICE</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Weekenders</li> <li>• Singles</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación de Catedral de Sal y Centro histórico de Zipaquirá en NTS TS 001-1</li> <li>• Impulso a la comercialización del producto turístico de Sabana Centro</li> <li>• Impulso a la comercialización del producto turístico Ruta El Dorado</li> </ul>



# Producto Identitario

## Territorio Macondo

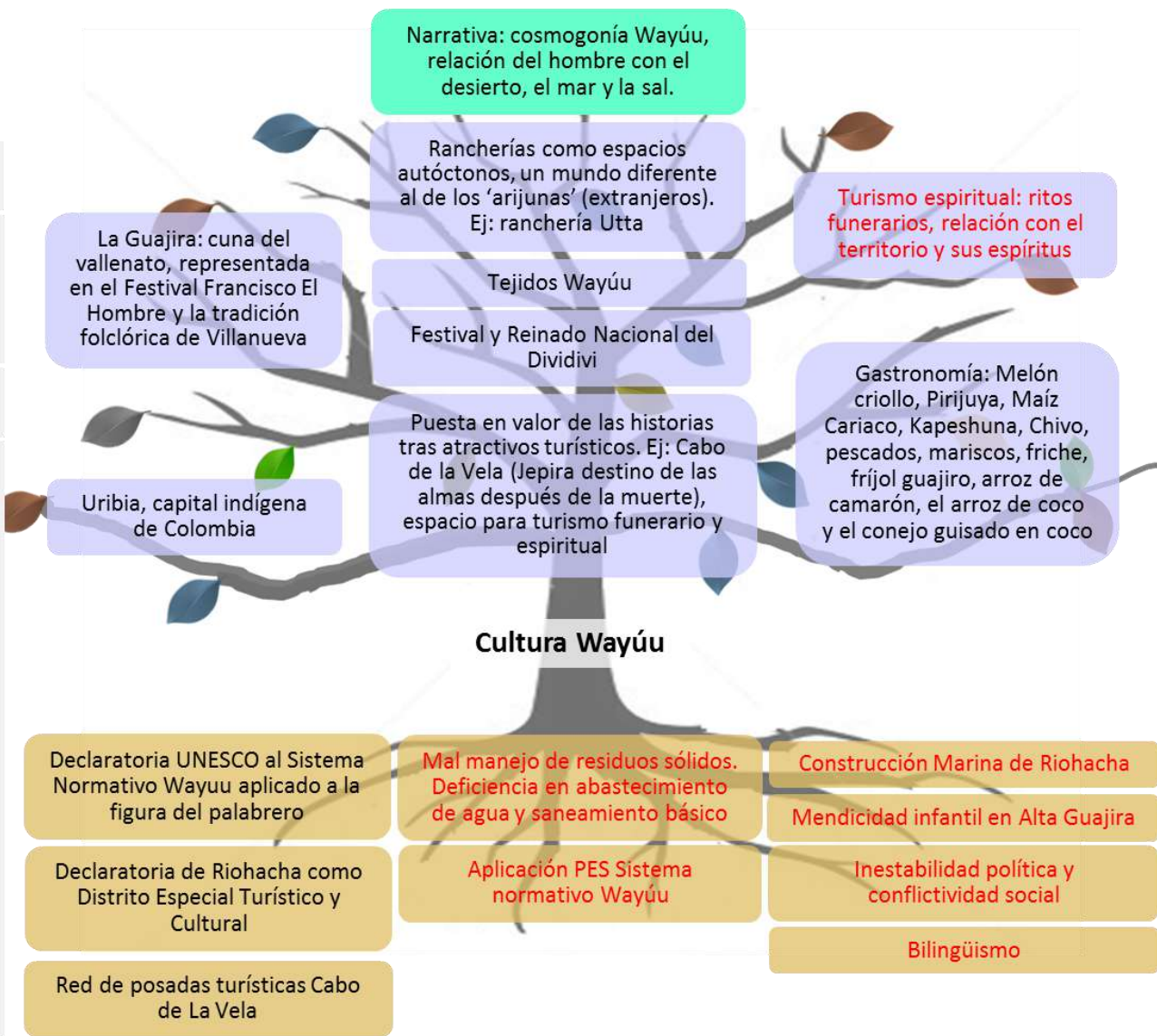
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DINKIS</li> <li>• BoBo`s</li> <li>• SIT</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Convencional</li> <li>• Senior Boomer</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación de centro histórico de Santa Marta en NTS TS 001-1</li> <li>• Diseño del producto turístico que integre turismo literario y Ruta del Banano</li> <li>• Aplicación de los PEMP de Santa Marta, Mompox y Ciénaga</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Mejora de la calidad del servicio turístico en Ciénaga y Aracataca</li> </ul>



# Producto Identitario

## Cultura Wayúu

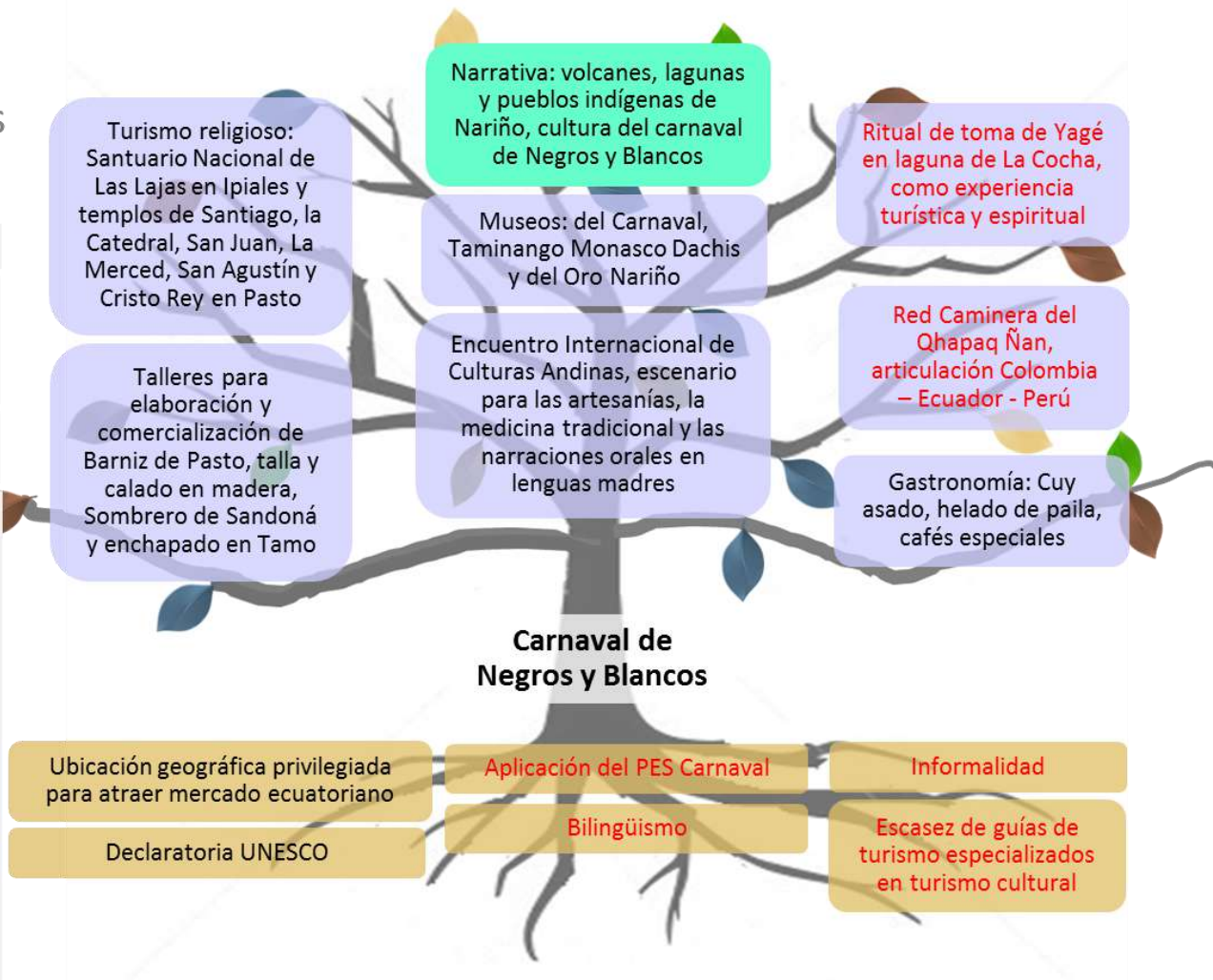
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diciembre a abril (por sequía)</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purista cultural</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Singles</li> <li>• Buscadores de capital social</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de modelos de turismo comunitario en territorios con potencialidad turística: Cabo de la Vela, desierto de La Guajira</li> <li>• Certificación de playas de Palomino, Riohacha y Cabo de la Vela en NTS TS 001-2</li> <li>• Aplicación del PES - Sistema Normativo Wayúu</li> <li>• Diseño de oferta cultural diferencial - turismo espiritual: ritos funerarios, relación con el territorio y sus espíritus</li> </ul>



# Producto Identitario

## Carnaval de Negros y Blancos

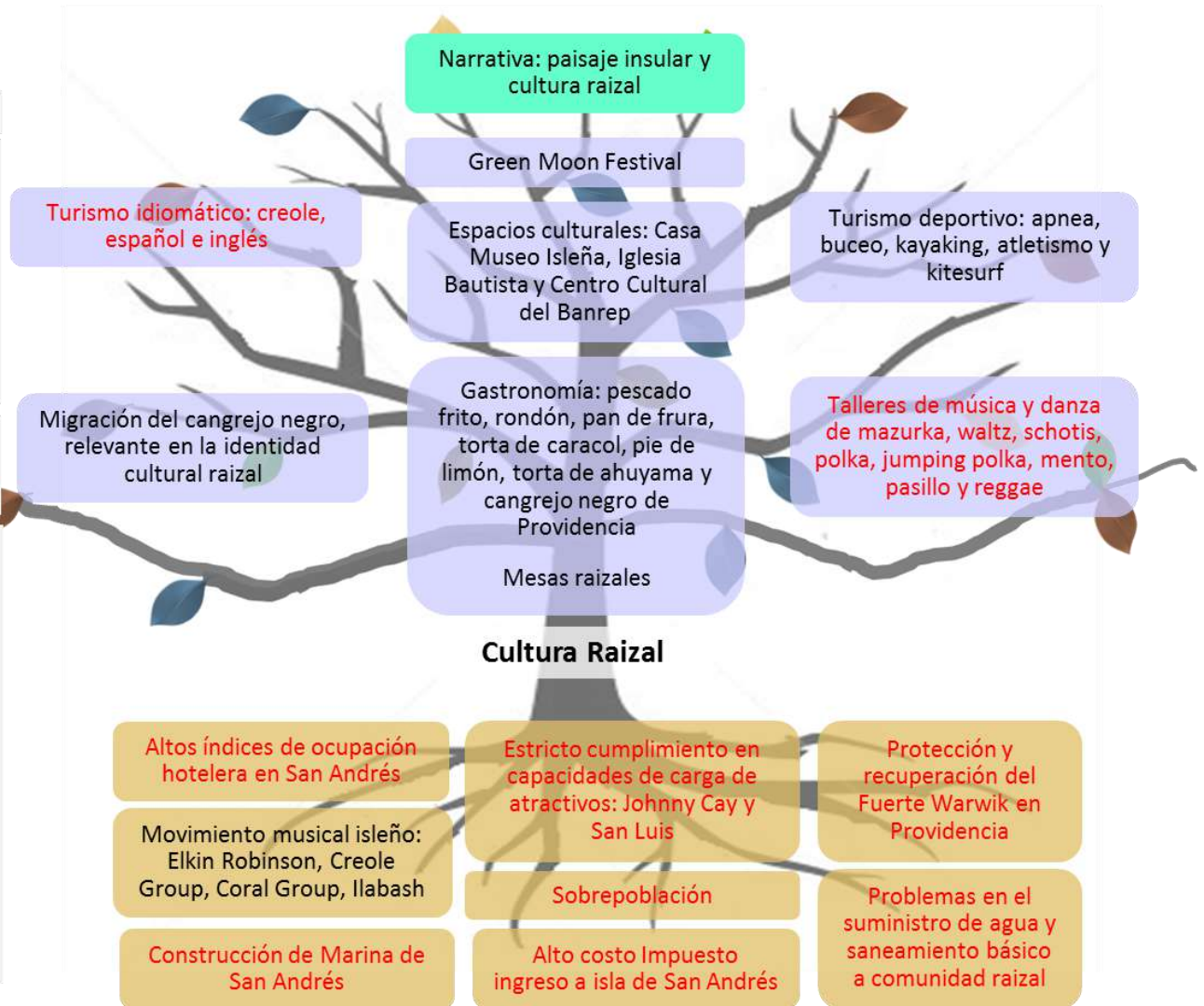
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enero</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Singles</li> <li>• BoBo's</li> <li>• DINKIs</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar modelos de turismo comunitario en territorios con potencialidad turística: La Unión, laguna La Cocha, Túquerres</li> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de elementos artesanales; costumbres y tradiciones indígenas (yagé) y Red Caminera del Qhapaq Ñan</li> <li>• Aplicación del PES - Carnaval de Negros y Blancos</li> <li>• Mejora de la oferta de guianza turística cultural</li> </ul>



# Producto Identitario

## Cultura Raizal

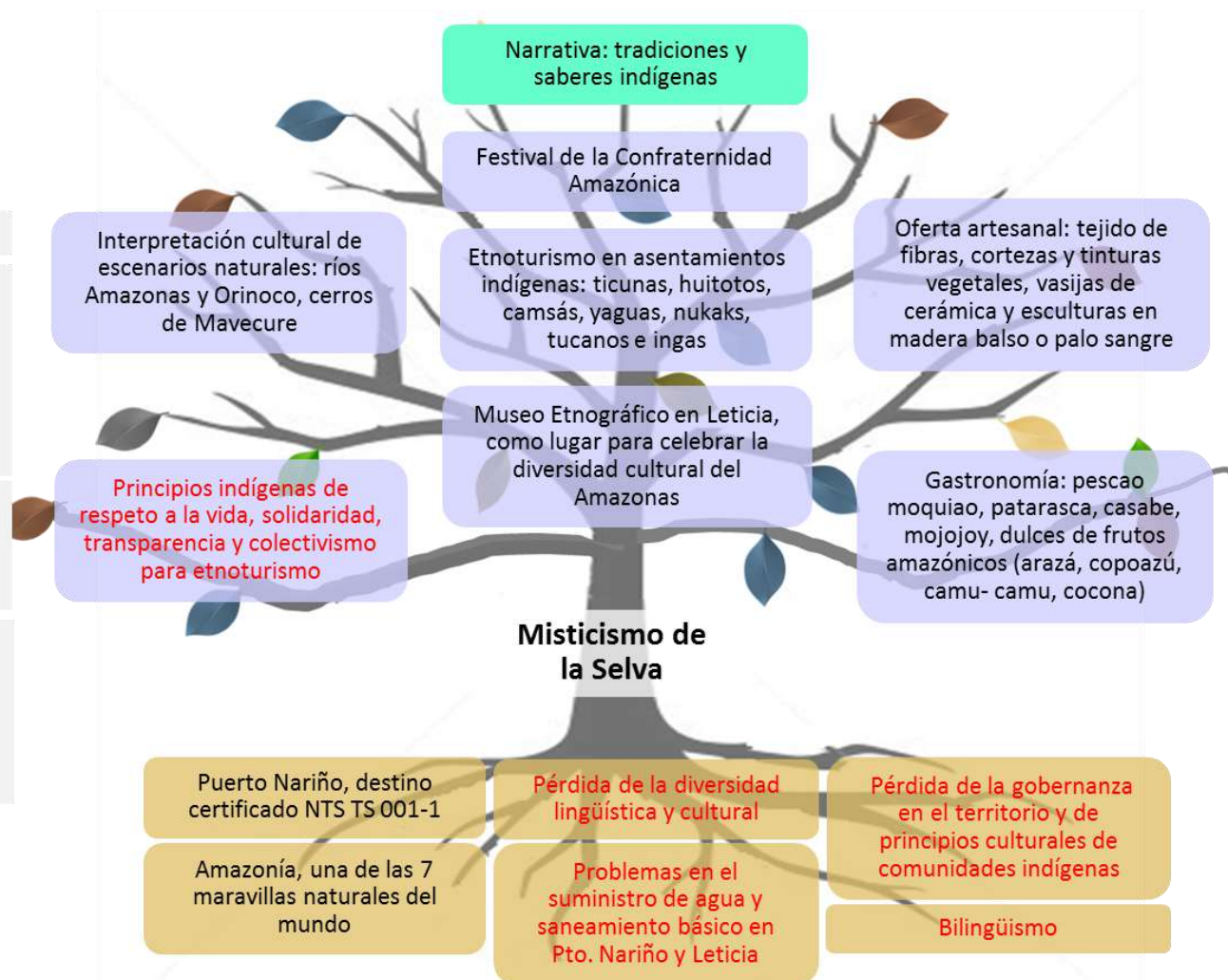
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Singles</li> <li>• BoBo's</li> <li>• DINKIs</li> <li>• Convencional</li> <li>• Weekenders</li> <li>• Shopper</li> <li>• Honeymooners</li> <li>• SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/Canadá</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de modelos de turismo comunitario en Providencia y San Andrés</li> <li>• Certificación NTS TS 001-1 en Providencia y Sta. Catalina</li> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de ritmos locales; turismo idiomático creole</li> <li>• Certificación en la NTS TS 001-2 de Johnny Cay y San Luis</li> <li>• Mercado raizal gastronómico</li> </ul>



# Producto Identitario

## Misticismo de la selva

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Singles</li> <li>• BoBo's</li> <li>• DINKIs</li> <li>• Convencional</li> <li>• SIT</li> <li>• Soft Adventures</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de modelos de turismo comunitario en Puerto Nariño e Inírida</li> <li>• Bilingüismo</li> </ul>

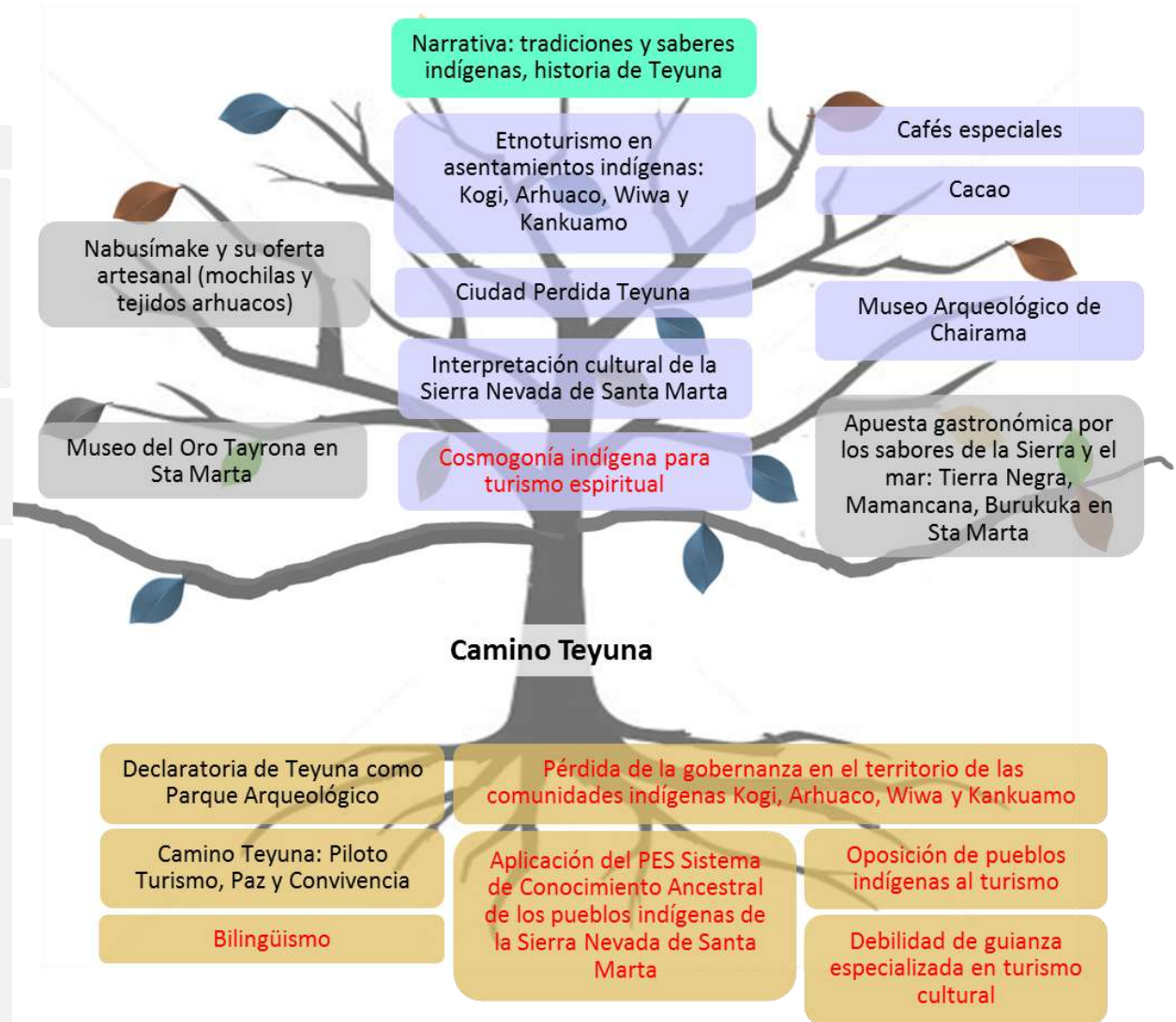




# Producto Identitario

## Camino Teyuna

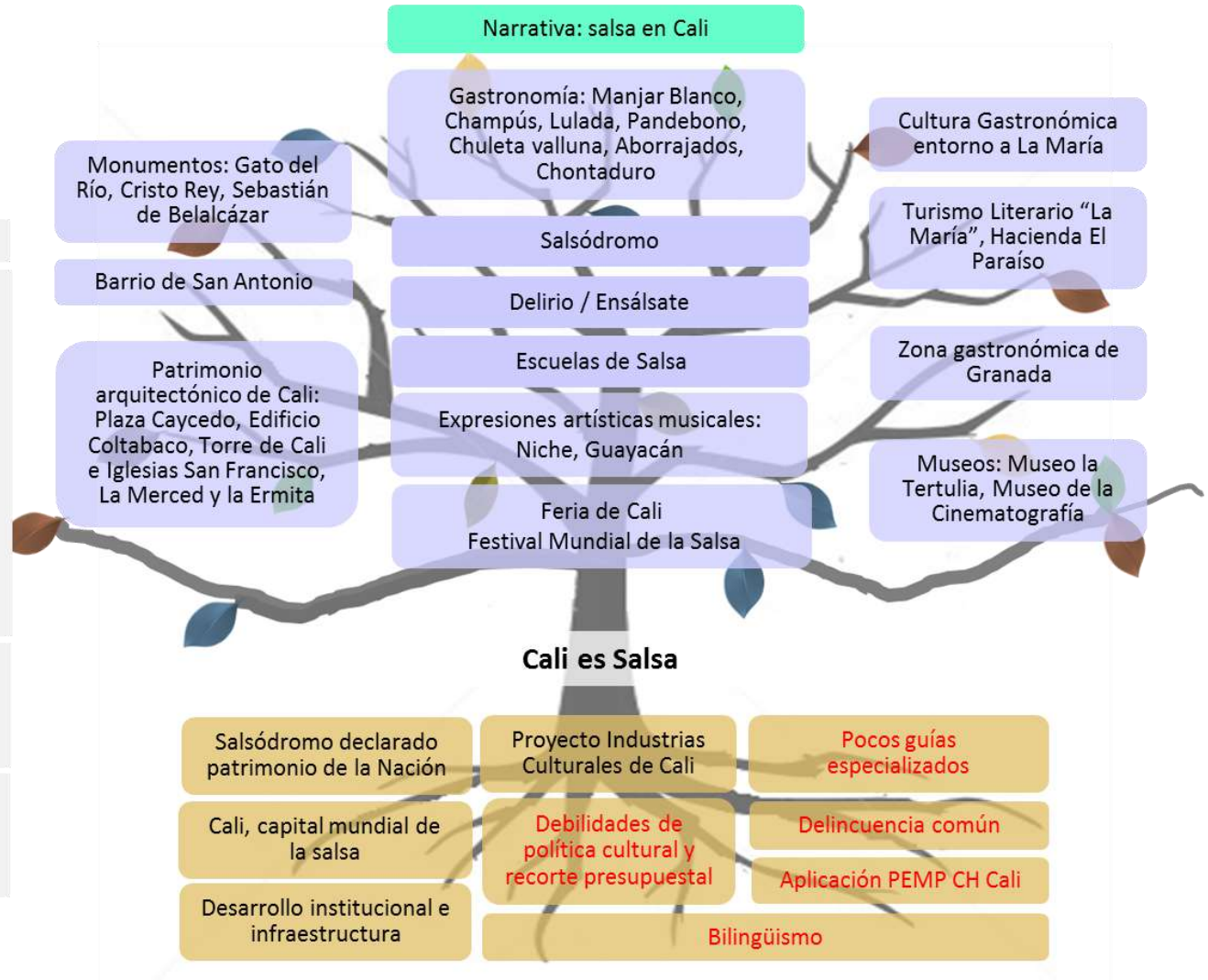
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Purista cultural</li> <li>• Singles</li> <li>• BoBo's</li> <li>• DINKIs</li> <li>• SIT</li> <li>• Soft Adventures</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/ Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de modelos de turismo comunitario en la Sierra Nevada de Santa Marta</li> <li>• Puesta en marcha del PES - Sistema de Conocimiento Ancestral de los Pueblos Indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta</li> <li>• Mejora de la guianza turística cultural</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de la cosmogonía indígena, como diferenciadora del producto</li> </ul>



# Producto Identitario

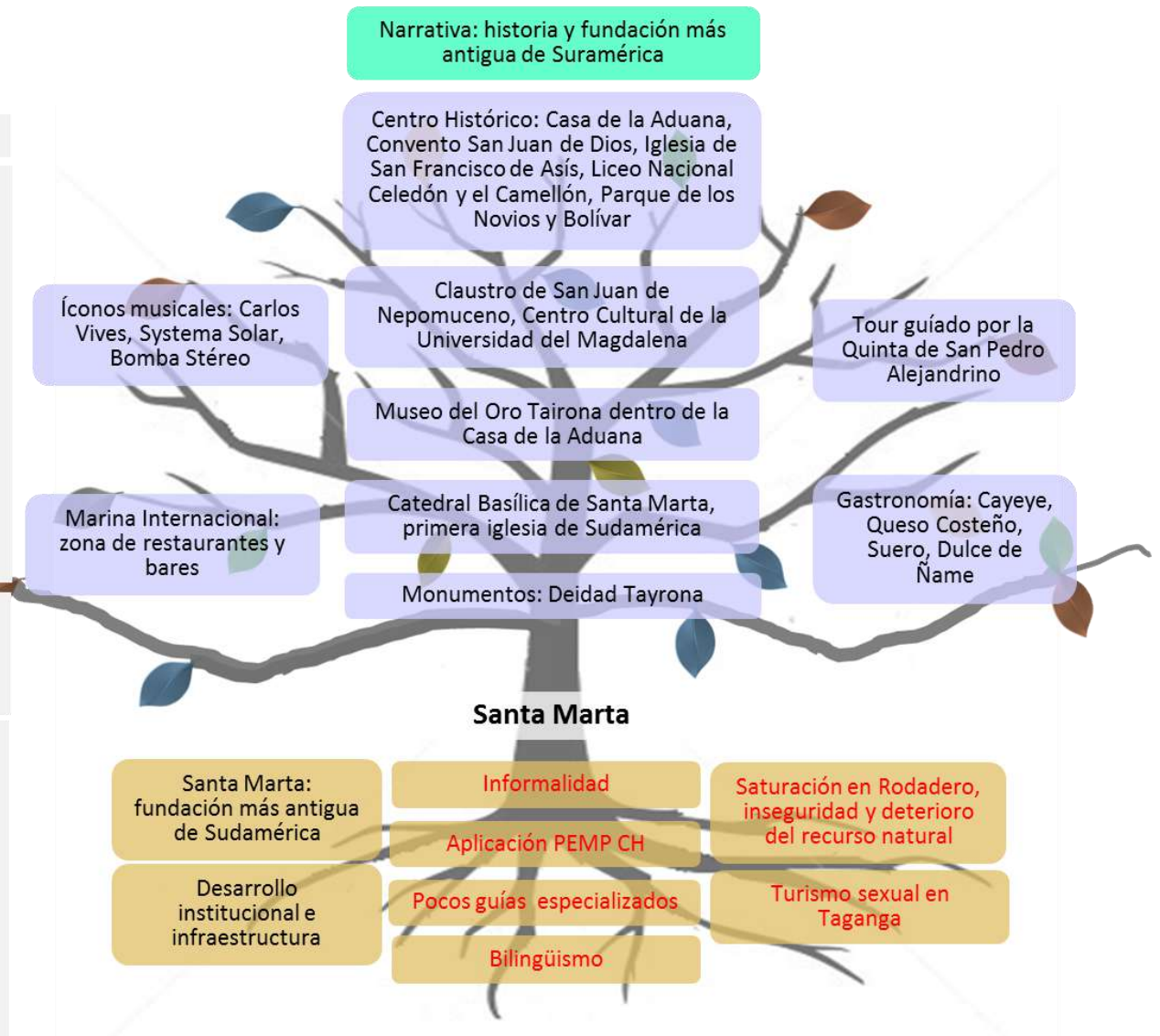
## Cali es Salsa

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parejas</li> <li>• DINKIs</li> <li>• Singles</li> <li>• Parejas</li> <li>• MICE</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• SIT</li> <li>• Weekenders</li> <li>• Convencional</li> <li>• Senior Boomers</li> <li>• Bobo's</li> <li>• Cazadores de recompensas</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europa</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de producto turístico de Salsa</li> <li>• Estructuración del Clúster de Música</li> </ul>



# Producto Identitario

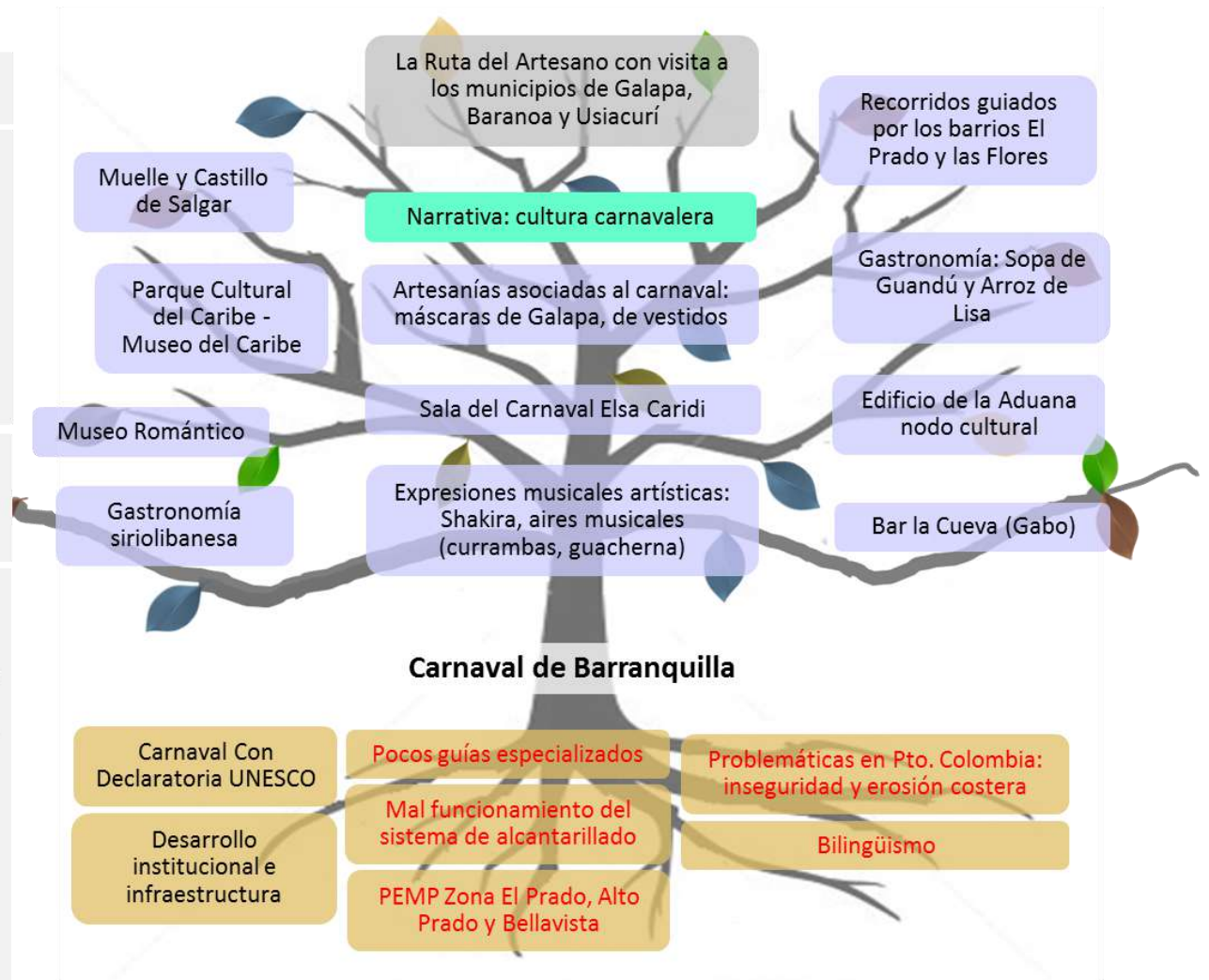
## Santa Marta



# Producto Identitario

## Carnaval de Barranquilla

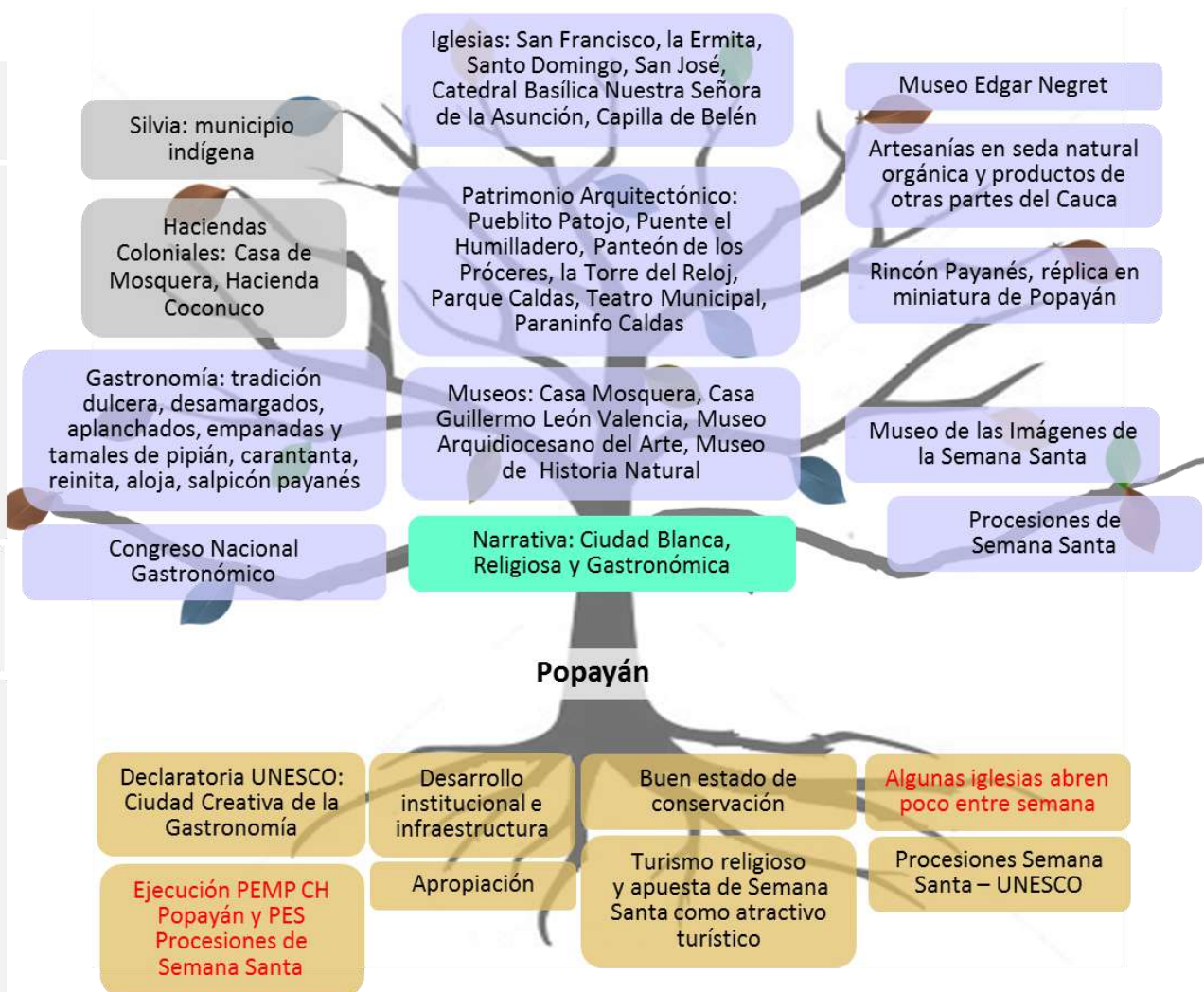
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta: venta en febrero época de Carnaval</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupos</li> <li>DINKIs</li> <li>Singles</li> <li>Parejas</li> <li>DINKIS</li> <li>Cultural aficionado</li> <li>Bobo's</li> <li>Cazadores de recompensas</li> <li>SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doméstico</li> <li>Europa</li> <li>USA-Canadá</li> <li>Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puesta en valor como recurso turístico de: Cien Años de Soledad y Bar la Cueva; arquitectura de los barrios El Prado, Alto Prado y Bellavista; tiendas de diseño; ruta del artesano, como diferenciadores del producto</li> <li>Mejora guianza</li> <li>Bilingüismo</li> <li>Mejora de las condiciones de seguridad para turistas y visitantes en Puerto Colombia</li> </ul>



# Producto Identitario

## Popayán

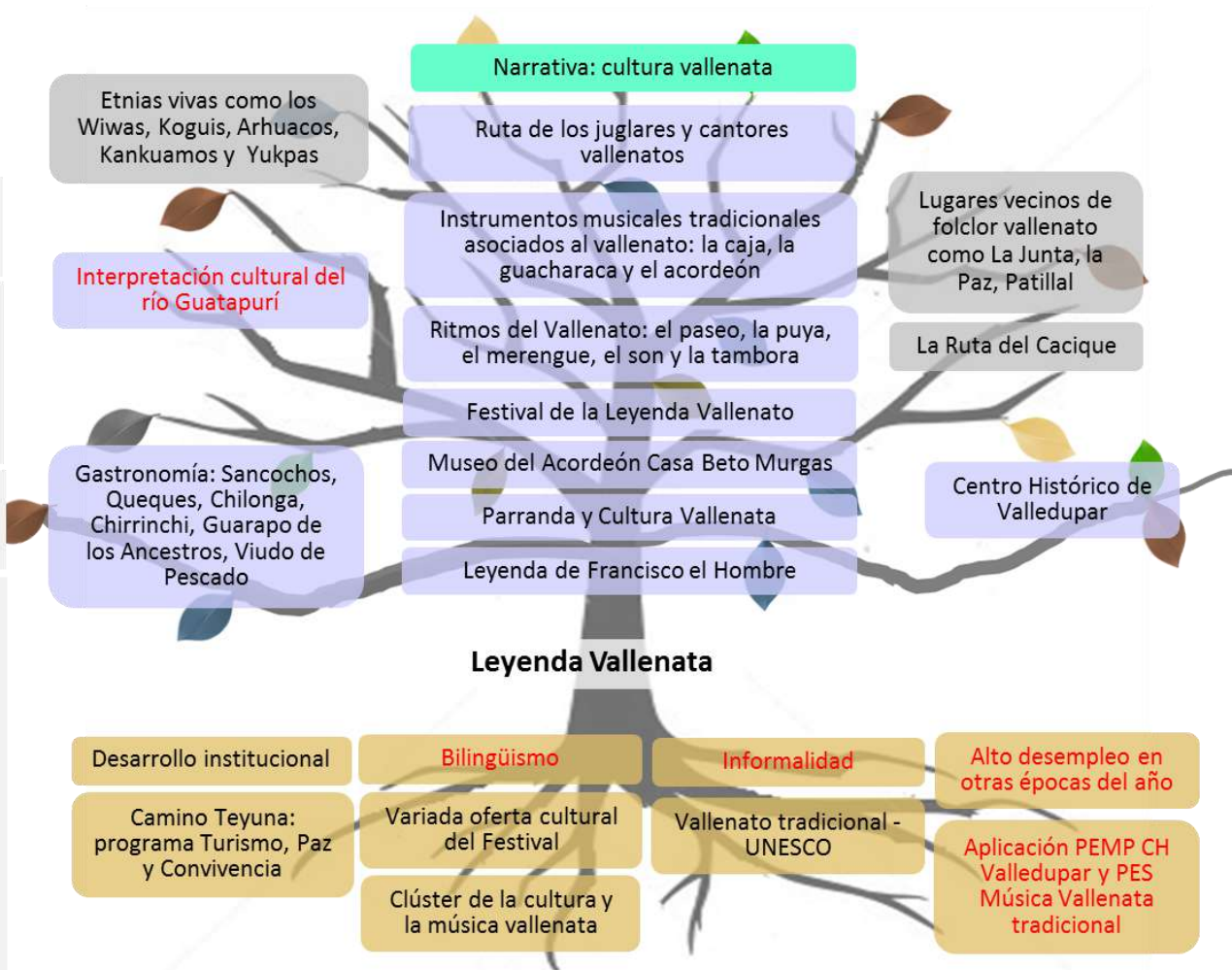
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana Santa y Septiembre, por el Congreso Gastronómico</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Religioso</li> <li>• Parejas</li> <li>• Bodas / Mieleros</li> <li>• DINKIS</li> <li>• SIT</li> <li>• Weekenders</li> <li>• Convencional</li> <li>• Senior Boomers</li> <li>• Bobo's</li> <li>• Cazadores de recompensas</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Latinoamérica</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuración del Clúster de Gastronomía</li> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de la arquitectura colonial, el arte religioso, etnoturismo en Silvia y haciendas coloniales</li> <li>• Aplicación del PEMP - Centro Histórico de Popayán y del PES - Procesiones de S.Santa</li> </ul>



# Producto Identitario

## Leyenda Vallenata

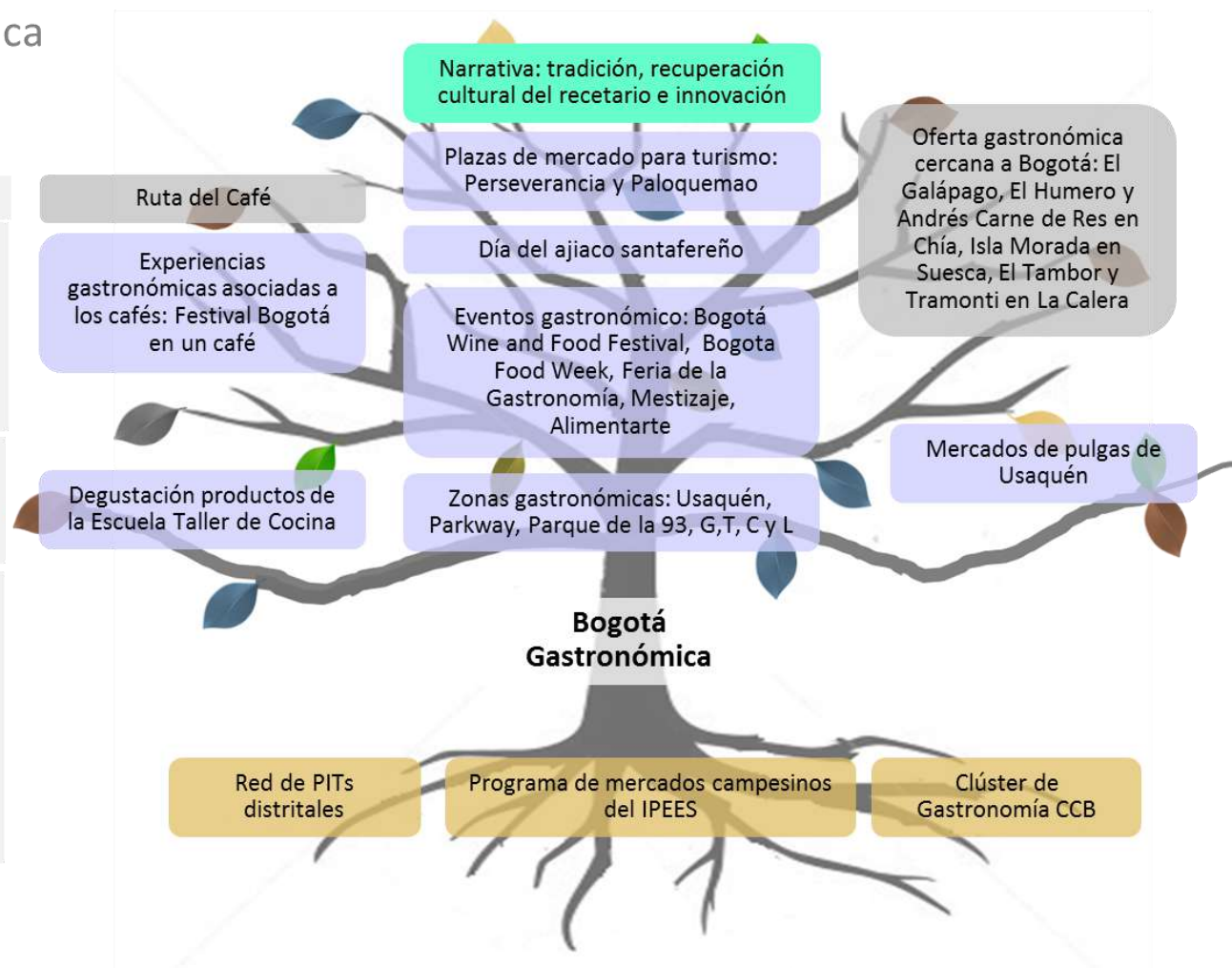
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abril durante el Festival de la Leyenda Vallenata</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parejas</li> <li>• Single</li> <li>• DINKIS</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• SIT</li> <li>• Bobo's</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• España /Europa</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de la interpretación cultural del río Guatapurí; ruta de los juglares y cantores vallenatos; ritmos y, leyenda de Francisco el Hombre</li> <li>• Aplicación del PEMP - Centro Histórico de Valledupar y del PES - Música Tradicional Vallenata del Caribe Colombiano</li> <li>• Bilingüismo</li> </ul>



# Producto Identitario

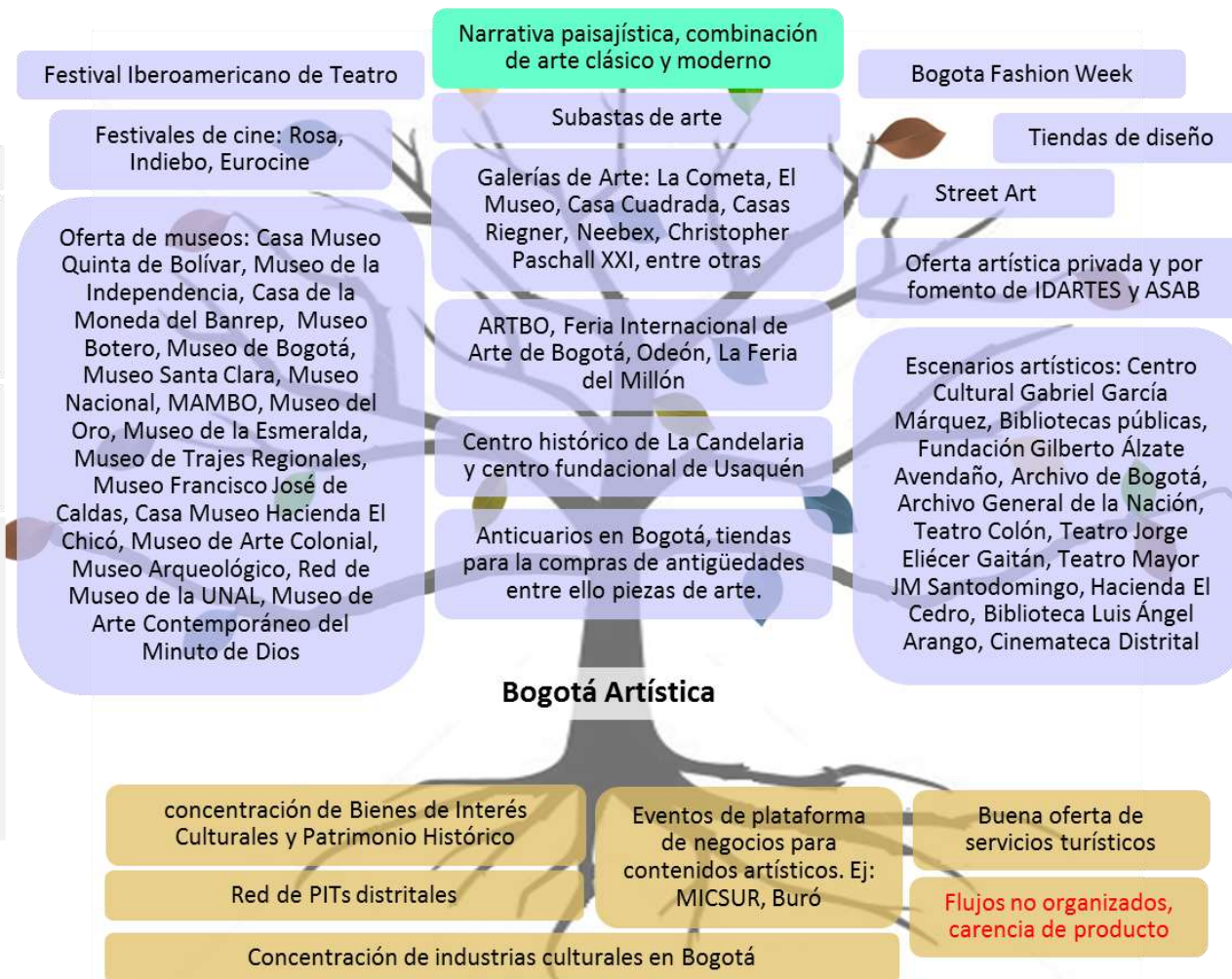
## Bogotá, capital gastronómica

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Bodas</li> <li>• DINKIS</li> <li>• Singles</li> <li>• BOBO's</li> <li>• SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento a la investigación gastronómica, difusión a partir de circuitos gastronómicos, promoción de íconos y cocineros tradicionales y/o de renombre</li> </ul>



# Producto Identitario

## Bogotá Artística

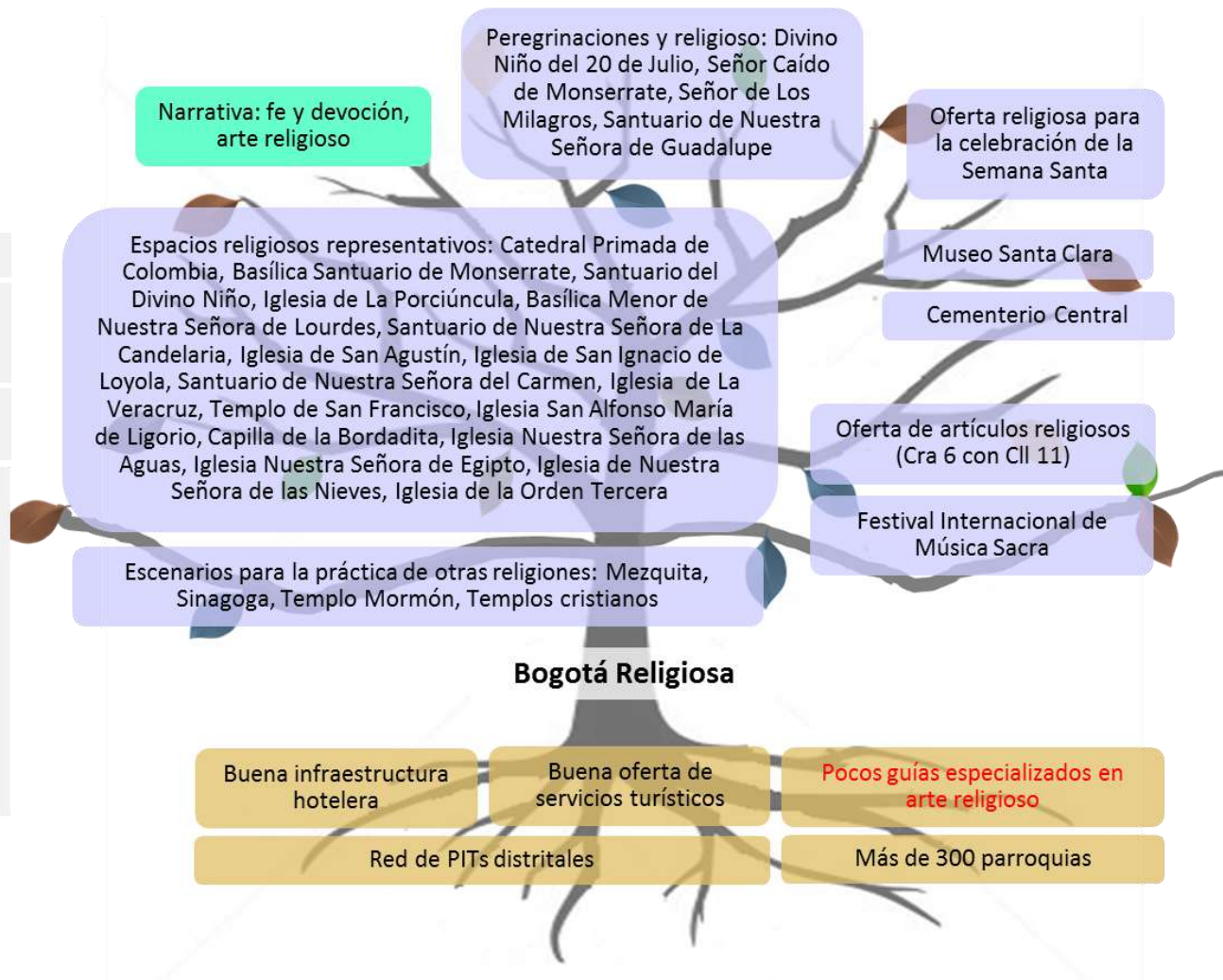




# Producto Identitario

## Bogotá Religiosa

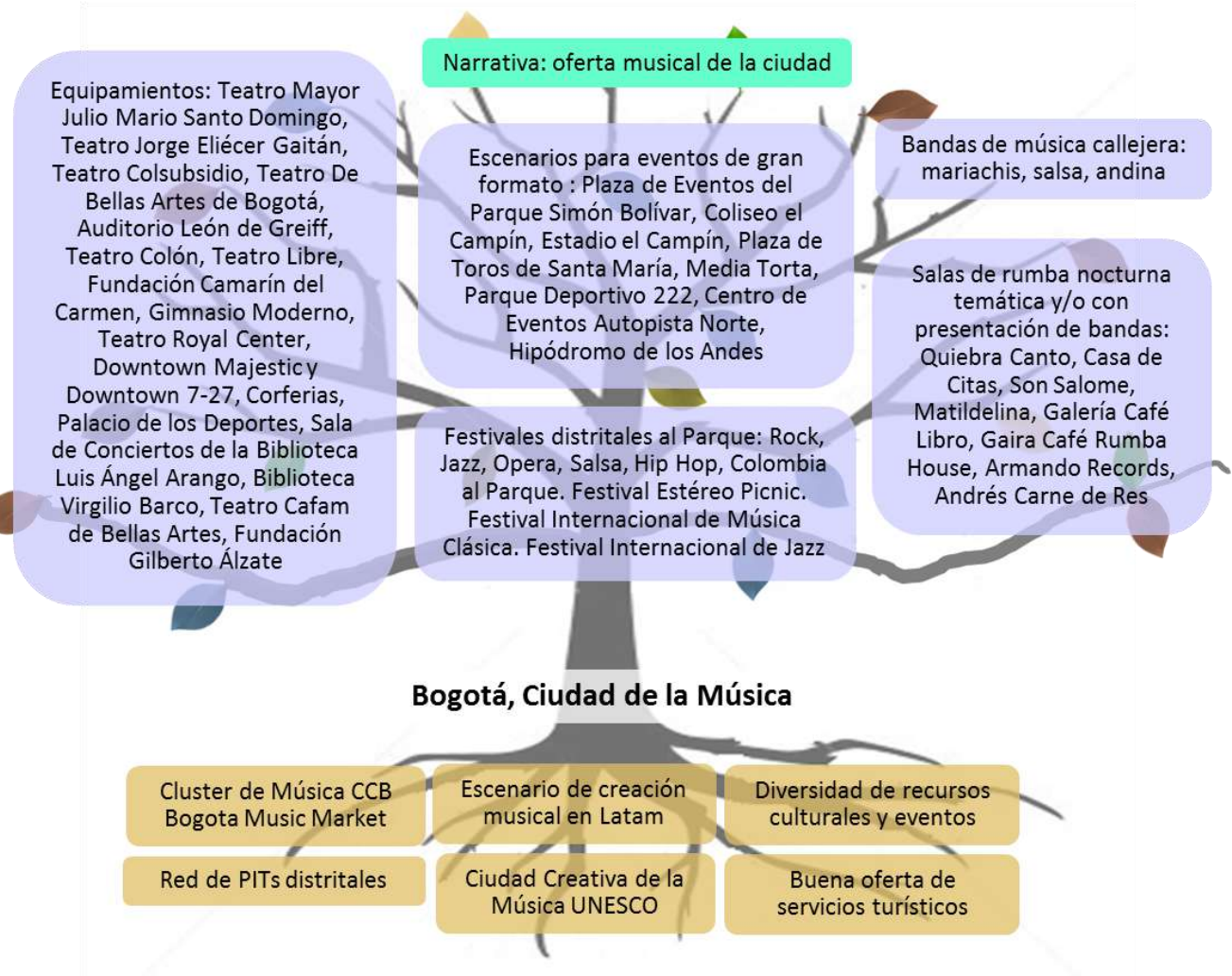
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Religiosos</li> <li>• SIT</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de peregrinaciones, festival internacional de música sacra y espacios religiosos (Catedral Primada, Santuario de Monserrate, Santuario del Divino Niño,...)</li> <li>• Mejora de la guianza</li> </ul>



# Producto Identitario

## Bogotá, ciudad de la música

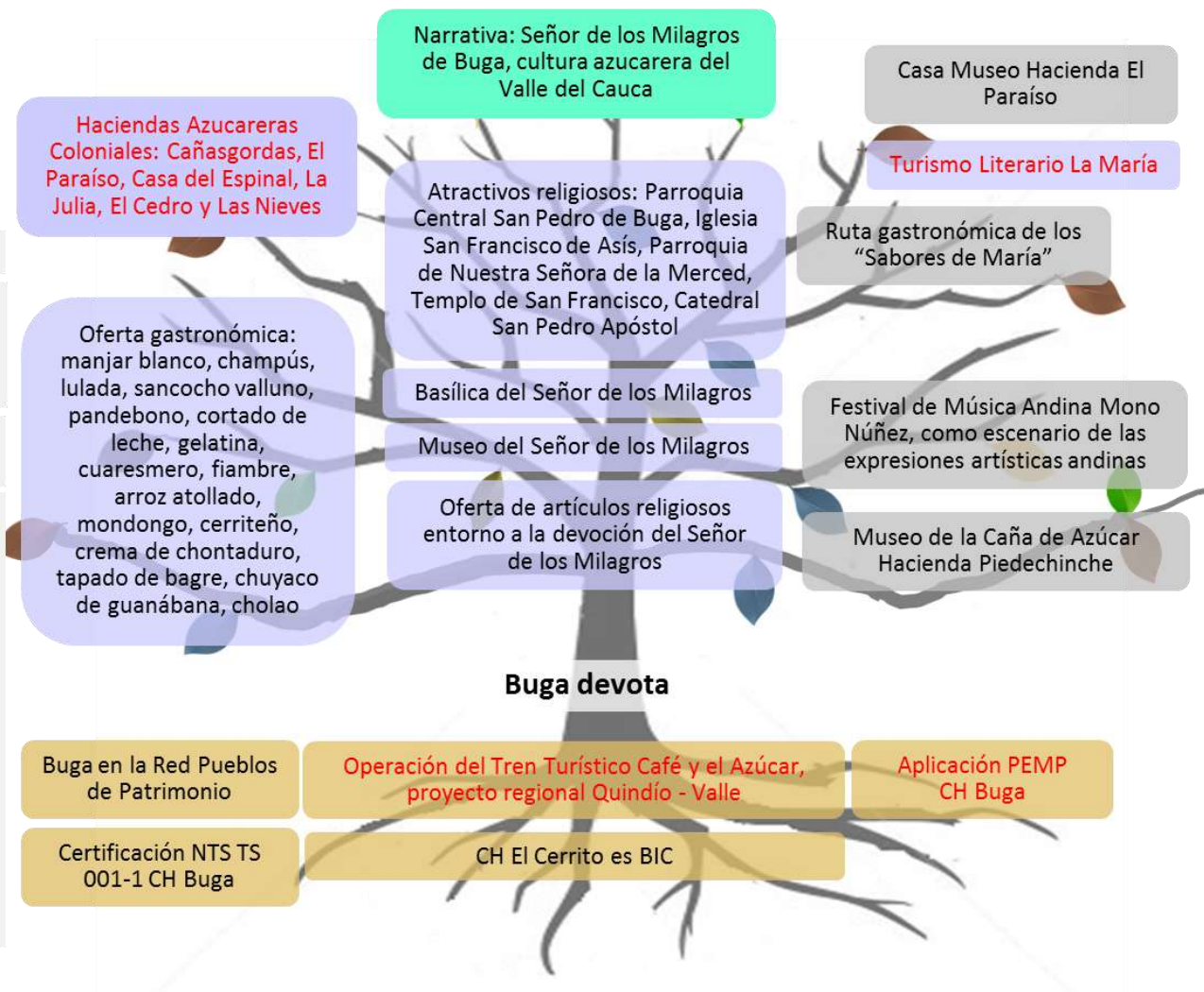
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singles</li> <li>• Purista cultural</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Bobo's</li> <li>• Cazadores de recompensas</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de equipamientos musicales, escenarios para eventos de gran formato, festivales de música, salas de rumba y música callejera, como complemento al producto</li> </ul>



# Producto Identitario

## Buga devota

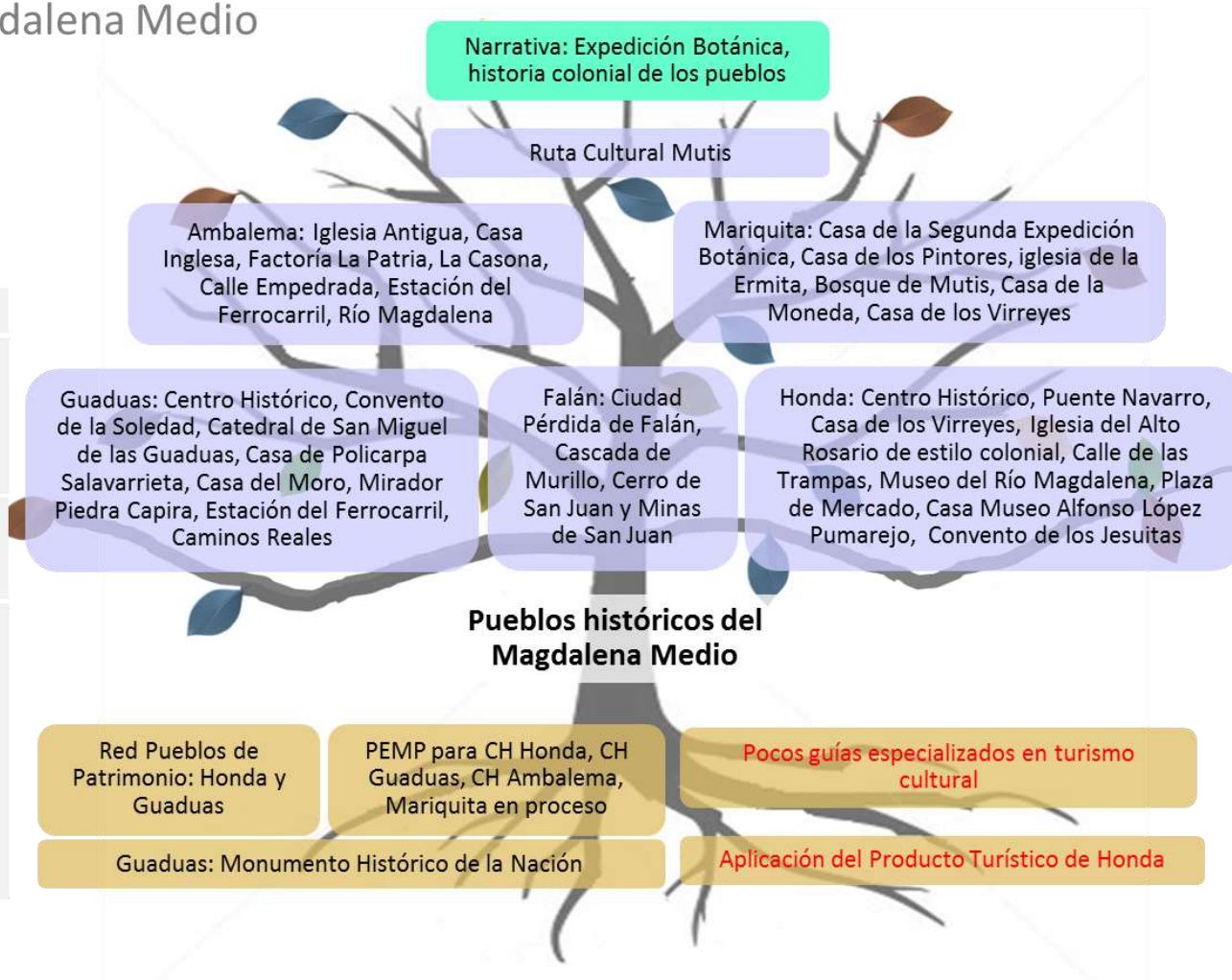
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos</li> <li>• Tercera edad</li> <li>• Religiosos</li> <li>• Cultural aficionado</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de escenarios religiosos (7), artículos religiosos, peregrinaciones, haciendas azucareras, Ruta de los Sabores de María, Sancocho de Gallina de Ginebra y demás oferta gastronómica valluna y Festival del Mono Nuñez</li> <li>• Aplicación del PEMP - Centro Histórico de Buga</li> </ul>



# Producto Identitario

## Pueblos históricos del Magdalena Medio

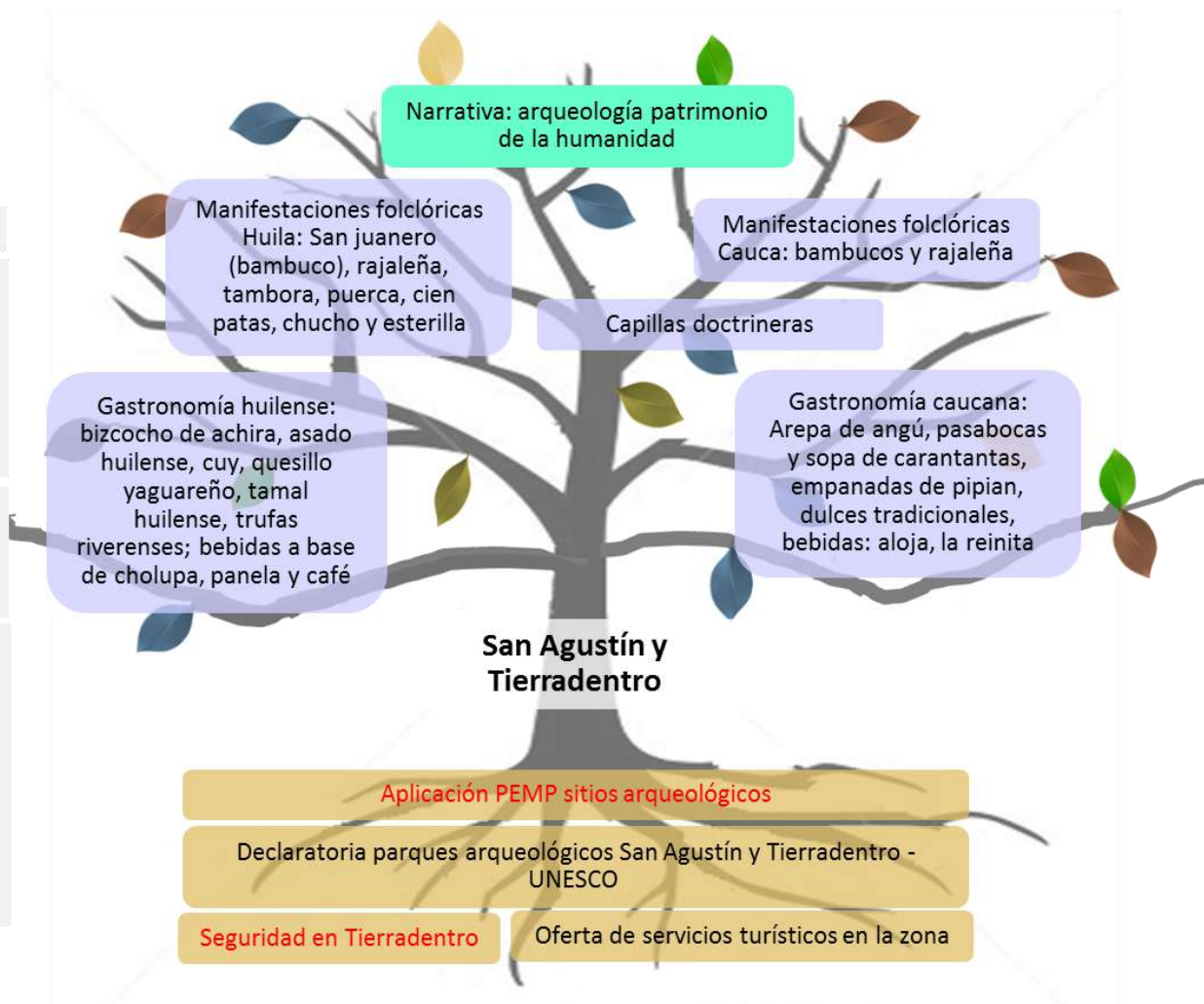
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Excursionistas</li> <li>• SAVE</li> <li>• Cultural aficionado</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Europa</li> <li>• Latam</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y puesta en marcha del producto turístico, vinculando Ruta Mutis y la interpretación cultural del río Magdalena</li> <li>• Puesta en marcha del producto turístico de Honda</li> <li>• Mejora de la guianza</li> </ul>



# Producto Identitario

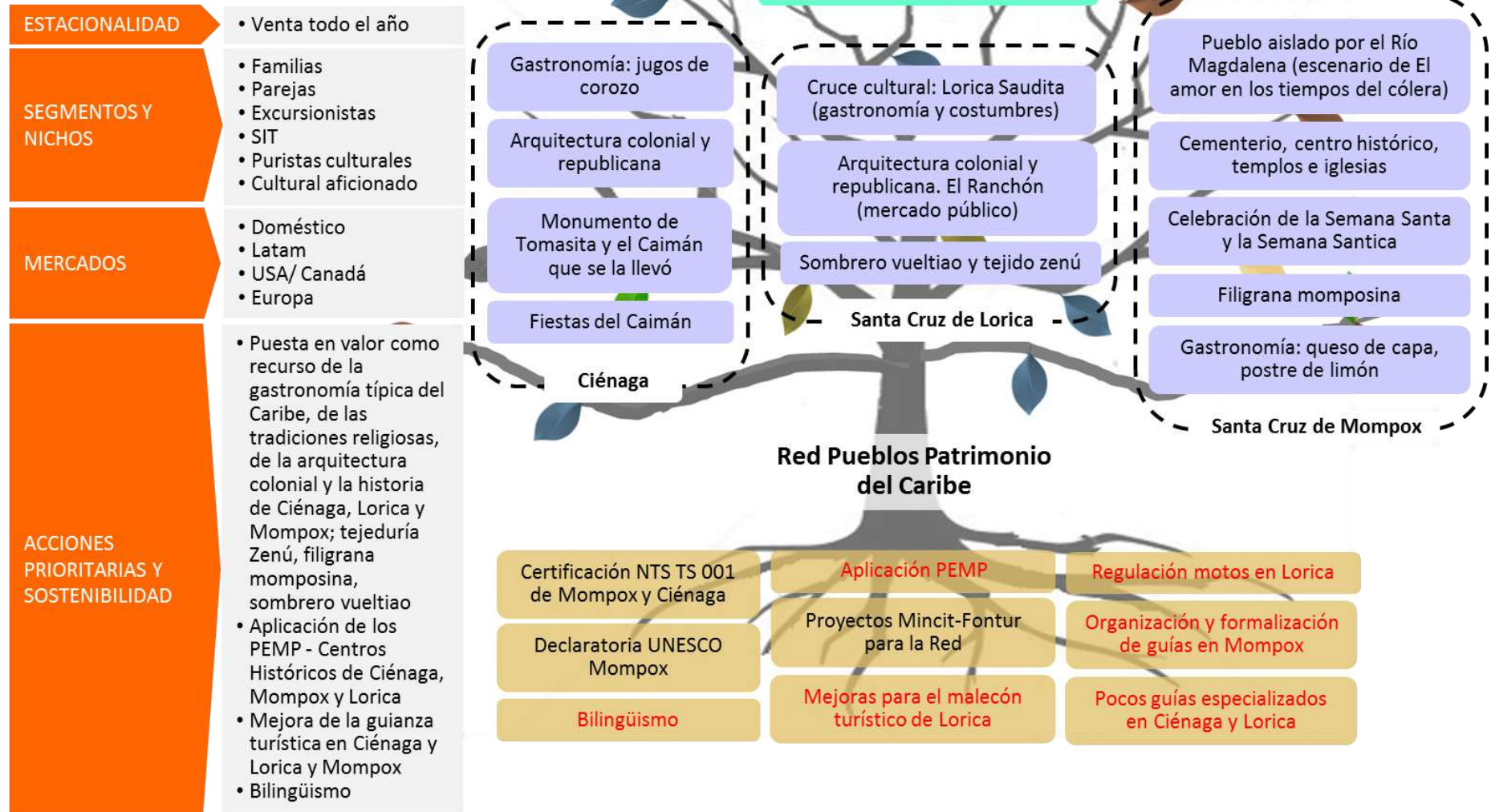
## San Agustín y Tierradentro

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singles</li> <li>• Parejas</li> <li>• Excursionistas</li> <li>• SIT</li> <li>• Puristas culturales</li> <li>• Cultural aficionado</li> <li>• Cazadores de recompensas</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA-Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de los PEMP - Parques Arqueológicos</li> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de capillas doctrineras, gastronomía y manifestaciones folclóricas de la región</li> <li>• Mejora de las condiciones de seguridad para turistas en Tierradentro</li> </ul>



# Producto patrimonial

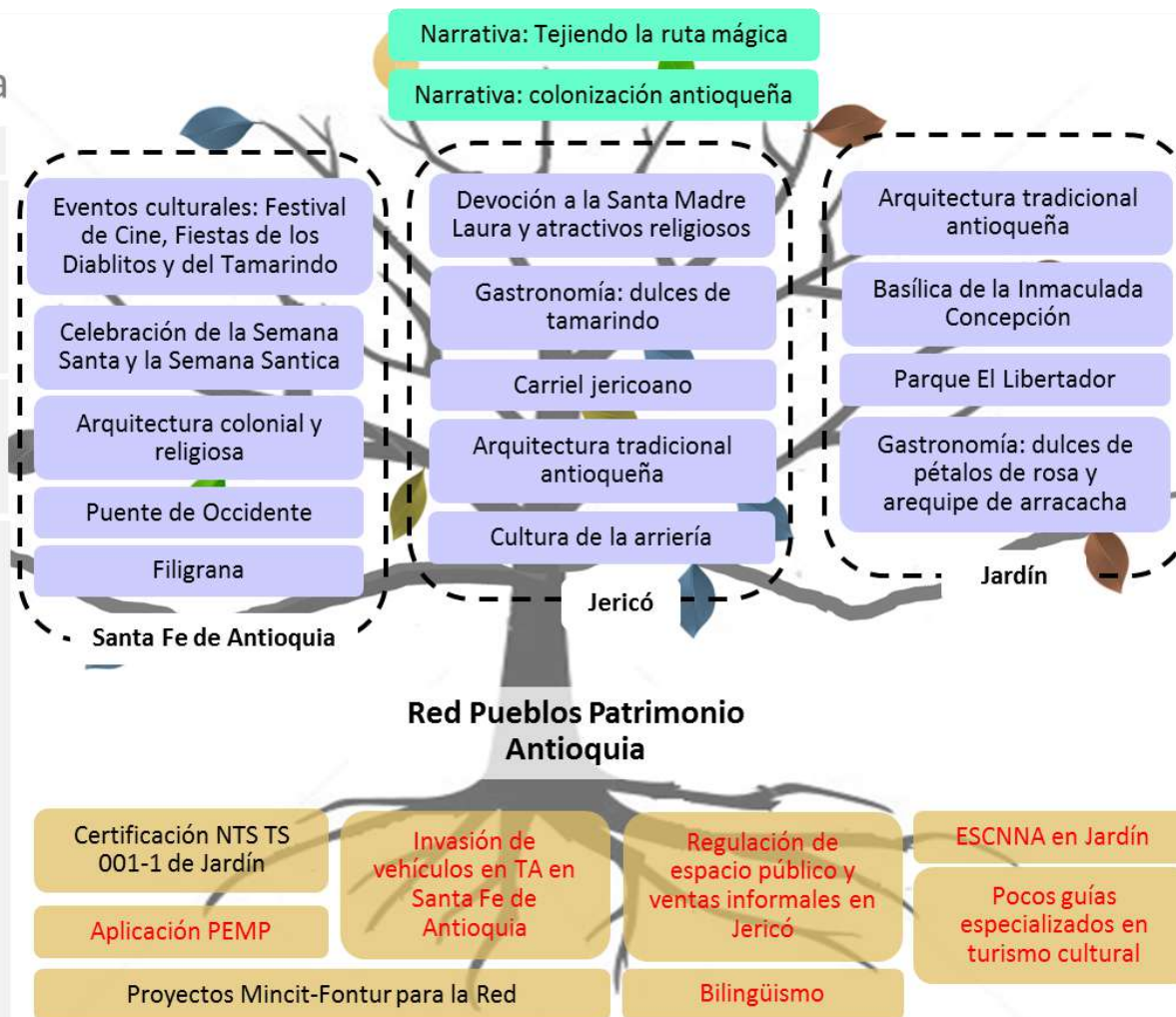
## Pueblos Patrimonio: Caribe



# Producto patrimonial

## Pueblos Patrimonio: Antioquia

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Excursionistas</li> <li>• SIT</li> <li>• Puristas culturales</li> <li>• Cultural aficionado</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/ Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de la gastronomía típica de Antioquia; arquitectura colonial y religiosa de Jericó, Santa Fe de Antioquia; arquitectura antioqueña de Jardín, celebraciones religiosas, eventos culturales de Santa Fe y artesanías</li> <li>• Aplicación de los PEMP - Centros Históricos de Santa Fe de Antioquia, Jericó y Jardín</li> <li>• Certificación NTS TS 001-1 para Jericó y Santa Fe de Antioquia</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Prevención del ESCNNA en Jardín</li> <li>• Mejora de la guianza</li> </ul>



# Producto patrimonial

## Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Excursionistas</li> <li>• SIT</li> <li>• Puristas culturales</li> <li>• Cultural aficionado</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/ Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recursos: el turismo religioso en Buga; la cultura y Ruta de la Arriería en Salamina y Aguadas; la arquitectura tradicional antioqueña, la oferta artesanal y experiencias en torno a la cultura cafetera.</li> <li>• Aplicación de los PEMP - Centros Históricos de Buga, Aguadas y Salamina</li> <li>• Certificación NTS TS 001-1 para Aguadas y Salamina</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Mejora de guianza</li> </ul>

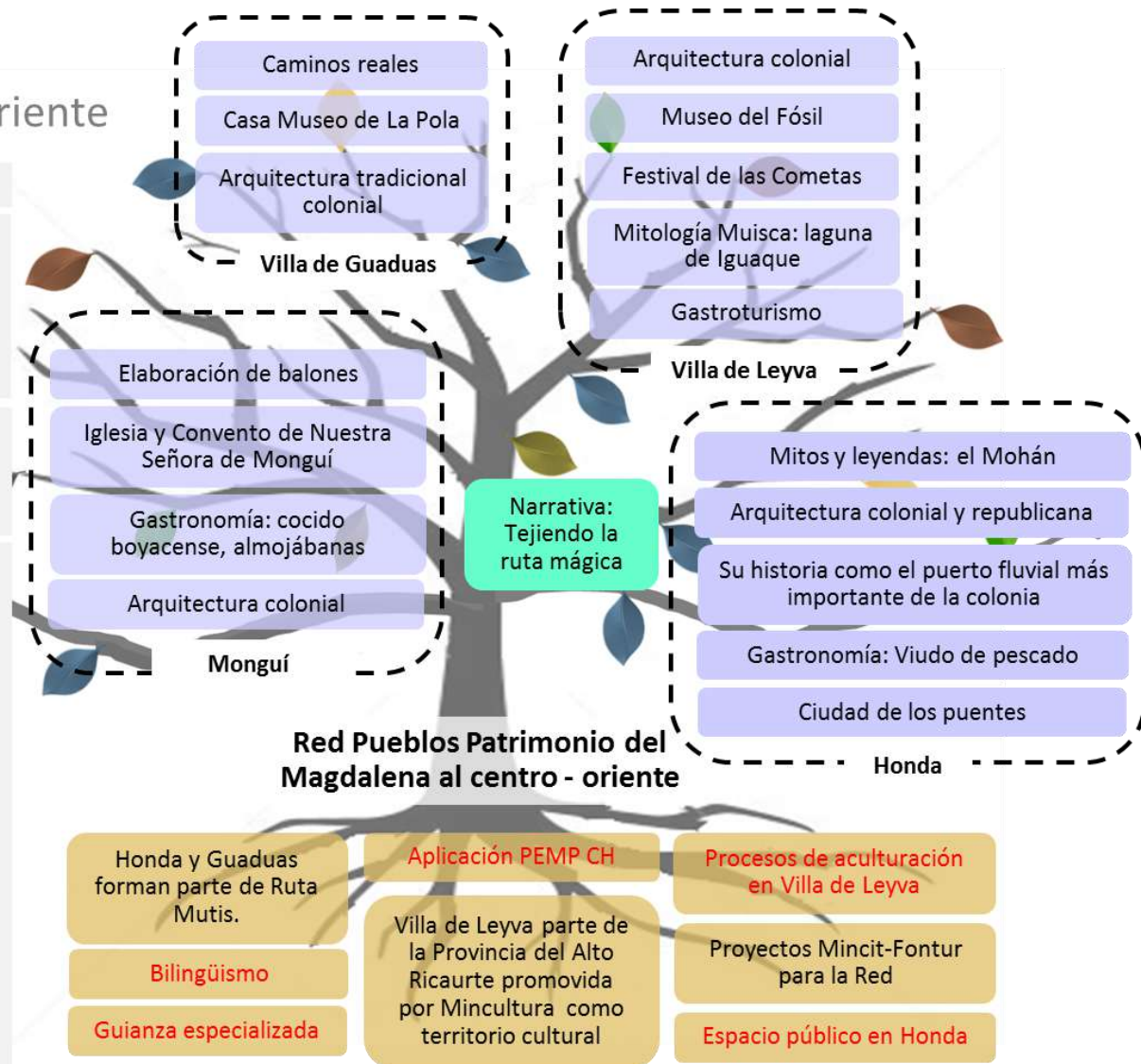




# Producto patrimonial

## Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente

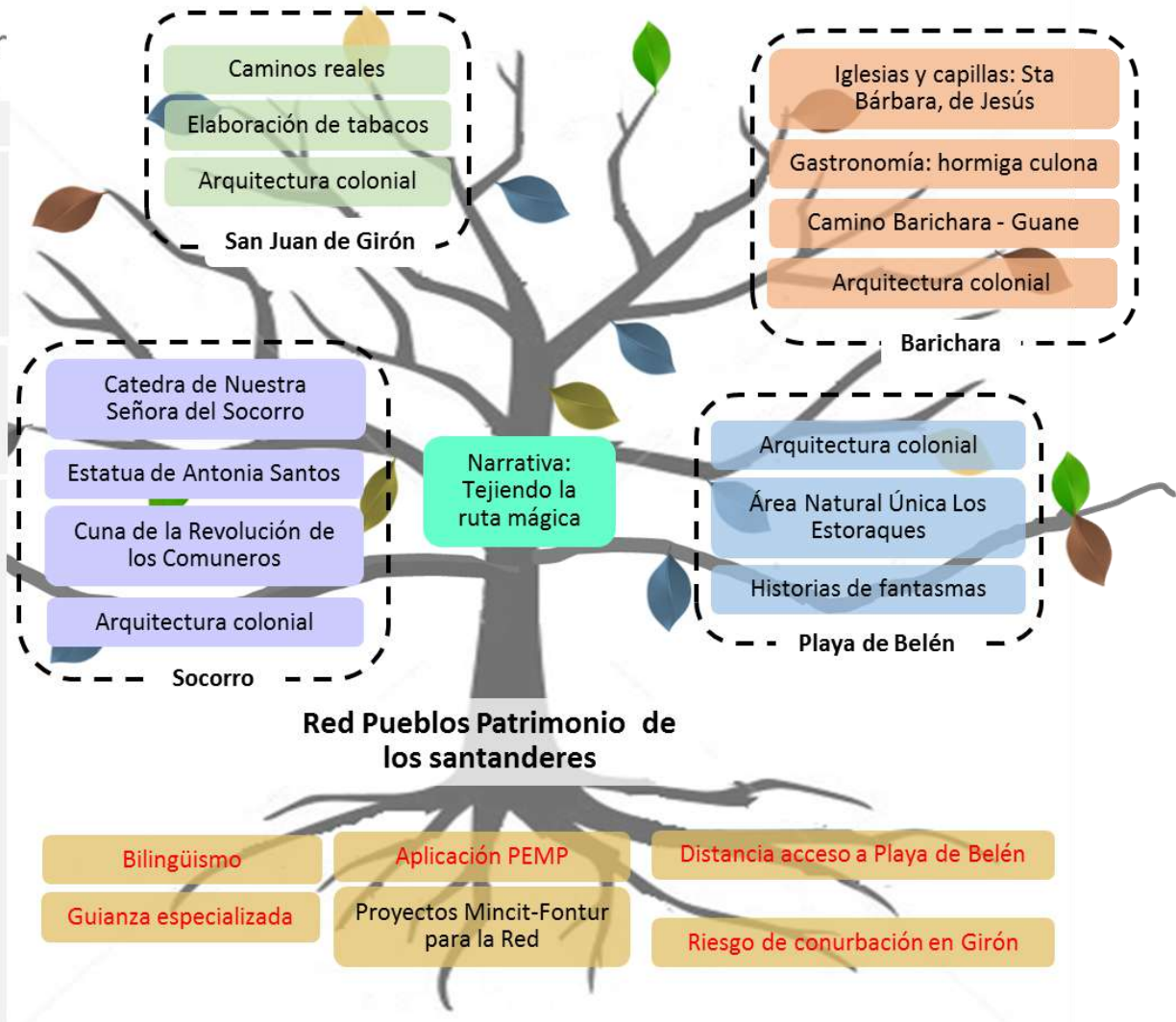
<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Excursionistas</li> <li>• SIT</li> <li>• Puristas culturales</li> <li>• Cultural aficionado</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/ Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso turístico de historia y arquitectura de Honda, Guaduas, Monguí y Villa de Leyva; gastronomía típica, mitología muisca en la Laguna de Iguaque y del Oro en Honda; interpretación cultural del río Magdalena y páramo de Ocetá</li> <li>• Certificación NTS TS 001-1 para Honda, Monguí, Guaduas y Villa de Leyva</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Mejora de guianza</li> <li>• Puesta en marcha de los PEMP - Centros Históricos de Honda, Monguí, Guaduas y Villa de Leyva</li> </ul>



# Producto patrimonial

## Pueblos Patrimonio: Santander

<b>ESTACIONALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta todo el año</li> </ul>
<b>SEGMENTOS Y NICHOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> <li>• Parejas</li> <li>• Excursionistas</li> <li>• SIT</li> <li>• Puristas culturales</li> <li>• Cultural aficionado</li> </ul>
<b>MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doméstico</li> <li>• Latam</li> <li>• USA/ Canadá</li> <li>• Europa</li> </ul>
<b>ACCIONES PRIORITARIAS Y SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor como recurso de la arquitectura e historia de Socorro (revolución comunera), Girón, Barichara, Playa de Belén; artesanías de talla en piedra y elaboración de tabaco; oferta religiosa en Barichara, Girón y Socorro; caminos reales</li> <li>• Aplicación de los PEMP - Centros Históricos de Socorro, Girón, Playa de Belén y Barichara</li> <li>• Certificación NTS TS 001-1 para Socorro, Girón, Playa de Belén y Barichara</li> <li>• Bilingüismo</li> <li>• Mejora de guianza</li> </ul>

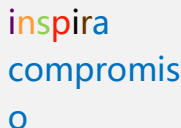













Programas, Estrategias y Acciones

## 9.1 Plan inspira: programas, estrategias y acciones

El Plan se desagrupa en seis programas -cuyo contenido y líneas de base se explican a continuación- 19 estrategias y 32 acciones. En rojo alta prioridad; amarillo, prioridad media; y verde, prioridad baja.

Programa	Ámbito	Estrategias	Acciones	Objetivo	Prioridad
	Gobernanza, marco normativo, regulación, planificación.	→ Coordinación interinstitucional y con comunidades	1.A.1. Articulación de los Consejos Superior de Turismo y Consultivo de la industria turística con el Plan de TC.	Mejorar la coordinación y facilitar la toma de decisiones consensuadas	
			1.A.2. Puesta en marcha de Entes Gestores de Destino.	Mejorar la competitividad y profesionalización de los destinos; favorecer la integración de servicios y productos. Generar sinergias.	
			1.A.3. Modelo metodológico para la gestión del turismo comunitario.	Mejorar la competitividad de las mipymes y famiempresas; generar empleo; fortalecer la cadena de valor turística y contribuir en la autogestión de las comunidades.	
			1.A.4. Línea de financiamiento Fontur para equipamientos culturales.	Establecer una línea de financiación Fontur de infraestructura cultural.	
			1.A.5. Impulso al Plan de Seguridad turística.	Apoyar una gestión efectiva y comprensiva de la seguridad en los polos de turismo.	
		→ Integración con industrias culturales	1.B.1. Estrategia de relación entre las industrias culturales y economía naranja con Turismo.	Uso de i+D+I y realizaciones de las industrias culturales. Articular las industrias culturales en la cadena del turismo.	
		→ Sostenibilidad y Planificación	1.C.1. Refuerzo de la sostenibilidad de los destinos turísticos culturales.	Solución provisional para la sostenibilidad de los destinos y atractivos no amparados por las figuras actuales de gestión y preservación.	
			1.C.2. Implementación de las normas de sostenibilidad turística para destinos / atractivos/ playas.	Mejorar la competitividad. Controlar y minimizar los impactos negativos ocasionados por la actividad turística.	
			1.C.3. Implementación de los PEMP y PES existentes y en proceso de formulación, en recursos/atractivos y destinos priorizados.	Propender por la plena articulación desde la planificación territorial entre cultura y turismo para impulsar el turismo.	

→ Desarrollo del capital humano y transferencia de conocimiento

2.A.1. Diseño de una oferta educativa especializada en turismo y cultura

Vincular al sector privado y la academia en la estructuración de programas de formación que atiendan las necesidades reales del mercado y las expectativas y necesidades asociadas con la previsible y deseada evolución del turismo cultural de Colombia. Profesionalizar la gestión del turismo cultural.



2.A.2. Fortalecimiento de las competencias del talento humano

Capacitar al personal de frontera, Policía de Turismo, vigías del patrimonio, industrias culturales y economía naranja. Adquirir destrezas específicas de turismo cultural, por parte de las autoridades de turismo. Reciclado profesional, a través de formación continua.



→ Estructuración sectorial

2.B.1. Promover clústeres sectoriales o Agrupaciones Empresariales Innovadoras en los principales destinos de turismo cultural

Reforzar la competitividad. Fomentar la innovación y el emprendimiento, de manera agrupada.



2.B.2 Red de industrias culturales conectadas con el mercado turístico

Fortalecer el tejido empresarial. Mejorar la competitividad de las empresas turísticas y culturales. Contribuir en el posicionamiento del destino.



→ Desarrollo de infraestructuras

3.A.1. Museo de la Música.

Referente de la vocación de Colombia como país musical. Fortalecer la oferta entorno a la música e impulsar el reconocimiento internacional de las industrias musicales. Fomentar el conocimiento, interpretación y difusión de la riqueza musical de Colombia.



3.A.2. Centro del Saber sobre cosmética y medicina natural en el Amazonas.

Fortalecer la oferta de productos y servicios para el turismo vinculados a la medicina natural, los saberes ancestrales, la investigación y la difusión de la biodiversidad; el conocimiento, la interpretación y la difusión de la riqueza etnobotánica de Colombia; impulsar el emprendimiento local sustentable en comunidades y fomentar turismo SAVE.























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

3.B.1. Adecuación museos y atractivos a la demanda internacional.

Normalizar el acceso a museos y atractivos. Mejorar la visibilidad y reconocimiento de los atractivos. Mejorar la experiencia de la visita. Fomentar el consumo de bienes de turismo cultural. Mejorar la sustentabilidad.



	Desarrollo de producto	→ Productos Identitarios, innovación, investigación y tematización.	4.A.1. Banco de patrimonio inmaterial.	Coadyuvar en la preservación del patrimonio intangible. Crear un repositorio de información sobre patrimonio intangible, susceptible de ser aprovechado en el diseño de productos.		
			4.A.2. Elaboración de un portafolio de productos premium.	Poner en valor recursos/atractivos ready to market, para generar un efecto demostración y resultados a medio plazo. Articular la cadena de valor. Especializar destinos.		
		→ Diversificación y productos singulares.	4.B.1. Club de Producto de Pueblos Patrimonio.	Dar unidad de imagen y mejorar el reconocimiento de mercado de Pueblos Patrimonio. Promover nuevas oportunidades comerciales. Generar sinergias y economías de escala. Mejorar la calidad de sus servicios.		
			4.B.2. Gastronomía colombiana.	Poner en valor de la gastronomía como producto cultural y fomentar el consumo y la experiencia asociada.		
			4.B.3. Turismo musical.	Fomentar el reconocimiento de la música autóctona; mejorar la experiencia turística a través de la música; ampliar la oferta actual de turismo cultural musical; contribuir al posicionamiento y competitividad.		
	Promoción del TC	→ Planificación de marketing.	5.A.1. Plan de Marketing operativo	Orientar la comercialización y promoción del turismo cultural, optimizando el costo/beneficio de las estrategias mediante acciones especializadas a segmentos y nichos.		
		→ Priorización y segmentación.				
		→ Inteligencia competitiva.	5.A.2. Observatorio del turismo	Generar información retroalimentada para la toma de decisiones. Desarrollar una herramienta para la inteligencia competitiva.		
		→ Mejora de la información.	5.B.1. Creación del portal de turismo cultural	Comunicación, exposición y distribución de la oferta de turismo cultural. Mejorar la experiencia turística a través de una adecuada gestión de la información y las expectativas del turista potencial.		
		→ Marketing interno/difusión.	5.C.1. Medidas facilitadoras para la implementación del Plan	Apropiar el Plan por parte de autoridades turísticas y empresarios. Difundir los contenidos y herramientas del Plan, para facilitar su interpretación y puesta en mercado de los productos priorizados. Difundir las oportunidades de desarrollo turístico, vinculadas a los objetivos del Plan. Rentabilizar, desde el punto de vista comunicacional, la iniciativa.		

	Promoción del TC	→ Marcas y distinciones.	5.D.1. Plan de Marcas de Producto.	Desarrollar un marco regulatorio y estratégico para marcas que ayuden a mejorar la visibilidad y reconocimiento de determinados productos. Utilizar la marca como mecanismo de reconocimiento e incentivo de los proveedores. Optimizar la comunicación por destinos, segmentos, productos y mercados.	
			5.D.2. Distinciones culturales de destinos.	Reforzar la promoción de destinos y productos. Apropiar y sensibilizar a escala local. Generar consumo cultural turístico. Cooperación con destinos similares. Premiar y promover iniciativas ejemplificantes.	
			5.D.3. Tour and Kids, programa y certificación de turismo familiar.	Fomentar el turismo familiar.	
	Endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Sensibilización</li> <li>→ Cultura de la hospitalidad.</li> <li>→ Promoción y difusión genérica de la cultura, el estilo y la oferta de vida colombiana.</li> <li>→ Acceso social de los colombianos al turismo cultural</li> </ul>	6.A.1. Programa Anfitriones.	Fomento al sentido de pertenencia e identidad; creando conciencia del conocimiento cultural de sus territorios y su adecuada transmisión a visitantes.	
			6.A.2. Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad.	Promover el turismo doméstico. Fomentar la apropiación. Incentivar el consumo cultural entre la población residente.	
			6.A.3. Campañas de sensibilización en turismo cultural.	Fomentar el consumo cultural. Promover el turismo doméstico. Sensibilizar y generar apropiación del patrimonio cultural colombiano.	
			6.A.4. Articulación de la iniciativa Caja de herramientas – Patrimonio Mundial en manos de jóvenes UNESCO a la Red de Colegios Amigos del Turismo.	Adecuar los contenidos de los PEI en la educación media para incorporar Caja de Herramientas en las entidades educativas que hacen parte de la Red Nacional de Colegios Amigos del Turismo - CAT.	

Para facilitar la implementación en la práctica de las acciones del Plan se han elaborado en formato ficha. De este modo cada acción puede ser llevada a cabo, de manera independiente, en función de objetivos, recursos disponibles y prioridades que puedan establecer el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el sector turístico, en un momento dado.

Contemplan los siguientes campos:

<b>ACTUACION:</b>	Código y título.
<b>PRIORIDAD:</b>	En tres niveles ALTA-MEDIA-BAJA.
<b>OBJETIVOS:</b>	Cualitativos y cuantitativos que se pretenden alcanzar.
<b>PRESUPUESTO:</b>	En COP, de la actuación.
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b>	Mes inicio- mes de terminación a partir del inicio del Plan.
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	Necesidad detectada durante el diagnóstico a la que da respuesta la acción.
<b>COLABORADORES/ AGENTES:</b>	Necesarios para su implementación.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Descripción de la acción y sus componentes.
<b>DESARROLLO:</b>	Procesos y pasos necesarios. Incluye sub-acciones, procesos, según el caso.
<b>CRONOGRAMA:</b>	Gant. Adicionalmente hay un planning integrado de todas las acciones que contempla las jerarquías y dependencias entre las distintas acciones.
<b>INDICADORES:</b>	<p>a) <b>INDICADORES DE DIAGNÓSTICO:</b> los indicadores de diagnóstico son la base para la planificación. Permiten definir y precisar las necesidades y prioridades en los diferentes sectores, lo cual, a su vez orienta la asignación de los recursos de inversión.</p> <p>b) <b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO:</b> asociados a la ejecución de los programas y proyectos. Permite disponer de información relacionada con el comportamiento de las variables que intervienen en dicha ejecución: miden la eficiencia y eficacia, de tal manera que sea posible introducir cambios durante el proceso de ejecución, si fuere necesario.</p> <p>c) <b>INDICADORES DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS:</b> permiten verificar el cumplimiento de los objetivos y su contribución al desarrollo. Expresan, de diferentes maneras, el grado de obtención de los beneficios previstos y suministran información para la obtención de parámetros de operación, necesarios para la preparación de nuevos programas y proyectos.</p>
<b>FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN:</b>	Posibles fuentes de financiación de manera exclusiva o combinada.



## 9.2 Matriz de intersección: acciones - Corredores Turísticos - productos identitarios

El Plan contempla acciones de ámbito nacional, transversales y acciones por Corredor y, de éstas últimas, algunas de ellas son de alcance regional y otras específicas de algún destino concreto.

Son de color rojo las de alta prioridad; amarillo, las de prioridad media y verdes, las de prioridad baja.

### 9.2.1 Acciones de ámbito nacional

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	dello de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.A.1.	Articulación de los Consejos Superior de Turismo y Consultivo de la industria turística con el Plan de TC	Todos	■												
Coordinación Interinstitucional	1.A.2.	Puesta en marcha de Entes Gestores de destino	Todos	■												
Coordinación Interinstitucional	1.A.4.	Línea de financiamiento Fontur para equipamientos culturales	Todos	■												
Industrias Culturales	1.B.1.	Establecimiento de la mesa de industrias culturales y economía naranja	Todos	■												
Sustentabilidad	1.C.1.	Refuerzo de la sostenibilidad de los destinos turísticos culturales	Todos	■												
Desarrollo del Capital Humano	2.A.1.	Desarrollo de una oferta educativa especializada en turismo cultural	Todos	■												
Desarrollo del Capital Humano	2.A.2.	Mejora de la competencia del recurso humano - bilingüismo	Todos	■												
Desarrollo del Capital Humano	2.A.2.	Fortalecimiento de las competencias del talento humano turístico y cultural	Todos	■												
Estructuración Sectorial	2.B.2.	Red de industrias culturales conectadas con el mercado turístico	Todos	■												
Capacidad Receptiva	3.B.1.	Adecuación museos y atractivos a la demanda internacional	Todos	■												
Productos Identitarios	4.A.1.	Banco de patrimonio inmaterial	Todos	■												
Productos Identitarios	4.A.2.	Desarrollo de un portafolio de productos premium.	Todos	■												
Productos Identitarios	4.A.2.	Desarrollo de narrativas y guiones	Todos	■												
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo musical	Todos	■		■	■	■						■	■	
Mercadeo	5.A.1.	Desarrollo de un plan de marketing operativo	Todos	■												
Mercadeo	5.A.2.	Observatorio del turismo cultural	Todos	■												
Mejora de Información	5.B.1.	Creación del portal de turismo cultural	Todos	■												
Difusión del Plan de TC	5.C.1.	Medidas facilitadoras para la implementación del plan	Todos	■												
Marcas y Distinciones	5.D.1.	Desarrollo de un Plan de Marcas de Producto	Todos	■												
Marcas y Distinciones	5.D.2.	Distinciones culturales de destinos	Todos	■												
Marcas y Distinciones	5.D.3.	Tour and Kids, programa y certificación de turismo familiar	Todos	■												
Endomarketing	6.A.3.	Campaña de sensibilización en turismo cultural	Todos	■												
Endomarketing	6.A.4.	Articulación de la iniciativa Caja de Herramientas - Patrimonio Mundial jóvenes UNESCO	Todos	■												

## 9.2.2 Corredor Antioquía-Choco

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	SUR
Coordinación Interinstitucional	1.A.5.	Impulso al Plan de Seguridad turística. ESCNNA	Medellín		■											
Coordinación Interinstitucional	1.A.5.	Impulso al Plan de Seguridad turística. ESCNNA	Pueblos Patrimonio: Antioquia		■											
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación NTS-TS-001-1 Jericó Y Santa Fé de Antioquía	Devoción a la Madre Laura, Pueblos Patrimonio: Antioquia		■											
Sustentabilidad	1.C.3.	PES - Cultura Silletera	Feria de las Flores		■											
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Centros Históricos de Santa Fe de Antioquia, Jericó y Jardín	Pueblos Patrimonio: Antioquia		■											
Estructuración Sectorial	2.B.1.	Estructuración de un Clúster de Música y Tecnoclúster Turístico	Medellín		■											
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Pueblos Patrimonio: Antioquia		■											
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la arquitectura	Pueblos Patrimonio: Antioquia		■											
Mercadeo	5.A.1.	Comercialización del producto	Devoción a la Madre Laura		■											
Mercadeo	5.A.1.	Comercialización del Tour Silletero en Santa Elena, durante todo el año	Feria de las Flores		■											
Endomarketing	6.A.1.	Anfitriones	Todos	■	■	■	■					■	■	■		
Endomarketing	6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos	■	■	■	■					■	■	■		

### 9.2.3 Corredor Caribe

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia -Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquia	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.A.3.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : Cabo de la Vela y Desierto de la Guajira	Cultura Wayúu													
Coordinación Interinstitucional	1.A.3.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : Sierra Nevada de Santa Marta	Camino Teyuna													
Coordinación Interinstitucional	1.A.5.	Impulso al Plan de Seguridad turística. Genérico.	Carnaval de Barranquilla													
Coordinación Interinstitucional	1.A.5.	Impulso al Plan de Seguridad turística. Delincuencia.	Cartagena de Indias													
Coordinación Interinstitucional	1.C.3.	PEMP - Centro Histórico Cartagena de Indias	Cartagena de Indias													
Coordinación Interinstitucional	1.A.5.	Impulso al Plan de Seguridad turística. ESCNNA	Santa Marta													
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación de playas de Palomino, Riohacha y Cabo de la Vela en NTS TS 001-2	Cultura Wayúu													
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación NTS TS 001-1 en el Centro Histórico de Santa Marta	Santa Marta													
Sustentabilidad	1.C.3.	PES - Sistema Normativo Wayúu	Cultura Wayúu													
Sustentabilidad	1.C.3.	PES - Sistema de Conocimiento Ancestral de los Pueblos Indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta	Camino Teyuna													
Sustentabilidad	1.C.3.	PES - Música Tradicional Vallenata del Caribe Colombiano	Leyenda Vallenata													
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Santa Marta, Mompo y Ciénaga	Territorio Macondo, Santa Marta													
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Centro Histórico de Valledupar	Leyenda Vallenata													
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Centros Históricos de Ciénaga, Mompo y Loricá	Pueblos Patrimonio: Caribe													
Desarrollo del Capital Humano	2.A.2.	Mejora de la calidad del servicio turístico en Ciénaga y Aracataca	Territorio Macondo													
Productos Identitarios	4.A.2.	Realizar el diseño de los productos: Ruta Macondo	Territorio Macondo													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a oficios y saberes	Leyenda Vallenata													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a ritmos, bailes y cultura musical	Leyenda Vallenata													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Cartagena de Indias													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Carnaval de Barranquilla													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Territorio Macondo													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Leyenda Vallenata													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Pueblos Patrimonio: Caribe													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a lugares emblemáticos	Carnaval de Barranquilla													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la arquitectura	Pueblos Patrimonio: Caribe													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a barrios	Carnaval de Barranquilla													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos étnicos	Cultura Wayúu													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos étnicos	Camino Teyuna													
Productos Singulares	4.C.1.	Club de producto de Pueblos Patrimonio	Pueblos Patrimonio													
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo musical	Todos													
Endomarketing	6.A.1.	Anfitriones	Todos													
Endomarketing	6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos													

## 9.2.4 Corredor Central

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia -Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Ormoquia	De la Selva	De Los Llanos	Bolfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacifico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.A.5.	Impulso al Plan de Seguridad turística. Genérico.	San Agustín y Tierradentro													
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación NTS TS 001-1 en Catedral de Sal y Centro Histórico de Zipaquirá	Catedral de Sal													
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación NTS TS 001-1 para Honda, Monguí, Guaduas y Villa de Leyva	Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente													
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Parques Arqueológicos	San Agustín y Tierradentro													
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Centros Históricos de Honda, Monguí, Guaduas y Villa de Leyva	Pueblos Patrimonio del Magdalena al Centro Oriente													
Infraestructura	3.A.1.	Museo de la música	Territorio Musical: Tolima y Huila													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a oficios y saberes	Territorio Musical: Tolima y Huila													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a ritmos, bailes y cultura musical	Bogotá Ciudad de la Música													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a ritmos, bailes y cultura musical	Territorio Musical: Tolima y Huila													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Pueblos Históricos del Magdalena Medio													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a lugares emblemáticos	Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a lugares emblemáticos	Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la arquitectura	Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos étnicos	Pueblos Patrimonio: Centro-Oriente													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados al arte moderno	Bogota Artística													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a eventos	Bogotá Ciudad de la Música													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor del arte religioso	San Agustín y Tierradentro													
Productos Singulares	4.C.1.	Club de producto de Pueblos Patrimonio	Pueblos Patrimonio													
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo gastronómico	Bogotá Gastronómica													
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo musical	Todos													
Mercadeo	5.A.1.	Comercialización del producto turístico de Sabana Centro	Catedral de Sal													
Mercadeo	5.A.1.	Comercialización del producto turístico Ruta El Dorado	Catedral de Sal													
Mercadeo	5.A.1.	Impulso a la comercialización del destino Honda	Pueblos Históricos del Magdalena Medio													
Endomarketing	6.A.1.	Anfitriones	Todos													
Endomarketing	6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos													

### 9.2.5 Corredor del PCC

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Bolfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación NTS TS 001-1 Filandia, Salento, Aguadas, Salamina, Pijao y Santa Rosa de Cabal	Paisaje Cultural Cafetero, Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente					■								
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Centros Históricos de Buga, Aguadas y Salamina	Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente					■								
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a oficios y saberes	Paisaje Cultural Cafetero					■								
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Paisaje Cultural Cafetero					■								
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Paisaje Cultural Cafetero					■								
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la arquitectura	Paisaje Cultural Cafetero					■								
Productos Singulares	4.C.1.	Club de producto de Pueblos Patrimonio	Pueblos Patrimonio									■	■	■		
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo musical	Todos	■		■	■	■							■	■
Mercadeo	5.A.1.	Vinculación de las rutas del PCC y la Ruta Arriera en ofertas comerciales	Paisaje Cultural Cafetero					■								
Endomarketing	6.A.1.	Anfitriones	Todos		■	■	■	■				■	■	■		
Endomarketing	6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos		■	■	■	■				■	■	■		

### 9.2.6 Corredor de la Selva

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Bolfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.A.3.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : Puerto Nariño e Inirida	Misticismo de la selva													
Infraestructura	3.A.2.	Desarrollo de un centro de interpretación sobre cosmética y medicina natural en el Amazonas	Misticismo de la selva							■						

### 9.2.7 Corredor de Los Llanos

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.B.1.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : La Macarena y Restrepo	Torneo Internacional del Joropo													
Sustentabilidad	1.C.3.	PES - Cantos de Trabajo de Llano y Cuadrillas de San Martín	Torneo Internacional del Joropo													
Productos Identitarios	4.A.2.	Realizar el diseño de los productos: Cuadrillas de San Martín	Torneo Internacional del Joropo													
Mercadeo	5.A.1.	Comercialización de las rutas: La Vorágine, el Antiguo Camino Ganadero y Caravana vamos Pal Pauto	Torneo Internacional del Joropo													

### 9.2.8 Corredor de Golfo de Morrosquillo y la Sabana

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Productos Singulares	4.C.1.	Club de producto de Pueblos Patrimonio	Pueblos Patrimonio													
Endomarketing	6.A.1.	Anfitriones	Todos													
Endomarketing	6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos													

## 9.2.9 Corredor Nororiental

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCIÓN	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación NTS TS 001-1 para Socorro, Girón, Playa de Belén y Barichara	Pueblos Patrimonio: Santander													
Sustentabilidad	1.C.3.	PEMP - Centros Históricos de Socorro, Girón, Playa de Belén y Barichara	Pueblos Patrimonio: Santander													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a oficios y saberes	Pueblos Patrimonio: Santander													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Pueblos Patrimonio: Santander													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la arquitectura	Pueblos Patrimonio: Santander													
Productos Singulares	4.C.1.	Club de producto de Pueblos Patrimonio	Pueblos Patrimonio													
Endomarketing	6.A.1.	Anfitriones	Todos													
Endomarketing	6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos													

## 9.2.10 Corredor del Pacífico

ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia - Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquia	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
1.A.3.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : Guapi, Quibdó, Nuquí, Bahía Solano y Buenaventura	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
1.A.5.	Vinculación del programa de Seguridad Turística al Plan Todos Somos PAZífico	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
1.C.3.	PES - Música de Marimbas y Cantos tradicionales del Pacífico y Saberes de Partería Afro	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
1.C.3.	PEMP - Centro Histórico de Popayán y del PES - Procesiones de Semana Santa	Popayán													
1.C.3.	PEMP - Centro Histórico de Buga	Buga Devota													
1.C.3.	PEMP - Parques Arqueológicos	San Agustín y Tierradentro													
1.C.3.	PEMP - Centros Históricos de Buga, Aguadas y Salamina	Pueblos Patrimonio: Centro-Occidente													
2.A.2.	Mejora de la calidad del servicio turístico en Guapi, Quibdó y Buenaventura	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
2.A.2.	Mejora de la oferta de guianza turística en arte religioso	Bogotá Religiosa													
2.B.1.	Estructuración de un Clúster de Música en Cali	Cali es Salsa													
2.B.1.	Estructuración de un Clúster de Gastronomía	Popayán													
3.B.1.	Normalización horarios de visita (museos y templos)	Todos, Popayán													
4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a oficios y saberes	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a ritmos, bailes y cultura musical	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
4.A.2.	Puesta en valor de recursos étnicos	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a eventos	Pacífico Herencia Afrocolombiana													
4.A.2.	Puesta en valor del arte religioso	Buga Devota													
4.C.1.	Club de producto de Pueblos Patrimonio	Pueblos Patrimonio													
4.C.2.	Turismo musical	Todos													
6.A.1.	Anfitriones	Todos													
6.A.2.	Programa de incentivos a la comunidad local para que realice turismo cultural en su ciudad	Todos													



### 9.2.11 Corredor Seaflower

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.A.3.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : Providencia y San Andrés	Cultura Raizal													
Sustentabilidad	1.C.2.	Cetificación en la NTS TS 001-2 de Johnny Cay y San Luis	Cultura Raizal													
Sustentabilidad	1.C.2.	Certificación en la NTS TS 001-1 en Providencia y Santa Catalina	Cultura Raizal													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a ritmos, bailes y cultura musical	Cultura Raizal													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a idiomas	Cultura Raizal													
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo musical	Todos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### 9.2.12 Corredor Sur

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACCION	PRODUCTO IDENTITARIO ASOCIADO	Nacional	Antioquia-Chocó	Caribe	Central	Corredor del PCC	De la Orinoquía	De la Selva	De Los Llanos	Golfo de Morrosquillo y Sabana	Nororiental	Pacífico	Seaflower	Sur
Coordinación Interinstitucional	1.A.3.	Modelo para la gestión del turismo comunitario : La Unión, Laguna de la Cocha y Túquerres	Carnaval de Negros y Blancos													
Sustentabilidad	1.C.3.	PES - Carnaval de Negros y Blancos	Carnaval de Negros y Blancos													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a rutas inacabadas o infraexplotadas	Carnaval de Negros y Blancos													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la artesanía	Carnaval de Negros y Blancos													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos asociados a la arquitectura	Popayán													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos étnicos	Popayán													
Productos Identitarios	4.A.2.	Puesta en valor de recursos étnicos	Carnaval de Negros y Blancos													
Productos Singulares	4.C.2.	Turismo gastronómico	Bogotá Gastronómica				■									■



**inmark**

**AREA DE TURISMO – NACIONAL E INTERNACIONAL**

Calle Rafael Calvo 928010 Madrid, España.

Tel. + 34 91 448 0203

**SUCURSAL EN COLOMBIA**

Carrera 7, nº32-29 Bogotá, D.C., Colombia

Tel.+5717434083

Madrid • Barcelona • Sevilla • Lisboa • México D.F. •

Colombia • Caracas • Lima • Buenos Aires

[www.grupoinmark.com](http://www.grupoinmark.com)