



Universidad de Chile

“Colombiando en el Realismo Mágico”

**Primer Programa de Turismo Cultural basado en la proyección de manifestaciones culturales que
inspiraron la obra de Gabriel García Márquez**

PROYECTO FINAL

POSTÍTULO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN CULTURAL

EN ARTES VISUALES

2008

Paola Bohórquez González.

Licenciada en Artes con mención en Danza

“Colombiando en el Realismo Mágico”

**Primer Programa de Turismo Cultural basado en la proyección de manifestaciones culturales que
inspiraron la obra de Gabriel García Márquez**

PROYECTO FINAL

POSTÍTULO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN CULTURAL

EN ARTES VISUALES



2008

Paola Bohórquez González.

Licenciada en Artes con mención en Danza

PROFESOR GUIA Gustavo Atmannt

A mi padre, quien infundó la visión mágica de la cultura
A mi madre, quien creyó en mis alas y me enseñó a encarrilar los ideales
A mi hermana, quien salvaguardó siempre mi camino
A las manos amigas que acompañaron la distancia.

PRESENTACIÓN.....	6
PRIMER PLAN DE TURISMO CULTURAL COLOMBIANDO EN EL REALISMO MÁGICO.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Introducción.....	7
Externalidades de la Industria del Turismo Cultural.....	8
Turismos y turistas alternativo-culturales.....	12
Principios de la Política de Turismo Cultural:.....	15
Visión Mágica de Patrimonio	15
DIAGNÓSTICO GENERAL.....	19
Antecedentes del Ministerio de Comercio, Industria y turismo frente a una problemática	19
.....	23
Aspectos negativos detectados.....	28
Aspectos positivos detectados.....	29
Fortalezas y Oportunidades.....	29
2.1 DIAGNÓSTICO PERTINENTE AL PROYECTO.....	30
ESTUDIOS DE MERCADO.....	37
ANÁLISIS DE PROYECCIÓN.....	39
3.4 Principios orientadores de la proyección:.....	39
3.5 Garantías de Sostenibilidad y Sustentabilidad.....	40
3.6 Organigrama de la FUNDACIÓN TUCULTURA.....	41
Planificación por Áreas.....	41
ESTATUTO BÁSICO DE LA ORGANIZACIÓN “FUNDACIÓN TUCULTURA” (DURANTE LOS PRIMEROS DOS AÑOS).....	44
CAPITULO I.....	44
Nombre, domicilio, naturaleza jurídica, duración objeto y filosofía.....	44
Administración y dirección.....	45
CAPÍTULO III.....	49
DEMÁS INTEGRANTES.....	49
PROYECTO FINAL.....	52
OBJETIVO GENERAL:.....	52
Objetivos Específicos:.....	52
Fundamentación.....	53
COMPONENTES DEL PROGRAMA TURÍSTICO.....	56
COLOMBIANDO EN EL REALISMO MÁGICO.....	56
SOSTENIBILIDAD.....	61
ASPECTOS FINANCIEROS.....	63
1. Costos.....	63
ASPECTOS LEGALES.....	67
Aspectos Específicos a Seguir:.....	69
Mercados reales y potenciales.....	71
Tareas del programa turístico cultural como plan estratégico de marketing:.....	72
.....	72
Objetivos específicos de la estrategia, con respecto al público:.....	73
Selección de Mercados.....	74
Estudio cualitativo.....	75
Estudio cuantitativo.....	75
Marketing Mix.....	76
Política de precios.....	76

Tarifas especiales:.....	76
Política de Comunicación.....	77
.....	77
Publicidad.....	77
Contenido.....	78
Política de distribución.....	78
RESULTADOS ESPERADOS.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	81
Anexo N1. Mapa N.1 Atractivos Turísticos y Culturales.....	81

PRESENTACIÓN

“Colombiando en el Realismo Mágico” consiste en una investigación y una proyección de la realidad cultural, con herramientas conceptuales y expresivas del Patrimonio del Caribe colombiano, para crear un Programa Turístico-Cultural, con un plan de difusión de las manifestaciones históricas, estéticas, artísticas y folklóricas de ciudades y municipios de la región Caribe, en torno a una estrategia de comunicación entre las casas museo de Gabriel García Márquez de la región del Magdalena Medio, junto con instituciones creadas para el turismo de la región y el Centro Cultural Gabriel García Márquez de Bogotá, contribuyendo así a una mayor valorización y desarrollo sostenible del patrimonio cultural que inspiró el Realismo Mágico.

El Plan Turístico Cultural, se desarrollará como proyecto piloto de una organización sin ánimo de lucro que se creará para el turismo cultural colombiano, enfocando sus objetivos al aprovechamiento de instancias turísticas para la identificación, valoración, sostenibilidad y difusión del Patrimonio Cultural. En este caso, “Colombiando en el Realismo Mágico”, destacará el proceso espacial y temporal de los “paisajes culturales”¹ de la región Caribe, que hace parte del contexto histórico y cultural del Nobel colombiano, generando formas de relación entre la sensibilidad literaria, las comunidades, su cohesión simbólica con el turismo, la promoción y salvaguardia de la diversidad de las expresiones culturales que generan las cadenas productivas y creativas en el mercado del Turismo Cultural.

¹ Concepto patrimonial de UNESCO

PRIMER PLAN DE TURISMO CULTURAL COLOMBIANDO EN EL REALISMO MÁGICO

MARCO TEÓRICO

Introducción

En principio, el término Patrimonio nos remite a unos bienes que se poseen, ya sea por herencia o por acumulación a lo largo del tiempo. Sin embargo, estamos ante una “constante construcción social y, como tal, históricamente modificable en función de criterios o intereses que determinan nuevos fines en nuevas circunstancias”², entonces, el concepto de Patrimonio, debe ser redefinido en la mismo contexto en el que la cultura ahonda sus propias y nuevas concepciones. Desde un punto de vista antropológico, el concepto de Patrimonio Cultural involucra los dos conceptos (cultura y patrimonio) en su constante devenir y su “re significación” en cuanto a la amplitud de sus contenidos, no solamente a su carga de valores históricos y *sublimes* –en el contexto estético- sino inherentes y presentes la construcción de sociedades. Desde este punto de vista se expone el punto del “no retorno” hacia la consideración del valor histórico del patrimonio heredado, teniendo en cuenta el proceso por el cual el término Patrimonio se ha constituido para llegar a entenderlo como *testimonio de la cultura de un pueblo*, entendiendo la cultura como *la expresión colectiva de las experiencias y las concepciones propias de cada grupo humano, en permanente proceso de elaboración*.³ En este sentido, se amplía la consideración de bienes dignos de ser protegidos, valorados y atribuidos a una identidad intrínseca en el presente.

² FERNANDEZ de Paz, Ester. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 4 (1) 2006.

³ Ob Cit.

Externalidades de la Industria del Turismo Cultural

Teniendo en cuenta la proposición de “hipótesis de desarrollo que pueden ser refutadas por una prueba objetiva práctica”⁴ el Turismo Cultural genera externalidades evaluables en el momento en que la sociedad que está involucrada, apropia un bien o un servicio cultural a través del intercambio económico interviniendo en la dinámica de desarrollo; las formas de uso y de producción de bienes o servicios culturales en un contexto estético, educativo y comunicativo en torno a la demanda de turismo, son un factor decisivo en la competitividad y en las dinámicas de hechos socio económicos específicos.

Una de las industrias de más rápido crecimiento con implicaciones ambientales y socioculturales de los pueblos del mundo, es el turismo. Las herramientas de transformación del espacio, dan importancia a esta actividad cuando se evidencia la contribución económica en cohesión con el desarrollo sostenible. Dentro de este ámbito socio económico, el proceso de creación de divisas, la valoración del entorno junto con la habilitación de espacios y oportunidades de interacción entre visitantes y comunidades receptoras, los aspectos culturales interrelacionados con las dinámicas de protección de patrimonio apuntan hacia la generación de recursos significativos, ofreciendo un valor agregado esencial en el mercado del Turismo Cultural, que entra en dinámicas evaluables. Los fenómenos económicos dentro del mercado del Turismo Cultural, tienen relación con el respeto hacia la libertad de expresión, hacia la defensa de la diversidad cultural e involucran la participación ciudadana en el compromiso de mantener la pluralidad en la producción cultural.

La reflexión del pasado y del presente, de la identidad y de la diversidad sobre los objetos físicos o intangibles, actúa como referente de identificación, de núcleo de vida comunitaria y que genera en el contexto de la globalización, un profundo lazo práctico y conceptual entre el desarrollo económico y la construcción ideológica social y cultural de un país. La intervención del turismo en la salvaguarda y conservación de valores y manifestaciones que componen el patrimonio propio

⁴ BRAND, Salvador Osvaldo. “Diccionario de Economía”, Plaza y Janes Editores, Bogotá, Colombia 1984.

de una cultura, hacen parte de la “nueva utilidad social de la cultura”⁵, que tiene la capacidad de crear nuevos empleos alrededor de las industrias culturales, y por lo tanto, de crear estrategias de sostenibilidad y apropiación social de bienes patrimoniales.

La UNESCO propone el concepto de “industria cultural”, introducido desde los años cincuenta por Theodor Adorno y Max Horkheimer de la Escuela de Frankfurt principalmente para describir “la cultura tecnológica de masas en oposición a la alternativa de producción cultural individual y auténtica de las artes puras”⁶, ésta definición deja a un lado la diferenciación entre cultura de masas y cultura de élite y plantea un espacio donde las industrias culturales y el concepto de creatividad ocupan la misma amplitud en el propósito de “articular dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte, la creación o la creatividad con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado”⁷, Las dos caras de las industrias culturales *-fuente de identidad y valor espiritual, a la vez que potencia económica en sí misma-*, exige también una doble proyección: por una parte, el máximo aprovechamiento de sus características para contribuir al desarrollo de la economía y, por otra, que su afianzamiento económico favorezca la creatividad cultural.

A pesar de que en Colombia el sector cultural ha sido denominado usualmente como un “demandante neto de recursos”⁸, las actividades de las industrias, como el turismo cultural son escenarios en donde la inversión en cultura genera rentabilidad. Los espectros que se visualizan entre el papel de las industrias culturales en el desarrollo de procesos sociales, por una parte, y como generadoras de producto económico, por otra, cambian notablemente en el tiempo, en el proceso del cambio, se vuelven a vislumbrar con cada avance tecnológico y comunicacional.

Una importante externalidad, abordada por el impacto social como consecuencia firme de los productos de las industrias culturales, es que éstas están inmersas en todos los procesos

⁵ Organización Mundial del Turismo –OMT. Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico sostenible. Madrid, 1999.

⁶ “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena”. Ministerio de Educación de Chile. Convenio Andrés Bello.

^{7, 6} LÓPEZ, Omar; MELO, David. Estudio de Economía y Cultura, Impacto económico del sector cultural en Colombia

⁸ Lara, Eduardo Lara Torres. Técnicas de Medición Económica, Metodología y aplicaciones en Colombia. Siglo XXI editores, Bogotá, Colombia 1999.

cotidianos, por medio de ellas se transforma la sociedad, se generan procesos cognitivos y prácticos profundos y perdurables, se transmiten las habilidades y herramientas a través del tiempo. Si esto es así, definitivamente el valor de los productos de las industrias culturales están muy por encima de su sola utilidad como bienes materiales. Para una sociedad, el consumo cultural es un proceso de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico y las características estéticas prevalecen sobre los valores de uso y de cambio. De otra forma, en la actividad cultural, la apropiación de los productos es social, y genera respuestas económicas fundamentales para el crecimiento del aparato productivo por su contribución, entre otros puntos, a la cualificación de la fuerza de trabajo y a la transformación de los procesos sociales.

Patrimonio Cultural como bien turístico

El turismo ha sido enmarcado históricamente a finales de los años ochenta con un momento de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica, que motiva a muchos en un movimiento colectivo de diferenciación e individualización. La conciencia colectiva, las visiones macro-económicas y la mirada de los grandes planificadores sociales, aunque con divergentes motivaciones, dieron cuenta de la valorización de territorios, gentes, costumbres y rasgos que años antes fueron bien abandonados a su suerte, bien no considerados como recurso apto para la explotación turística. Como primer antecedente, la tendencia de la demanda marcó a los nuevos productos ofertados insertos en dos grandes paquetes altamente vinculados: medio ambiente físico (la naturaleza) y medio ambiente cultural (patrimonial-identitario), potenciando el desarrollo del turismo en muchas áreas a las que el clima y la geografía no eran compatibles con los turismos clásicos. Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como historia, adaptación monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía han redefinido el sistema generando vértices de una forma de turismo, en la que se logra ofertar una serie de manifestaciones culturales caracterizadas por su atemporalidad, que provienen de la cosmovisión e imaginario social, ligándose con actividades económicas y caracterizaciones estéticas de los artistas y cultores de la localidad.

En una mirada global, el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se encuentran involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas...) y una gama de espacios cargados de significados, de metáforas y de personas y objetos que atribuyen a los valores culturales sus particularidades. Los bienes naturales y culturales que dan cohesión y grandeza a un imaginario del pasado y la tradición, son rescatados, preservados y custodiados, no sólo por su funcionalidad para las poblaciones locales, sino más bien por el “monumentalismo-conservacionismo” que les atribuye el hecho patrimonial.

Turismos y turistas alternativo-culturales

Los nuevos productos turísticos se presentan, y a veces analizan, como "una forma diferente de practicar el turismo", ofreciendo experiencias satisfactorias y enriquecedoras, el contacto con lo exótico o estético en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas. Su desarrollo se lleva a cabo, preferiblemente, en áreas no congestionadas poblacionalmente (o con muy bajo nivel de ocupación humana, entornos rurales no urbanos o pequeñas poblaciones concentradas), en los que pueden incluirse tours monumentales-arquitectónicos o museísticos por ciudades. En la oferta de turismo alternativo, se destacan sobre manera las conocidas como ecoturismo, turismo étnico y turismo rural, aunque en los últimos años se impone también una variante (de aplicación más amplia) que refieren como turismo cultural.

En conjunto, en la promoción y análisis de estos turismos emergen los conceptos como cultura, experiencia, responsabilidad, exotismo, autenticidad y sostenibilidad. Todos de carácter relativo y cuyas definiciones – y aplicaciones – en sí mismas constituyen complejidades a nivel antropológico en general y del turismo en particular. Pero son tales conceptos, o más bien la amplia significación, los que van a caracterizar los productos ofertados, en principio, como turismo étnico, ecoturismo y turismo cultural, con sus vertientes específicas (turismo de arte, turismo patrimonial, turismo monumental, etc.) Los destinos, las agencias de viajes y tour-operadores, tratan de conquistar cuotas de mercado, captando a una clientela específica a través de la creación de expectativas diferenciadas, aunque sea en matices. Si algo distingue el turismo alternativo de las formas clásicas, es la posibilidad de incrementar su atractivo adjuntando y/o modificando subproductos y componentes del producto general.

La moderna concepción del turismo alternativo en sus formas de producto parcialmente individualizadas nos conduce, paradójicamente, a la tipología que nada menos que en 1977, propone Valene L. Smith de las distintas formas de turismo definidas en *términos de la clase de movilidad de tiempo libre que prefiera el turista* y que a continuación se exponen de manera singular:

a. *Turismo étnico*: Comercializado en torno a las experiencias directas con comunidades indígenas o afro latinas, respetando la cosmovisión y “auras” establecidas por costumbres rituales, este tipo de turismo permite la convivencia entre distintos tipos de culturas, permitiendo el contacto responsable y desarrollando una nueva visión del concepto de visitante.

b. Turismo ambiental: Ligado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio. Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas con el objetivo de estudiar, admirar y disfrutar el patrimonio natural.

c. Turismo recreativo: Entendido hoy como el nuevo turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno (discotecas, restauración, salas de juego, casinos, etc.).

d. Turismo cultural e histórico: abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO, como "un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación". Es bastante difícil separarlo por completo del turismo étnico, salvo porque no cuenta con el elemento diferencial del exotismo y porque, en tanto que productos individuales, puede ser complementario al turismo recreacional, de mayor número y frecuencia de turistas sobre los destinos.

La comparación con el presente turístico de la tipología anterior, da cuenta del alto grado de complejidad de la demanda y del propio sistema los que, sobre todo por combinación de los elementos definitorios de cada una de las cinco categorías, ofrecen al gestor cultural una nueva forma turística. Esta tendencia se refleja en las características de una demanda guiada no sólo hacia unas formas turísticas, sino de unos clientes potenciales del contexto de postmodernidad y

contemporaneidad, con preocupaciones, expectativas y modos de consumo modelados por las circunstancias económicas, culturales, políticas y sociales del mundo de principios del siglo XXI.

Tomando aquí como hilo conductor el turismo cultural, se llega a éste a través del desarrollo del ciclo de los turismos convencionales análogo al desarrollo de las inquietudes intelectuales y perceptivas, aunque las formas primigenias de turismo cultural están presentes en los orígenes del turismo, no es hasta la implementación y desarrollo del turismo de masas y la consolidación de políticas culturales que plantean las condiciones necesarias para el gran impulso propone.

Bachleitner y Zins (1999, p. 200) consideran que el turismo cultural ha sido estimulado por los siguientes factores:

- a. La discusión ecológica, que vehementemente ha desacreditado y malignizado el clásico turismo recreacional como destructor de los recursos naturales y el paisaje en la Europa densamente poblada.
- b. La forma de organizar las vacaciones.
- c. La posibilidad de ofrecer la cultura como una experiencia individual, que alimenta el sentimiento de lo único y estimula una forma de recordar en un viaje características del pasado.

El Turismo Cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejercen las “acciones de las personas” sobre los turistas potenciales, incluyendo, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar *“la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida”*⁹ y participar profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico.

Las actividades llevadas a cabo para satisfacer estas necesidades de experiencias culturales, podrán consistir en la *“participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes*

⁹ Hughes, 1996, p. 707

exóticas, con culturas distantes – en el espacio o en el tiempo – a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real”¹⁰

Principios de la Política de Turismo Cultural:

1. *Participación:* con el objetivo de promover prácticas permanentes de vinculación de la sociedad civil en la toma de decisiones que tengan que ver con el desarrollo turístico sostenible.
2. *Identidad:* el aporte que el turismo y la cultura brindan de manera constructiva a la visión que las comunidades locales colombianas tienen de sí mismas, a sus ideales internos y su contexto de desarrollo humano, económico y social.
3. *Sostenibilidad:* El desarrollo de la política, a partir de procesos sociales, económicos, políticos y ambientales que respeten la integración, la identidad cultural y la biodiversidad.
4. *Equidad:* Orientado a crear un vínculo enriquecedor entre la riqueza cultural de la región y el desarrollo humano de sus habitantes;(disminución de desigualdad).
5. *Coordinación:* Las entidades públicas que integran los sectores de turismo y cultura actuarán de manera consecuente en cuanto a sus funciones.
6. *Concertación:* Designación de responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los agentes comprometidos (Gobierno, sector privado nacional e internacional).

Visión Mágica de Patrimonio

Gabriel García Márquez hubiera podido ser un relator más de las hecatombes colombianas, poniendo ante los ojos de los lectores el establecimiento de su talento imaginativo y literario, no sólo para Aracataca, ni para Ciénaga, ni para los habitantes de la zona en donde hay que buscar las raíces de inspiración de Gabriel García Márquez, lo es para la conformación de identidad de los colombianos contemporáneos. Con la visión patrimonial de su obra, de su entorno cultural y de su

¹⁰ Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, principio 3.

intervención socio-cultural se crea la Fundación Gabolectura, contando con el apoyo del Ministerio de Cultura y en relación directa con la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata. Como en el canto vallenato de Escalona, pero en dirección noroeste, hay que tomar el bus en Fundación y llegar hasta la antigua Provincia de Valledupar y Padilla, para encontrar las fuentes de su mundo, de su ancestro vallenato.



Fue quizá el mismo García Márquez quien dijo de “Cien años de soledad” que era “apenas un vallenato largo”, y hay que entender que el ancestro de García Márquez viene precisamente de esa región de Colombia que, por antonomasia, es llamada Provincia, aislada del resto de Colombia desde la Colonia hasta el final de los años treinta, enclaustrada en un universo de ganaderos provincianos, para quienes Maracaibo y, aun, Curazao eran lugares más próximos que la propia Capital de su patria; Bogotá.

Contados eran los que escapaban de aquel mundo, o los que llegaban para establecerse en la misteriosa región, que desembocaba en La Guajira. El polo de atracción económica que transformó la Provincia a comienzos del siglo fue la zona bananera de Santa Marta, en donde era fácil encontrar un trabajo bien remunerado y conocer el mar. No es casual que en “Cien años de soledad” se registre simbólicamente el desplazamiento del mar en busca de un navío encallado. En todos los países existen rincones con una identidad propia, ajenos a la idiosincrasia del resto de la nacionalidad, en donde el aislamiento hace que la autenticidad se perfile con rasgos más firmes y,

por ser tan particular, “acaba de ser la más auténtica, intocada por cualquier forma de cosmopolitanismo”¹¹.l

Por esta región habían cruzado los ejércitos regulares y las guerrillas, desde la época de la Independencia hasta la guerra de los Mil Días, sin detenerse, y menos, sin soñar en establecerse. Allí mismo fue donde se cumplió, en parte, el noviazgo de los padres de García Márquez, apelando a los primeros mensajes telegráficos de los años en que Valledupar se identificó en Colombia y Colombia descubrió algo en Valledupar. El autor relata el episodio en “ El amor en los tiempos del cólera”, bajo el nombre de Fermina Daza, a quien enamora Florentino Ariza.



Festival Leyenda Vallenata

Valledupar, Colombia

El acento mágico del medio, la tierra de García Márquez, aparece una y otra vez en los relatos del Premio Nobel colombiano, describiendo en varias de sus obras, los rincones donde al compás de acordeones, suceden las cosas más extraordinarias, que son parte de los recursos que el escritor hace emerger como parte de su lenguaje. A sus 16 años, la imaginación de García Márquez ya estaba enriquecida con las anécdotas de su entorno, además de su primer viaje a Bogotá, para adelantar su bachillerato completando su visión del mundo. Conoce el río Magdalena y llega al altiplano a familiarizarse con el frío del que había escuchado hablar. En el barco en que viajaba la población costeña encabezada por el propio García Márquez, amenizaba los primeros boleros y vallenatos que conquistan a Bogotá. La suerte le depara el encuentro con un aficionado a la música popular, que no es

¹¹ Alfonso López, Tomado de Lecturas dominicales, EL TIEMPO, 14 de Octubre de 2004.

nada más ni nada menos que el Director Nacional de Becas, quien le abre las puertas al Liceo Nacional de Zipaquirá, el lugar patrimonial característico por su mina de sal.

Su vida la ha dedicado a los estudios literarios y a la publicación de su obra, la cual ha tenido externalidades positivas para la promoción de bienes patrimoniales que al ser parte de su historia, son parte de la conformación de la estructura cultural que es potencialmente sustentada.



Mile, Escalona y Gabo en una parranda vallenata.

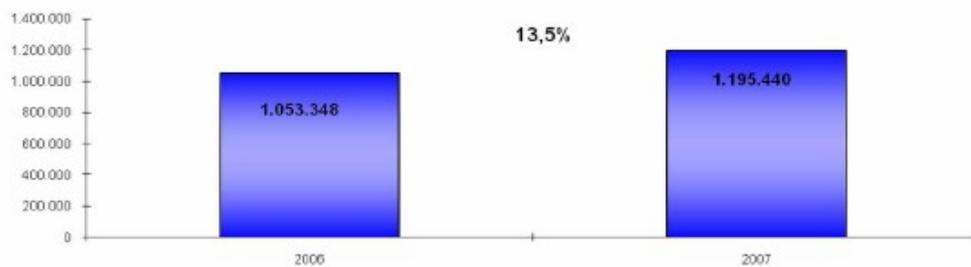
DIAGNÓSTICO GENERAL

Antecedentes del Ministerio de Comercio, Industria y turismo frente a una problemática

Colombia posee alta riqueza con respecto a los atractivos culturales, siendo el patrimonio intangible parte de los valores socio-culturales e históricos que componen la diversidad en cuanto a expresiones estéticas populares. Los legados de algunas civilizaciones prehispánicas junto con los hechos de lenguaje creados por cultores y artistas colombianos junto con las culturas vivas tradicionales en el entorno contemporáneo. Sin embargo, la fuerte afluencia de turismo internacional, ha empezado a demostrar que la imagen que tiene Colombia para el turismo cultural no tiene aun la fuerza suficiente en sí misma, aun cuando la oferta de patrimonio cultural emerge entre los fenómenos estudiados por especialistas. (Ver mapa N. 1)

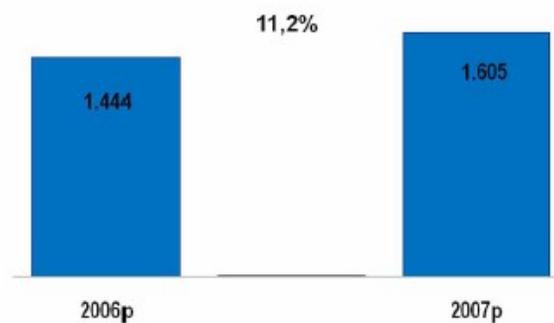
Los turistas que viajan por Colombia no lo hacen siempre por motivos estrictamente culturales, aunque ellos reconocen el interés en conocer más sobre el patrimonio del país y son conscientes de las pocas actividades relacionadas con las industrias culturales. Esto se demuestra en las cifras de la Encuesta de turismo a hogares realizada por el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que dio a conocer los siguientes resultados:

Llegada de viajeros extranjeros, sin incluir puntos fronterizos 2006-2007*

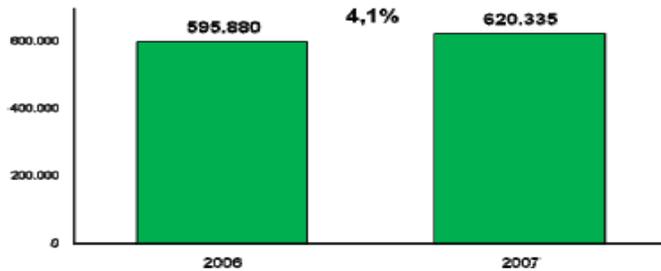


Los resultados de las llegadas viajeros extranjeros demuestran que 2007 fue un año en general positivo para el país. En este año Colombia recibió 1.195.440 viajeros, cifra que representó un 13,5% más con respecto a 2006 cuando llegaron 1.053.348.

Ingresos por turismo receptivo Acumulado enero - septiembre 2006 - 2007 (US\$ millones)



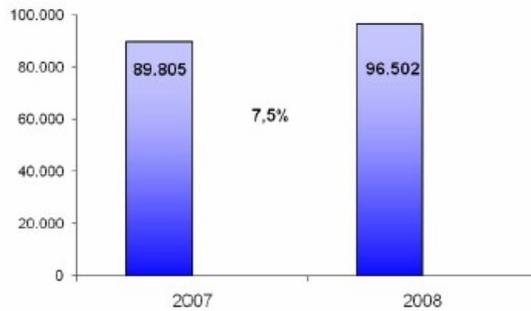
Llegadas de visitantes a parques nacionales naturales 2006-2007



En 2007 los parques nacionales naturales fueron visitados por 620.335 personas, con un incremento del 4,1% frente al año anterior (595.880); es decir, 24.475 visitantes.

Fuente: Unidad de Parques Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Llegada de viajeros extranjeros, sin incluir puntos fronterizos Enero 2007-2008*

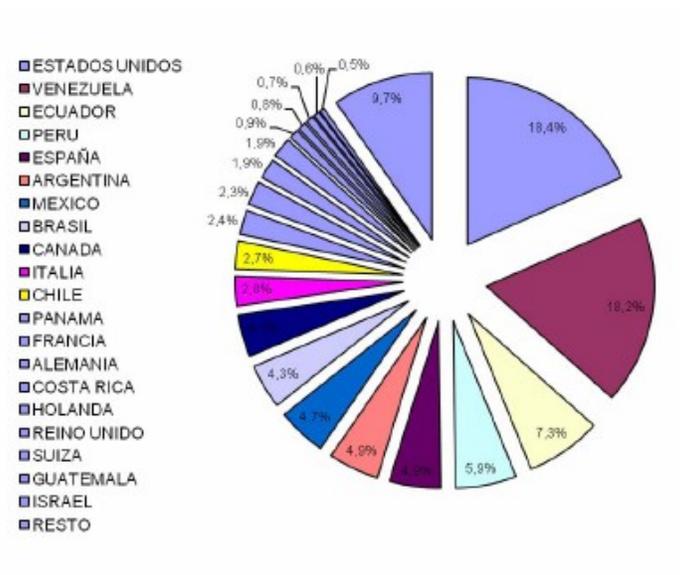


En enero de 2008, ingresaron al país 96.502 extranjeros por los puntos de control del DAS, 6.697 viajeros más frente al mismo mes de 2007, para un incremento de 7,5%.

* Cifras preliminares

Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

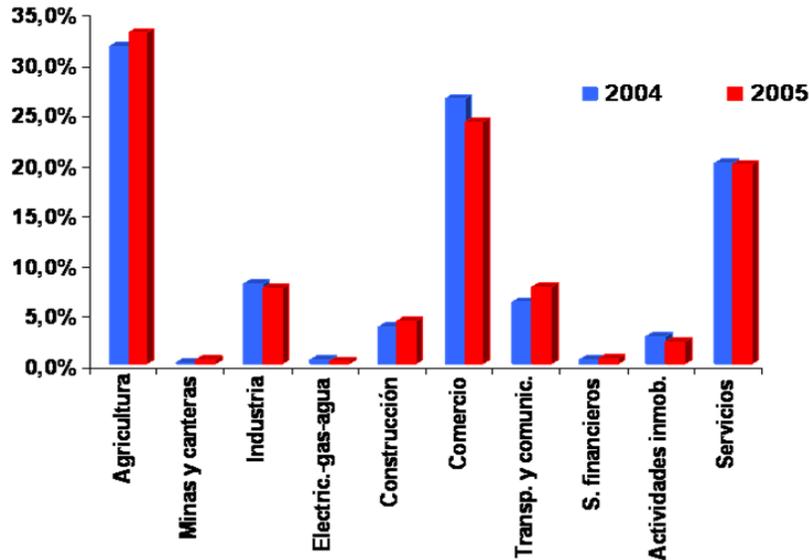
Llegada de viajeros extranjeros, sin incluir puntos fronterizos, por nacionalidad, enero 2008*



* Cifras preliminares

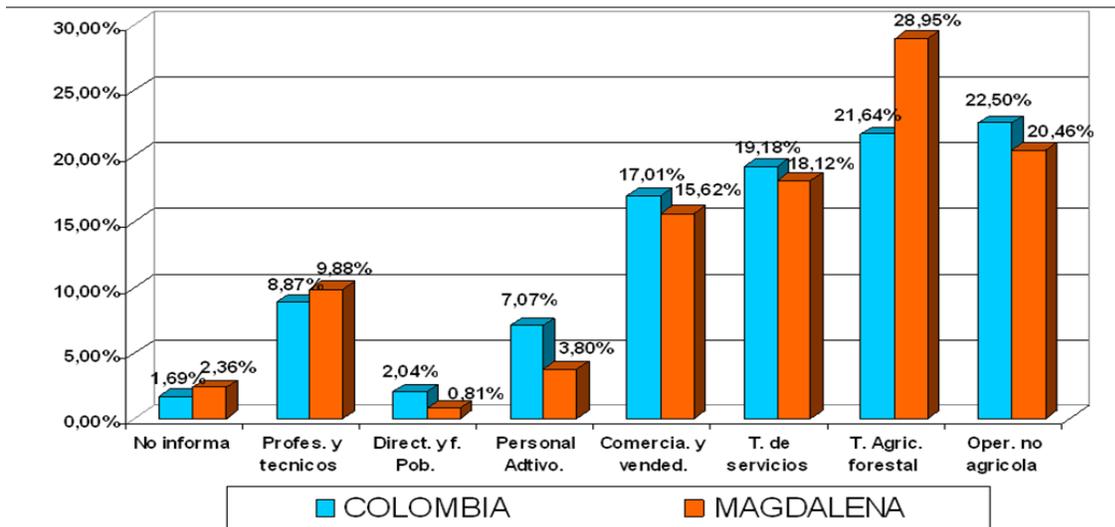
Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de Turismo

MAGDALENA. Distribución de la población ocupada por rama de actividad económica. 2004 y 2005



Fuente: Elaboración propia con base en: DANE. Encuesta Continua de Hogares – Anual por Departamentos (2004 y 2005). Cuadro N° 62 (TS-ECH-TAB-62)

Distribución de la población ocupada por grupo principal de ocupación, Colombia y Magdalena. 2003



Fuente: Elaboración propia con base en: DANE. Encuesta Continua de Hogares – Anual por Departamentos (2003). Cuadro N° 65

La Dirección de Patrimonio, como dependencia del Ministerio de Cultura en asocio con entes territoriales, promueve el rescate de los centros históricos municipales dentro del Plan Nacional de Recuperación de Centros Históricos (PNRCH), con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Se hace por medio de la formulación e implementación de los Planes Especiales de Protección (PEP) junto con el Plan Nacional de Desarrollo para el 2010, usando instrumentos de planeación definidos con la participación de actores públicos y privados a niveles nacional, departamental y local.

En este contexto, se plantea el Plan de Desarrollo y Paz para el Magdalena Medio, que nació como una entidad autónoma e independiente gracias a un acuerdo suscrito entre dos entidades privadas: el Centro de Investigación y Educación Popular, ONG con amplia experiencia en la investigación del liderazgo social, económico, político y cultural; y el SEAP Sociedad Económica de Amigos del País, entidad creada por el Partido Liberal Colombiano, establecida durante los años 60 's por el expresidente Carlos Lleras Restrepo. La movilización de esta alianza se llevó a cabo gracias al apoyo de ECOPETROL, la más grande empresa petrolera colombiana y de la Diócesis de Barrancabemeja.

“Como principios rectores del proyecto, se asumieron la necesidad de hacer participar a todos los ciudadanos de la región y atender sus preocupaciones; y la convicción de que los problemas de la pobreza y la violencia son complejos e interrelacionados, por lo que es necesario enfrentarlos simultáneamente. La idea era crear las condiciones necesarias para establecer relaciones entre las comunidades, las ONG, el sector de las empresas y diversos niveles de gobierno”¹².

A través de él se pretende:

- Desarrollar la capacidad del Consorcio de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio (CDPMM) de actuar como agente de cambio y administrador del programa.
- Reforzar la red de ciudadanos como vehículo de fortalecimiento del capital social y administración del programa.

¹² Periódico El TIEMPO, sección País, agosto de 2008.

- Brindar apoyo técnico y financiamiento a entidades comunitarias para elaborar y poner en marcha proyectos específicos identificados como prioritarios por los ciudadanos.

Se vinculó con políticas e instituciones nacionales, y en función de las medidas que se adoptan con respecto a los problemas del desarrollo, llevó a la práctica programas nacionales sobre políticas en los municipios y en la región y/o ayudó a definir políticas y programas nacionales a través de actividades locales y regionales.

Para llevar a la práctica esa visión, se inserta en un enfoque de aprendizaje flexible y continuo y en un programa dividido en etapas que permita el fortalecimiento de temas educativos, económicos y culturales en la región. Esta metodología busca unir a la población en pautas de intercambio definidas en proyectos de comunicación y ampliar la entrada de la información a las distintas regiones del Magdalena.

El Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio, concluye en su etapa de diagnóstico, que los puntos principales a intervenir son:

- Agricultura;
- Combustibles;
- Desarrollo institucional;
- Coexistencia y desarrollo político;
- Historia, cultura, comunicaciones y organizaciones sociales.

Con base en los resultados de este diagnóstico, se definió la estrategia de comunicación a seguir:

“Todo aquello basado en la idea de recuperar lo vernáculo (las identidades), tan integral y comprensivamente como sea posible, y a través de metodologías de empoderamiento, contribuye a detectar los vacíos y deficiencias, así como las potencialidades y fortalezas del proceso, siempre comprometidos con la reconstrucción de la región y desde allí, de la nación

colombiana". En términos generales, el principal objetivo de esta estrategia es "impulsar los insumos culturales y comunicativos encontrados en la región, así como fortalecer a la sociedad civil representada, estableciendo y empoderando organizaciones capaces de administrar e implementar proyectos con efectos reales sobre el proceso de toma de decisiones a nivel local y regional. Todo ello, orientado hacia la creación de condiciones apropiadas de coexistencia sana, basada en el reconocimiento y aceptación de las diferentes identidades, la herencia histórica y cultural, y el desarrollo del talento (que incluye el aspecto económico)."

El Turismo Cultural, debe contribuir al logro de la visión 2019 del turismo colombiano que contempla que esta actividad será una de las mayores actividades económicas del país. "La cultura será un elemento diferenciador del turismo tanto en sus destinos y productos, como de las comunidades y gentes vinculadas a la actividad: Colombia será un destino turístico posicionado en el turismo cultural..."

En este contexto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en concentración con las entidades territoriales junto con convenios de competitividad turística, identificó las regiones que cuentan con mayor potencialidad para el turismo cultural: 13 regiones de las 35 turísticas existentes en el país. También encontró las principales problemáticas del desarrollo del turismo cultural de estos territorios, como la escasez de recursos para la protección del patrimonio, la articulación de éste al turismo, las deficiencias en el mercadeo del producto turístico-cultural, las deficiencias en ordenamiento, infraestructura y seguridad, así como la ausencia de cadenas productivas.

El Ministerio de Cultura de Colombia, apoya proyectos destinados a la remodelación y valorización de las casas de García Márquez así como convocatorias para proyectos socio-culturales. Desde cuando García Márquez dejó de vivir en Aracataca, su casa natal tuvo muchas modificaciones, de manera que el proyecto arquitectónico y museográfico que fue inaugurado por parte del Ministerio de Cultura, busca reconstruir lo que verdaderamente fue su casa natal, obra que fue entregada el 6 de marzo de 2008. Sin embargo, aun no existe una gran estrategia de comunicaciones y de marketing de museos, que incluya la relevancia histórica de la ciudad de Aracataca y sus alrededores como parte del entorno del Museo, ni tampoco un plan de trabajo cultural en el cual se involucren los ciudadanos pertenecientes a ésta que potencie las expresiones

culturales populares como material pertinente a difundir en las casas museo y centros culturales de García Márquez.



*Vía Ferrea de la antigua "United Fruit Company"
Aracataca, Colombia*

La población de los departamentos del Magdalena, del Atlántico y de la Guajira, no se ve directamente involucrada en el desarrollo turístico y cultural de las casas históricas del escritor, algunas estaciones del antiguo tren de la "United Fruit Company" ni de los nuevos centros culturales, siendo la literatura de García Márquez una "transposición poética de la realidad y una suerte de adivinanza cifrada del mundo"¹³. Actualmente el Departamento Nacional de Planeación cataloga o jerarquiza como "Corredor Económico Costa Atlántica al sistema de ciudades conformado por Cartagena - Santa Marta - Barranquilla, que concentra un rico potencial económico, (Cartagena- Barranquilla) turístico (Cartagena- Santa Marta), comercial y cultural, pero adolece aún de verdaderas estrategias para conformar un sistema integral que fundamente y proyecte el desarrollo de toda la región".

Las políticas culturales de parte del Ministerio de Cultura, permiten las manifestaciones de iniciativas para potenciar el desarrollo económico y cultural de la región Caribe, pero el hecho de evadir la participación comunitaria directa a través de los epicentros culturales donde nació el "contenido anecdótico de la novela (su amplia apropiación de la historia latinoamericana como material ficcional)"¹⁴ para el Realismo Mágico, impide un desarrollo de satisfacción del sector que rodea social y culturalmente a la casa natal recientemente remodelada; El Señor Lacides Ruiz Avedaño, Director Ejecutivo de la Fundación para el Desarrollo Social de Aracataca, expresa el gran

¹³ Saldívar, Dasso "GARCÍA MÁRQUEZ, EL VIAJE A LA SEMILLA, La Biografía" Editorial Santillana S.A, Madrid, 1997.

¹⁴ AVELAR, Idelber, "ALEGORÍAS DE LA DERROTA: La ficción postdictatorial y el trabajo del duelo", pág.24

descontento de lo que podría ser un segmento importante para la estrategia de comunicaciones de la casa museo de García Márquez; “Lo que quedó claro es que prácticamente ya todo está listo pero... ¿Y qué hay de la participación comunitaria?, ¿dónde está el componente representativo de los educadores?..., ¿Dónde está la cuota participativa de nuestros estudiantes?, ¿Dónde está la cuota representativa de los cultores de nuestro municipio?, ¿Dónde participa la Fundación Gabolectura?, ¿Qué hay de lo que nos pertenece? Estas preguntas son importantes hacérselas y reflexionar sobre ellas porque es que aquí está sucediendo algo muy cómico; por ejemplo, los cataqueros llevamos 26 años de estar esperando que el Gobierno Nacional mire a Aracataca con ojos de piedad respecto al legado que nos ha dado su ilustre hijo y Nobel Gabriel García Márquez, son 26 años de abandono, de olvido total, donde nos ha tocado luchar contra las adversidades de las políticas de ciertos dirigentes, donde hemos visto pasar miles de turistas y no hemos tenido mucho que mostrar”.¹⁵



Casa Natal de Gabo en Aracataca, Colombia.

Aspectos negativos detectados

- La población de municipios del Magdalena, no se ven involucrados directamente en los programas diseñados para aumentar el desarrollo turístico y cultural de las casas y centros culturales de García Márquez.
- Pobreza y desigualdad social
- Las posibles debilidades son la designación de recursos y las amenazas eventuales problemas políticos regionales.

¹⁵ Entrevista publicada en el diario regional de Aracataca, Junio de 2008.

Aspectos positivos detectados

- Aumento de demanda turística en los últimos años
- Programas estatales para el desarrollo sostenible
- Políticas de Turismo Cultural abordables

Fortalezas y Oportunidades

- La remodelación de la casa natal de Gabo en Aracataca
- Apoyo de la UNESCO para el Patrimonio Cultural
- Inauguración del Centro Cultural García Márquez en Bogotá
- Programas del Estado para aumentar el incrementar turismo y disminuir el índice de violencia
- Diplomados ofrecidos por Universidades para el estudio literario de García Márquez

2.1 DIAGNÓSTICO PERTINENTE AL PROYECTO

Desde mediados de los años 90, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes que pudiesen promover la creación de organismos y programas a los cuales los cultores, o en este caso, potenciales empresarios, pudiesen acudir para concretar sus ideas de negocio, teniendo en cuenta que Colombia, siendo un país de contrastes, con abundantes recursos naturales, cuenta con poca capacidad de producir riqueza. Su organización social impide la suficiente acumulación de capital y no existen espacios de formación para la participación social en un proceso de desarrollo económico sostenible. Esto puede ser consecuencia de una realidad socio política en crisis, que desemboca en el difícil acceso a la educación superior y al alto nivel de pobreza en ciertos lugares, que irónicamente, cuentan con una riqueza cultural potenciabile, en términos de sostenibilidad patrimonial.

Frente a esta problemática, instituciones sociales y organizaciones culturales han sido conscientes de las necesidades de tales condiciones y con apoyo gubernamental, se han ido creando leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas, que apuntan a la creación de programas y organismos nacionales y locales. En las 3 principales ciudades del Caribe colombiano, Cartagena, Santa Marta y Barranquilla (en Colombia la actividad empresarial está concentrada en las capitales de los departamentos). Cartagena, Santa Marta y Barranquilla tienen una población de 2.5 millones de personas, con una densidad de 828 habitantes por km². La mayor concentración de población se presenta en Barranquilla con un 49%; Cartagena y Santa Marta participan con un 36% y 15% respectivamente. La distancia entre Cartagena y Barranquilla es de 114 km, y de Barranquilla a Santa Marta hay 94 km. Los sectores económicos más representativos de las ciudades estudiadas son la industria, el comercio y los servicios. Estas 3 ciudades conforman el corredor portuario y turístico más importante del país. Cartagena es reconocida por sus sitios históricos y bahías. Santa Marta por sus riquezas naturales, paisajísticas, ambientales y por estar cerca de las ciudades en las que el escritor Gabriel García Márquez creció y escribió "CIEN AÑOS DE SOLEDAD". Barranquilla, por su idiosincrasia, comercio y acopio cultural.

2.1.1 Listado de Patrimonio Inmaterial, Ferias y Fiestas en el Caribe Colombiano

FESTIVAL	LUGAR	ORGANIZADORES	CONTACTOS
FESTIVAL DE LA CANCIÓN INÉDITA Y PIQUERÍA VALLENATA Marzo 11 – 13	Arenal, Bolívar		
FESTIVAL BOLIVARENSE DEL ACORDEÓN Junio 22 – 25	Arjona, Bolívar		
ENCUENTRO NACIONAL DE DANZAS Y DISFRACES El municipio de Ayapel se caracteriza por poseer un gran potencial de jóvenes con aptitudes para los bailes folclóricos 14 de noviembre	Ayapel, Córdoba		Parque Miguel Escobar Méndez Teléfono: 094- 7724122
FESTIVAL DE TAMBORA Y BERROCHE	Barranco De Loba, Bolívar	Alcaldía municipal de barranco de loba	095-4290726-4290805 FAX: 4290726
FESTIVAL DE LA BUTIFARRA Junio 15 – 17	Barranquilla, Atlántico		
EL CARNAVAL DE BARRANQUILLA En el mes de febrero todos los años, donde se recoge una variadísima interpretación de música, danza, representaciones alegóricas como la batalla de flores, el festival de orquestas, la gran parada y finalmente el entierro de Joselito Carnaval.	Barranquilla, Atlántico	Fundación Carnaval de Barranquilla	info@carnavaldebarranquilla.org www.carnavaldebarranquilla.org
FESTIVAL REGIONAL DE CUENTEROS Marzo 20	Barranquilla, Atlántico		
FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ BARRANQUIJAZZ	Barranquilla, Atlántico	Fundación cultural nueva música	095-3535162 – 3532919 - 095-3509308
FIESTA DE LA PALETILLA En el mes de Febrero. La paletilla es una arma de caza de los indios yucos y motilones, habitantes de la región.	Becerril, Cesar		
FESTIVAL DE LA AGRICULTURA Y LA GUITARRA Se busca fortalecer y promover actividades culturales, artísticas y productivas. Fomentar el aprendizaje de la guitarra como medio de manifestación artística. Participan campesinos amantes del folklor, la guitarra y el campo. 19 de diciembre	Cañaverales, municipio de San Juan del Cesar, Guajira		

<p>FESTIVAL DE MÚSICA DEL CARIBE Festival al que acuden todos los años en el mes de marzo grupos musicales de las islas caribeñas, los países del área y Colombia, con ritmos como reggae, calypso, salsa, merengue, cumbia y otros.</p>	Cartagena de Indias, Bolívar		
<p>FESTIVAL FOLCLÓRICO NACIONAL E INTERNACIONAL Este Festival es un punto de encuentro de gran importancia para folcloristas y gestores culturales; un espacio para el intercambio y reflexión sobre temas relacionados con el folclore de Colombia y el mundo. La agenda comprende conversatorios, talleres, foros y homenajes.</p>	Cartagena de Indias, Bolívar	Casa de la Cultura de Cartagena	Casa de la Cultura de Cartagena - Bolívar Teléfono: (+5) 6743077 – 6644647
<p>FIESTA DE LA CANDELARIA Se honra a la virgen de la Candelaria con una peregrinación al convento de su nombre y al cerro de la Popa.</p>	Cartagena de Indias, Bolívar		
<p>FESTIVAL DE MÚSICA Y GASTRONOMÍA JAMBALAYA Por su riqueza cultural caribeña, Cartagena se convierte en la tercera ciudad, después de Río de Janeiro y Nueva Orleans en llevar a cabo este evento que combina lo más sobresaliente del jazz, el bossa nova y los mejores ritmos colombianos. 23 de junio</p>	Cartagena de Indias, Bolívar		Teléfono: 6 04 69 59 - Bogotá / Celular: 311 4864664 optimacolombia@yahoo.com
<p>CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA Noviembre</p>	Cartagena de Indias, Bolívar		
<p>FESTIVAL DE ARTE "MEMORIA E IMAGINACIÓN"</p>	Cartagena de Indias, Bolívar		
<p>FIESTA DEL CAIMÁN Se celebra en Enero. Hace honor este evento a una leyenda donde un 20 de Enero Tomasita Bojato salio a compra las virtuales para celebrar con un sancocho su cumpleaños, y el día de San Sebastián Tomasita nunca regresó, y presume la leyenda que "el caimán se la comió", o mejor el hombre caimán.</p>	Ciénaga, Magnalena		
<p>FESTIVAL DE MÚSICA VALLENATA EN GUITARRA</p>	Codazzi, Cesar	Fundación festival de música vallenata	Freddy Díaz
<p>FESTIVAL NACIONAL FOLCLÓRICO Y CULTURAL CACIQUE TETÓN Con el fin de integrar los grupos de danzas folclóricas de diferentes regiones del país, se realiza en el mes de Noviembre.</p>	Córdoba (Bolívar)	Casa de la Cultura, Córdoba (Bolívar)	

FESTIVAL FOLKLÓRICO Y CULTURAL Marzo 14 – 17	Curumaní, Cesar		
FESTIVAL DE LA CUMBIA Se realiza en el mes de Junio. En este se reúnen las danzas, el baile de la cumbia y canciones inéditas alusivas a este género.	El Banco (Magdalena)		
FESTIVAL MI PEDAZO DE ACORDEÓN EN HOMENAJE A ALEJO DURÁN Abril 22 – 25	El Paso, Cesar		
FESTIVAL ARTESANAL DE LA MÁSCARA Enero	Galapa, Atlántico		
FESTIVAL FOLCLÓRICO DE LA ALGARROBA Enero 2 – 5	Galera, Sucre		
FESTIVAL DE LA CULTURA WAYUÚ Mayo	Guajira		
FESTIVAL DE TAMBORAS Y BANDAS TRADICIONALES Julio 21 – 25	Hatillo de Loba, Bolívar		
FESTIVAL DE LA AREPA DE HUEVO Marzo	Luruaco, Atlántico		
SEMANA SANTA EN MOMPOX Se destacan la belleza de sus pasos, artísticamente arreglados y decorados por diferentes familias momposinas. 7 de abril	Mompox - Bolívar		
FESTIVAL NACIONAL DEL PITO ATRAVESAO	Morroa-Sucre	Junta nacional de pito atravesao	(095) 2841330-2841680 FAX:(095) 2841356
FESTIVAL NACIONAL DEL BULLERENGUE Del 14 al 17 de octubre participativo, más no competitivo.	Necocli (Antioquia)		
FESTIVAL DEL ACORDEÓN SAN JUAN Agosto 17 – 20	Nepomuceno, Bolívar		
FESTIVAL NACIONAL DE GAITAS FRANCISCO LLIRENE En el mes de octubre. Un festival que actualmente busca apoyar el desarrollo de escuelas de formación para niños y jóvenes de distintas zonas de la región.	Ovejas (Sucre)	Junta organizadora del festival- municipio de ovejas	952869050
FESTIVAL DE MÚSICA DE TAMBORES Y EXPRESIONES CULTURALES Octubre 13 – 15	Palenque De San Basilio-Bolívar	Corporación para el desarrollo de las comunidades afrocaribeñas	956583819
FESTIVAL DE MOCHILA ARWACA Julio 13 - 15	Pueblo Bello, Cesar		
FESTIVAL DE ACORDEONEROS DE SAHAGÚN Agosto 3 - 6	Sahagún, Córdoba		

FERIA DEL SOMBRERO VUELTAIO Habrá exposición de artesanías, presentación de grupos folclóricos, festival de la canción inédita. 3 de diciembre	Sampués (Sucre)	Alcaldía Municipal de Sampués	Alcaldía Municipal de Sampués Cra. 22 No. 20-64 Teléfono: 2838329-2838252
INTERNACIONAL CRAB FESTIVAL	San Andrés	Unidad administrativa de cultura-gobernación de san Andrés	(098)5123390-5124280- FAX: (098)5126809-5123390 CEL:033-3696568
NATIVE ARTISTS FESTIVAL	San Andrés	Fondo Mixto de Cultura del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.	Lisandro Pomare Myles
FESTIVAL DE LUNA VERDE Abril	San Andrés		
REINADO INTERNACIONAL DE COCO Noviembre	San Andrés		
VERSIÓN FESTIVAL DE ACORDEONES VERSOS Y CANCIONES Seis concursos: Acordeón infantil, Voz infantil, Acordeón aficionado, Canción vallenata inédita, Piquería profesional y Voz aficionada, hay exposición de artesanías, comida típica y conferencias sobre la vida y obra del homenajeado. 17 de junio	San Diego, Cesar	Fundación Festival de Acordeones Versos y Canciones, Carlos Andrés Montaña Becerra	Casa de la Cultura Teléfono: 5798145 –San Diego (Cesar), Cel. 315/ 7389110
FESTIVAL AUTÓCTONO DE GAITAS Agosto 17 – 20	San Jacinto, Bolívar		
FESTIVAL AUTÓCTONO DE GAITAS Y MUESTRA ARTESANAL	San Jacinto-Bolívar	Alcaldía de San Jacinto	095-6868153 – 6868136 094-2160708
FESTIVAL NACIONAL DE COMPOSITORES DE MÚSICA VALLENATA En el mes de Diciembre la música vallenata es el punto central del certamen, en el tienen lugar concursos de canción inédita y de improvisación entre grupos e interpretes.	San Juan Del Cesar (Guajira)	Asociación festival nacional de compositores de música vallenata de San Juan del cesar	(57) 741548 CEL 7585509 BOGOTA 6918827 – 2871868/78
FESTIVAL DE ACORDEONEROS	San Juan Nepomuceno-Bolívar	Corporación festival nacional de acordeoneros	

<p>FESTIVAL NACIONAL DE TAMBORA Estos eventos se han convertido en un encuentro anual de las comunidades que habitan las riberas del río Magdalena, es la interacción efectiva de las diferentes manifestaciones artísticas y culturales. El festival rescata la identidad cultural de la región: el canto y baile de la tambora, las rondas, los cuentos y adivinanzas. 9 de noviembre</p>	San Martín de Loba, Bolívar		San Martín de Loba - Bolívar Teléfono: 095 4182717
<p>FESTIVAL NACIONAL DEL PORRO Busca preservar, divulgar y estudiar la cultura tradicional de la región sinuana. San Pelayo se inunda de música, danza y décima. De todos los rincones surgen gaiteros, bandas, comparsas y el espíritu de María Varilla, la bailadora de fandango. 2 de julio</p>	San Pelayo, Córdoba	Alcaldía de San Pelayo-junta directiva	Teléfono: 7740069 San Pelayo (Córdoba)
<p>FIESTA DEL MAR Es la celebración más importante de la ciudad, se realiza en el mes de Julio, durante el evento se elige a la Soberana del Mar.</p>	Santa Marta, Magdalena		
<p>FESTIVAL REGIONAL DE BANDAS Diciembre 13 – 15</p>	Simití, Bolívar		
<p>FESTIVAL NACIONAL DE LA CUMBIA Y LA CUMBIAMBA Junio 29 - Julio 1</p>	Soledad, Atlántico		
<p>FESTIVAL DE MERECUMBÉ Agosto 15</p>	Soledad, Atlántico		
<p>FESTIVAL DE GAITAS Junio 25 - 27</p>	Soplaviento, Bolívar		
<p>FESTIVAL DE LA TAMBORA Y LA GUACHERNA Se celebra en el mes de Septiembre. Durante el evento se interpretan los ritmos autóctonos de la región.</p>	Tamalameque, Cesar	Alcaldía municipio de Tamalameque	095-5286226 – 5286016
<p>SIRENATO DEL MAR En el mes de Enero. Tiene lugar bailes, competencias náuticas, conjuntos intérpretes de la música folclórica y bandas papayeras, tradicionales de la región.</p>	Tolú, Sucre		
<p>FESTIVAL DE CULTURA WAYÚU Febrero 28 - Marzo 3</p>	Uribia, Guajira		
<p>FESTIVAL DE MÚSICA VALLENATA INTERPRETADA EN BANDA 30 de noviembre</p>	Valledupar – Cesar	Fundación Festival de la Leyenda Vallenata	Tarima Francisco el Hombre - Valledupar Teléfono: (+57) (+5) 5745258 y 5803456 prensa@festivalvallenato.com

<p>FESTIVAL DE LA LEYENDA VALLENATA La leyenda continúa con los reyes del acordeón de este festival que se realiza tradicionalmente entre el 26, 27, 28, 29 y 30 de abril. r y que se cuenta como uno de los más grandes y de mayor visibilidad en el ámbito nacional e internacional, propende por la defensa y difusión de la expresión folclórica y popular conocida como Música Vallenata en sus cuatro aires, Paseo, Merengue, Puya y Son.</p>	<p>Valledupar (Cesar)</p>	<p>Fundación festival de la Leyenda Vallenata</p>	<p>955745258 www.festivalvallenato.com</p>
<p>FESTIVAL CUNA DE ACORDEONES El Festival comprende concursos en las categorías de acordeoneros profesionales, aficionados, infantiles; canción inédita, y primaveras del ayer, cuyos competidores deben ser músicos mayores de 60 años. 16 de septiembre</p>	<p>Villanueva (Guajira),</p>	<p>Fundación Festival Cuna de Acordeones</p>	<p>Fundación Festival Cuna de Acordeones Plaza principal Tarima Escolástico Teléfono: (+5) 777 3472 – 7771050</p>



Carnaval de Barranquilla, Colombia

ESTUDIOS DE MERCADO

[magdalena.ppt](#)

PÚBLICO OBJETIVO:

1er Público; Funcionarios:

- Casas Museo
- Bibliotecas
- Centros Culturales
- Hoteles
- Empresas de Transporte
- Restaurantes

2do Público;

- Turistas que han visitado Colombia
- Potenciales visitantes a Colombia

3er Público;

- Turistas que no tienen intereses culturales
- Turistas que no han visitado nunca Colombia



4to Público;

- Empresas privadas
- Voluntarios
- Agencias de Viajes virtuales.

ANÁLISIS DE PROYECCIÓN

Colombiando en el Realismo Mágico, está definido como el primer proyecto piloto dentro de una estructura organizacional “ FUNDACIÓN TUCULTURA” en la cual los planes estratégicos de desarrollo sostenible y ordenación turística, se establecen de manera dinámica, especificando tres líneas generales en las cuales la proyección de la administración del Turismo Cultural.

3.1 Misión General de la Organización “ FUNDACIÓN TUCULTURA” en Proyección

Aportar a la generación de conocimiento con base a experiencias turísticas sobre temas culturales para orientar y promover el desarrollo, establecimiento, respeto y conservación del Patrimonio 3er PúblicoCultural presente en el territorio colombiano para el fortalecimiento de la identidad de la población colombiana.

3.2 Visión General de la Organización en Proyección

“TuCultura” potencia las herramientas del turismo como testimonio educativo de la cultura, promueve las expresiones artísticas y culturales como un medio para el desarrollo cognitivo e integral del ser humano, junto con la promoción y protección del Patrimonio Cultural.

3.3 Objetivos de la Organización en Proyección

1. Identificar, organizar y difundir la localización, el acceso y el uso de agentes patrimoniales y sus expresiones culturales de la cultura colombiana generando oportunidades de desarrollo sostenible.
2. Generar planes de Turismo Cultural para la contribución a las políticas públicas de desarrollo cultural de la Nación Colombiana.

3.4 Principios orientadores de la proyección:

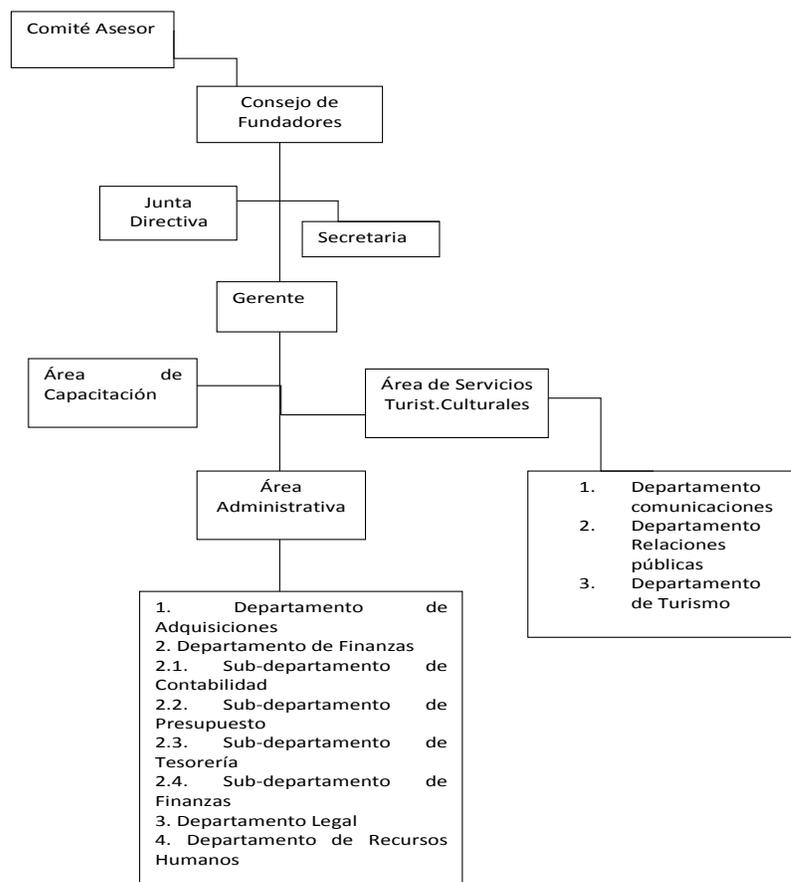
- Incremento de audiencias a expresiones culturales patrimoniales
- Apertura de nuevos mercados hacia el turismo sostenible
- Potenciación de actividades económicas
- Creación de empleos
- Perfeccionamiento de sistemas de información turística y cultural

3.5 Garantías de Sostenibilidad y Sustentabilidad

Para garantizar el sostenimiento de la Organización “TUCULTURA” durante los primeros dos años, (y con perspectiva a largo plazo), se aprovecharán las siguientes expectativas favorables:

1. La asesoría en la creación, implementación y puesta en funcionamiento de la organización por parte del Comité Asesor compuesto por el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Biblioteca del Banco de la República, la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata y el Centro Cultural García Márquez .
2. Un propósito por parte de empresas públicas y privadas como Ecopetrol y Avianca de incorporar en su presupuesto de donaciones, recursos para la puesta en marcha de la organización.
3. Los resultados del primer programa piloto a realizar, contribuirán significativamente en posicionar actividades turísticas que facilitarán la consecución y rentabilidad de recursos.
4. Las instituciones que participarán en los programas turísticos, como Colombiando en el Realismo Mágico, contribuirán directamente en la realización de las siguientes actividades: la creación de alianzas estratégicas, contribución con el Marketing y elementos publicitarios que hagan parte de políticas de gobierno para el aumento de turistas al país.

3.6 Organigrama de la FUNDACIÓN TUCULTURA



Planificación por Áreas

Área de Capacitación

- Contratar un encargado del área (experto en Desarrollo Sostenible)
- Elaborar e implementar un plan integral de formación y capacitación
- Lograr un equipo (monitores y voluntarios para el apoyo de las capacitaciones)

Acciones:

- Entrevistar posibles encargados del área
- Elaborar un programa de cursos a dictar (Para guías turísticos)
- Buscar y seleccionar un equipo adecuado para la implementación de los cursos
- Aplicar indicadores para el mejoramiento de la entrega de servicios turísticos

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	mes13
Contrato de Personal	Junta Directiva													
Creación de Bases de datos culturales	Depto Adquisici	■												
Elaboración o captación de mapas	Depto de Adquisici		■	■	■									
Elaboración o captación de trayectos	Depto de Turismo			■	■	■								
Inicio de relaciones con otras organizac	Dpto de Rel.Publicas			■	■	■	■							
Reuniones con contactos	Dpto de Rela. Public			■	■	■	■	■						
Diseño de planes turísticos	Depto de Turismo							■						
Creación de Folletos y sitios web	Depto de Comu								■	■	■	■	■	■
Difusión	Depto de Comu								■	■	■	■	■	■

Área de Servicios Turístico-Culturales

Metas:

- Lograr sociedades con fundaciones y organizaciones culturales que promueven ferias y fiestas
- Mejorar el servicio Turístico
- Captar empresas hoteleras y de transporte

Acciones:

- Contratar personal que se encargue de captar socios
- Crear bases de datos, mapas y trayectos
- Iniciar relaciones empresariales con organizaciones culturales
- Hacer listado, junto con el directorio de nuevas empresas a contactar
- Conseguir reuniones en conjunto con la persona del contacto
- Diseñar los planes turístico-culturales
- Hacer folletos, presentaciones, sitios web de los plan

Área Administrativa

El Área Administrativa cuenta con departamentos y subdepartamentos, los cuales, organizacionalmente están distribuidos de acuerdo a las acciones y tareas. De acuerdo a los objetivos del proyecto, el programa de turismo cultural cuenta con ingresos de parte de los planes, de los cursos de preparación técnica para cultores-guía. En este sentido, el departamento de Finanzas, está directamente relacionado con el de Recursos Humanos.

1. Departamento de Adquisiciones
2. Departamento de Finanzas
 - 2.1. Sub-departamento de Contabilidad
 - 2.2. Sub-departamento de Presupuesto
 - 2.3. Sub-departamento de Tesorería
 - 2.4. Sub-departamento de Finanzas
3. Departamento Legal
4. Departamento de Recursos Humanos
 - 4.1. Política de administración de RRHH

ESTATUTO BÁSICO DE LA ORGANIZACIÓN “FUNDACIÓN TUCULTURA” (DURANTE LOS PRIMEROS DOS AÑOS)

1. TUCULTURA se creará bajo el apoyo del Consejo Asesor.
2. TUCULTURA se beneficiará del estatus legal y/o administrativo que otorga el Ministerio de Cultura y el de Comercio Industria y Turismo.
3. El Consejo Asesor debe formalizar su estatus
4. El nombramiento del director (a) de la organización debe ser formalizado

Estatutos de la Persona Jurídica denominada “FUNDACIÓN TUCULTURA”

CAPITULO I

Nombre, domicilio, naturaleza jurídica, duración objeto y filosofía.

En la ciudad de Bogotá D.C, República de Colombia, a los --- días del mes de --- de ----

Se reunieron los firmantes, todas personas mayores de edad, domiciliadas en Bogotá, DC, identificadas como aparece al pie de sus firmas, quienes acordaron en constituir, una persona jurídica de derecho privado y de utilidad común, sin ánimo de lucro y de duración indefinida, cuyo régimen legal está contemplado en el Libro 1, Título XXXVI del Código Civil de la República de Colombia, y la aprobación de los presentes Estatutos.

LA FUNDACIÓN tendrá como filosofía la investigación, difusión, recuperación y defensa del patrimonio cultural colombiano, principalmente los fenómenos que hacen parte de la historia y estructura de la diversidad cultural, cosmovisión y arquitectura.

ARTÍCULO 1. La entidad se constituye como persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, cuyas actividades deberán perseguir lo fundamentado en la misión, visión y objetivos. La FUNDACIÓN TUCULTURA durará mientras perdure su intervención en la conservación de Patrimonio Cultural y realice las finalidades para las cuales ha sido constituida.

ARTICULO 2. La FUNDACIÓN podrá cambiar su domicilio cuando las circunstancias así lo requieran, informando a las autoridades competentes de su nuevo domicilio y sede.

CAPÍTULO II

Administración y dirección

ARTÍCULO 4. La FUNDACIÓN TUCULTURA será dirigida por el Consejo de Fundadores, bajo la participación del Consejo Asesor, será administrada por la Junta Directiva que estará compuesta por: Presidenta, Gerente Ejecutivo, Vicepresidente, Tesorero, Secretario, quienes trabajarán para el desarrollo del fin previsto en los objetivos.

ARTÍCULO 5. La dirección, gobierno y administración de la FUNDACIÓN TUCULTURA, estará a cargo de los siguientes órganos:

1. Consejo de Fundadores
2. Junta Directiva
3. Gerente Ejecutivo

Del consejo de fundadores

ARTÍCULO 6. El Consejo de Fundadores lo forman todas las personas que firman el Acta de Constitución en tal calidad. Es la máxima autoridad y sus determinaciones serán de obligatorio cumplimiento.

ARTÍCULO 7. El Consejo de Fundadores tendrá las siguientes funciones principales:

1. Nombrar al Representante Legal de la FUNDACIÓN, el cual será siempre una persona existente en el Consejo de Fundadores.
2. Fijar la remuneración del Gerente, así como la de cualquier integrante de la Junta Directiva, o de cualquier otro miembro de la FUNDACIÓN si así lo llegare a determinar.
3. Trazar los planes y programas de Turismo Cultural de la FUNDACIÓN en consonancia con los objetivos definidos.
4. Elegir los dignatarios de la Junta Directiva
5. Aprobar el presupuesto anual de ingresos y egresos y los estados financieros, en sesión ordinaria con la asistencia de la Junta Directiva.

6. Dictar el Reglamento General Interno, que regirá a los miembros de la FUNDACIÓN, copia del cual hace parte de los presentes Estatutos, además de todo aquello que sea necesario o que considere conveniente para el buen funcionamiento de la FUNDACIÓN.
7. Reformar los presentes Estatutos, si así fuera necesario, con la aprobación de la mitad mas uno de los miembros del Consejo de Fundadores.
8. El Carácter de Fundador no es impedimento para ejercer los cargos de Gerente, Presidente de la Junta Directiva, Vicepresidente o Tesorero.

ARTÍCULO 8. El Consejo de Fundadores se reunirá extraordinariamente cada vez que lo acuerden los Fundadores o lo solicite el Fiscal o la Junta Directiva, y ordinariamente cada año (1) en su sede principal.

ARTÍCULO 9. La convocatoria para cualquier clase de proyectos de Turismo Cultural, se hará por escrito y por lo menos con 1 mes de anticipación.

ARTÍCULO 10. El Consejo de Fundadores sesionará y decidirá con la presencia de, por lo menos, la mitad mas uno del total de Fundadores. Esta mayoría será la necesaria para cualquier clase de decisión del Consejo de Fundadores.

De la junta directiva

ARTÍCULO 11. La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, Gerente, Vicepresidente, Fiscal, Tesorero, Secretario, elegidos por el Consejo de Fundadores para períodos de 2 años, contados a partir de la fecha de elección. Estos dignatarios deberán ser Miembros Activos de la Fundación y podrán ser reelegidos.

Esta será dirigida por el Presidente de la Junta Directiva, quien será reemplazado en sus faltas o ausencias temporales por el Vicepresidente de la Junta Directiva.

1. ARTICULO 12. Son Funciones de la Junta Directiva:

2. Crear cargos para otros empleos pertinentes a cada proyecto, fijarles su respectiva asignación y responsabilidades.
3. Ejecutar todos los planes y programas acordados por el Consejo de Fundadores de la FUNDACIÓN y administrar con toda diligencia y cuidado el patrimonio que está bajo cargo de la FUNDACIÓN.
4. Convocar al Consejo de Fundadores, cuando no lo haga el Representante Legal, o a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente.
5. Presentar al Consejo Asesor los informes necesarios.
6. Examinar las Actas cuando lo considere necesario
7. Examinar anualmente para aprobar y radicar, el balance y los estados financieros de la FUNDACIÓN, los cuales deben ser presentados por la Tesorería y Revisoría Fiscal.
8. Autorizar al Representante Legal toda contratación de gastos o costos cuya cuantía exceda de DIEZ (10) SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES. Para efectos de contratación de venta de programas turísticos y de cursos de capacitación que comprometan a la FUNDACIÓN tendrá un monto hasta de TREINTA Y TRES (33) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES VIGENTES.
9. Asegurar la dirección, gobierno y administración de la FUNDACIÓN.
10. Tomar las decisiones que no correspondan a otro órgano de la FUNDACIÓN.
11. Las demás que le correspondan de acuerdo con la Ley o con los presentes estatutos.

Parágrafo: DE SU REMOCIÓN

Se perderá la condición de miembro de la Junta Directiva, en caso de fallecimiento, renuncia, impedimento grave para ejercer sus funciones, incumplimiento expreso de estos Estatutos o por desinterés manifiesto: caso en el cual será expulsado de la FUNDACIÓN.

ARTÍCULO 13. El Gerente será nombrado por el Consejo de Fundadores, seleccionará los proyectos así como dirigirá su puesta en marcha, supervisará el funcionamiento administrativo, cultural y legal de la FUNDACIÓN.

ARTÍCULO 14. La Representación Legal de la FUNDACIÓN estará a cargo del Presidente de la Junta Directiva.

ARTÍCULO 15. Funciones del Presidente de la Junta Directiva:

1. Velar por el cumplimiento de los Estatutos
2. Citar y presidir las reuniones de Junta Directiva.
3. Ejecutar todos los planes y programas acordados por el Consejo de Fundadores y la Junta Directiva de la FUNDACIÓN.
4. Nombrar el resto de personal y empleados para desempeñar los cargos por la Junta Directiva dirigir dicho personal, dictando los reglamentos correspondientes.
5. Ejercer las funciones de Jefe de Personal de los empleados de la FUNDACIÓN.
6. Administrar los fondos de la FUNDACIÓN, supervisar y organizar la contabilidad conjuntamente con el Tesorero, por lo menos una vez al año. Rendir las cuentas de los ingresos y egresos al Consejo de Fundadores y a la Junta Directiva, conjuntamente con el Tesorero cada tres (3) meses y rendir el balance anual.

ARTÍCULO 16. Funciones del Vicepresidente de la Junta Directiva:

Reemplazar al Presidente en ausencia permanente o temporal, con las mismas funciones estipuladas en el Artículo 15.

ARTÍCULO 17. La persona que sea designada por el Consejo de Fundadores para el desempeño de la Tesorería, tendrá como principales funciones las siguientes:

1. Vigilar que todos los gastos, erogaciones, desembolsos, costos, compromisos y contratos que haga la FUNDACIÓN, correspondan al objeto de la misma y a los planes y programas trazados por el Consejo de Fundadores.
2. Manejar los fondos de la FUNDACIÓN, supervisar y organizar la contabilidad sometiénola a la aprobación de la Junta Directiva, por lo menos una (1) vez al año.
3. Velar por la guarda y conservación de todos los bienes de la FUNDACIÓN.
4. Rendir las cuentas de ingresos y egresos al Consejo de Fundadores y a la Junta Directiva, cada seis (6) meses y rendir el balance anual conjuntamente con el Revisor Fiscal de acuerdo al Artículo 15 literal (9) de los Estatutos.

5. Las demás que le correspondan al cuerdo con la Ley, los presentes Estatutos y las que sean atribuidas o delegadas por el Consejo de Fundadores.

ARTÍCULO 18. La Fundación tendrá un Revisor Fiscal nombrado por el Consejo de Fundadores, por el períodos iguales al de la Junta Directiva de Fundadores, por períodos iguales al de la Junta Directiva y sus funciones son:

1. Revisar el buen manejo por parte del Tesorero, de todos los movimientos contables, gastos e ingresos de la FUNDACIÓN.
2. Examinar en cualquier momento y una vez cada seis (6) meses por lo menos, los libros y documentos de LA FUNDACIÓN, los estados de resultado, flujos de caja y cartera.
3. Le será totalmente prohibido formar parte de los órganos de administración del Consejo de Fundadores y de la Administración de la Junta Directiva.
4. No podrá delegar el ejercicio de su cargo ni representar a ninguno del Consejo de Fundadores, ni a ningún miembro de la Junta Directiva.
5. Así mismo desempeñará las funciones que le correspondan de acuerdo a la Ley, los presentes Estatutos y las que le sean atribuidas o delegadas por el Consejo de Fundadores.

CAPÍTULO III

DEMÁS INTEGRANTES

ARTÍCULO 19.

1. MIEMBROS ACTIVOS; Además del Consejo de Fundadores, la FUNDACIÓN tendrá como MIEMBROS ACTIVOS a las personas que por su experiencia técnica, artística, conocimientos culturales, calidad humana ética y capacidad intelectual merezca ésta condición, dichos miembros serán nombrados por el Consejo de Fundadores.

Parágrafo: La condición de Miembro Activo se perderá por el incumplimiento del Reglamento Interno y/o los presentes Estatutos.

2. MIEMBROS A HONORARIOS: Tendrán esta calidad las personas que a criterio del Consejo de Fundadores merezcan esta distinción bien sea por su aporte a la investigación, defensa y conservación de la cultura o por sus aportes a la FUNDACIÓN.
3. MIEMBROS ASPIRANTES: Son todos aquellos que ingresen en calidad de estudiantes de la FUNDACIÓN, y que cumplan con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno para tal fin. Los Miembros Aspirantes podrán adquirir la calidad de Miembros Activos cuando el Consejo de Fundadores así lo considere.

Parágrafo: La calidad de Miembro Aspirante se perderá por el incumplimiento del Reglamento Interno y /o los presentes Estatutos.

ARTÍCULO 20. El integrante que quiera retirarse de la FUNDACIÓN, deberá dar aviso previo por escrito dirigido al Presidente, con treinta (30) días de antelación a la fecha en que quiera hacer efectivo su retiro.

GENERACIÓN DE EMPLEOS

Selección de Personal:

Convocatoria de cultores para la formación técnica de turismo cultural. En este punto de partida, la dirección se enfoca en contratar a personas que tengan características para cada cargo y que estén interesados en potenciarse y desempeñarse adecuadamente. Para la selección de los cultores-guía, la convocatoria se hará junto con la primera fase del plan de marketing; las 20 personas que ejerzan este cargo, tendrán características específicas de cultores o artistas populares junto con el interés de trabajar en turismo.

Incorporando a los artistas populares y la población cultora en general, se recrea y se potencia el fenómeno de hacer tangible las características “mágicas” de un sector socio-cultural colombiano, además, teniendo en cuenta que fue allí donde nació el realismo mágico del novel colombiano, proyectarlo en un programa turístico cultural es como “retornar al momento prístino en que la escritura inaugura la historia, en que nombrar las cosas equivale a hacerlas”.

Esta iniciativa contribuirá de manera significativa al reconocimiento del patrimonio cultural tangible e intangible y una valoración del aporte de las comunidades a la construcción de desarrollo. Promoverá la difusión de fenómenos populares y expresiones culturales a nivel nacional e internacional y generará espacios de interacción entre los turistas y los ciudadanos.

Este primer proyecto de turismo cultural, tiene como fin fundamental ser una herramienta técnica para plantear de manera sistemática un ordenamiento del patrimonio cultural, para ser expuesto a manera de bien y servicio turístico cultural, capacitando a los ciudadanos, potenciando a los cultores y generando salvaguarda y sostenibilidad de los bienes patrimoniales.

PROYECTO FINAL

Incorporando a los artistas populares y la población cultora en general, se recrea y se potencia el fenómeno de hacer tangible las características “mágicas” de un sector socio-cultural colombiano, además, teniendo en cuenta que fue allí donde nació el realismo mágico del novel colombiano, proyectarlo en un programa turístico cultural es como “retornar al momento prístino en que la escritura inaugura la historia, en que nombrar las cosas equivale a hacerlas”.

Esta iniciativa contribuirá de manera significativa al reconocimiento del patrimonio cultural tangible e intangible y una valoración del aporte de las comunidades a la construcción de desarrollo. Promoverá la difusión de fenómenos populares y expresiones culturales a nivel nacional e internacional y generará espacios de interacción entre los turistas y los ciudadanos.

Este primer proyecto de turismo cultural, tiene como fin fundamental ser una herramienta técnica para plantear de manera sistemática un ordenamiento del patrimonio cultural, para ser expuesto a manera de bien y servicio turístico cultural, capacitando a los ciudadanos, potenciando a los cultores y generando salvaguarda y sostenibilidad de los bienes patrimoniales.

OBJETIVO GENERAL:

Generar un Programa Turístico-Cultural en torno a la línea literaria del Realismo Mágico, promoviendo el Patrimonio Cultural, las casas museo y centros culturales Gabriel García Márquez.

Objetivos Específicos:

1. Generar un estudio cualitativo de las manifestaciones culturales específicas del Caribe y su influencia literaria en el Realismo Mágico.
2. Identificar el mercado objetivo del Programa.
3. Diseñar una oferta cultural que considere a los cultores de los Departamentos del Magdalena, del Atlántico y de la Guajira en el programa turístico y potencie los rasgos estéticos y culturales tradicionales de un sector determinado en torno a las casas museo y centros culturales García Márquez.

4. Realizar un proyecto de marketing y relaciones públicas con organizaciones culturales asociadas.

Fundamentación

“Los actos humanos consumados son los cimientos donde se construye el futuro que inevitablemente adquirirá fondo y forma, en tanto éste se convierte en presente, necesariamente esta dinámica es dialéctica, de tal suerte que futuro llegado a presente, e inevitablemente pasado, son base para una nueva proyección de futuro”.

Edmundo Andrade Romo

Doctor en Cooperación y Bienestar Social

Universidad de Oviedo

Autor de diversos artículos sobre turismo sustentable.

La concepción de Bien Cultural acuñado por la Convención de la UNESCO en 1954, mantuvo la relación objetualizada del término hacia lo histórico-artístico, sin embargo, la comisión italiana Franceschini aportó a la expresión la supresión objetual, haciendo emerger la valorización de agentes patrimoniales, sin hacer diferencia entre lo material y lo inmaterial. Al hacerse visibles los valores que se le atribuyen a los objetos, los cuales definen su significación cultural, se hacen visibles también las causas que le dieron este significado y su preservación. Entonces, todo bien cultural puede ser definible, a partir del significado inmaterial que le sea atribuido; un testimonio de un acontecimiento histórico, de un modo de vida, de de las creencias de un colectivo, de la tecnología o saberes utilizados para el aprovechamiento de los recursos disponibles, etc. Los bienes culturales son todas y cada una de las producciones materiales de los ámbitos de la vida en sociedad y que son reflejo del mundo mental de quien la crea y las utiliza, de donde proviene su valor inmaterial.



Pueblito Tayrona, Parque Nacional Tayrona, Colombia

Una de las circunstancias político-jurídicas complejas en asuntos patrimoniales, fue la consideración de la *diversidad cultural* como bien cultural patrimonial. En este sentido, la Declaración de 1966 sobre los Principios de Cooperación Cultural Internacional, declaró su defensa de la dignidad y el derecho de todo pueblo a desarrollar su cultura, atendiendo los informes del antropólogo encargado Lévi Strauss, en los cuales propone *el rescate del carácter vivo y dinámico de las culturas y la necesidad de garantizar la libre evolución de cada una de ellas*.

La defensa del patrimonio propio de un grupo social determinado, puede actuar como reafirmante de las identidades frente al “uniformismo cultural”, la valorización de costumbres, gastronomía, arquitectura, festividades, técnicas, artes y demás expresiones de los elementos culturales, conlleva a las referencias identitarias ineludibles.

Las nuevas tecnologías de la globalización, incrementan la ideología dominante mediante un mercado libre y una intervención mundial a través de las comunicaciones dando cabida al auge en el consumismo, el cual proyecta el crecimiento económico de las empresas; sin embargo, la distribución de la riqueza, la equidad y la justicia social están siendo ausentes en las prioridades del capitalismo y quedan como “pendientes para instancias como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo”. Sin embargo, cuando se realizan análisis regionales, es muy común encontrar estudios particulares donde lo diverso rompe con los esquemas homogenizantes y es posible adaptarlos a enfoques diferenciadores. En este sentido, mencionar las manifestaciones culturales

como “divergencias” en estos esquemas como consideraciones para el fortalecimiento de identidades regionales análogamente con la integración económica y política, a nivel nacional o internacional.

En los lugares (municipios, ciudades, departamentos) en que se desplegó el imaginario de García Márquez, los indicadores revelan la necesidad de impulsar el desarrollo local, propiciando así la integración de bienes patrimoniales intangibles a la posibilidad de desarrollo turístico, con un enfoque sustentable centrado en el turismo cultural. Hoy se revela la actividad turística como oportunidad de aporte al producto nacional colombiano, por lo que la elaboración de políticas y planes a fin de dar cumplimiento a las metas de desarrollo, son el pilar de sustentación de inventarios culturales nacionales, para aprovecharlos y darles el valor estético, conceptual, económico y social entre la misma población local, enfocándolos en términos turísticos. Según el diagnóstico, las regiones más pobres son paradójicamente, regiones de extraordinarios recursos culturales y naturales, por lo que se considera la riqueza patrimonial, siendo aprovechada como base sobre la “actualización y mantenimiento del inventario turístico”¹⁶ puede contribuir a combatir la pobreza y tendría su expresión en el turismo sustentable.

A nivel internacional, se reconoce el turismo como un dinamizador de economías locales, aunque la falta de consensos orientados a posibilitar la participación social, la conformación de una “superestructura turística” local que impulse el desarrollo sustentable, para ello es necesaria la creación de condiciones para que la gestión del desarrollo turístico sea exitosa.

¹⁶ TURISMO, PATRIMONIO, SUSTENTABILIDAD
E IMPLICACIONES EN LA REGIÓN DE LA COSTA DE JALISCO

COMPONENTES DEL PROGRAMA TURÍSTICO

COLOMBIANDO EN EL REALISMO MÁGICO

Durante los primeros años, se prevén procesos de construcción de itinerancias documentadas, generadas desde un plan de comunicación entre las instituciones culturales y turísticas involucradas que demanden asignación de recursos y gestión permanente.

1. **LA RUTA DEL LABERINTO**: El Turismo Cultural como generador de espacios de conservación de memoria en torno al último recorrido de Simón Bolívar, descrito en “El General en Su Laberinto,” de García Márquez, fomentado por la celebración del bicentenario de las independencias.

1.1 Ubicación Geográfica

La Ruta abarca las ciudades visitadas en el último viaje de Simón Bolívar; *Bogotá, Facatativá, Guaduas, Honda, Puerto Real, Ocaña, Mompo, Zambrano, Barranca Nueva, Cartagena, Tubaco, Soledad, Barranca de San Nicolás*, finalizando en *Santa Marta*, donde el libertador murió.

1.1. Entidades Participantes

- Ministerio de Cultura.
- Viceministerio de Turismo.
- Gobernaciones de Boyacá y Cundinamarca
- Gobernaciones del Cesar y el Magdalena Medio
- Alcaldías Municipales de las ciudades
- Fondo de Promoción Turística.
- Proexport.
- Cámaras de Comercio.
- Empresa privada (Avianca)

- Alcaldía de Cádiz, España.
- Organización de Estados Iberoamericanos- OEI.

1.2 Descripción de la Ruta

El plan Ruta del Laberinto, ofrece estadía de un día en cada una de las ciudades, visitas a las Casa Quinta de Simón Bolívar, desayunos, almuerzos y cenas en restaurantes típicos. Esta ruta se soporta en la riqueza patrimonial que tienen declaratoria como patrimonio cultural y adicionalmente cuentan con amplia variedad de atractivos turísticos y otras condiciones favorables para la realización de la ruta.



2. UN VALLENATO LARGO

Los turistas amantes de García Márquez, hallarán en la gente características particulares, eventos históricos e hitos en los que el escritor se inspiró para su creación. En este caso, los turistas podrán acceder a hostales en la ciudad natal del escritor, a las estaciones del tren y a los distintos lugares descritos en la prosa del escritor.



Aracataca y Fundación, Magdalena, Colombia

2.2 Descripción del Plan

Un vuelo desde Bogotá hacia la soleada ciudad de Santa Marta, ofrece estadía en hoteles en convenio con la FUNDACIÓN en las distintas ciudades trascendentales en la vida de Gabriel García Márquez; Fundación, Aracataca, Cartagena y Baranquilla, visitando cada día las casas museo del escritor, (en Aracataca y Cartagena), la casa del Telégrafo y las ferias y fiestas pertinentes según la fecha del viaje.



Identificación de organizaciones

- Casa museo de Aracataca
- Casa museo de Cartagena
- Biblioteca de Aracataca
- Fundación Gabolectura
- Fundación de Aracataca para el Desarrollo Humano
- Casa del Telégrafo
- Centro Cultural Gabriel García Márquez en Bogotá
- Fundación Festival de la Leyenda Vallenata
- Aeropuerto el Dorado
- Señal Colombia



Televisión Abierta, (Canal Cultural)

3. MARIPOSAS BOGOTANAS

Compuesto por puestas en escena, exposiciones fotográficas y gastronómicas en las organizaciones en Bogotá, como el centro cultural Gabriel García Márquez. Este plan está dirigido a las personas que visitan Colombia, pero no viajan al Caribe colombiano, tiene como objetivo captar la atención de los visitantes hacia los fenómenos estéticos que caracterizan la cultura colombiana y que tienen estrecha relación con las descripciones en prosa del Nobel colombiano.

En la temática literaria de García Márquez, existen áreas afines a las descripciones de su obra, en las que se pueden contemplar aspectos como arquitectura, música, tradiciones, costumbres, ferias y fiestas; en este caso, las organizaciones involucradas estarán disponibles al desarrollo del programa.

4. Observaciones Pertinentes

Teniendo en cuenta al Turismo Cultural como generador de espacios de conservación del Patrimonio, tiene tres componentes vitales para el desarrollo e implementación del mismo. Estas fases son la de mejoramiento de la infraestructura o “preparación de la oferta”, la de contenido temático o “turismo sostenible” y por último, una fase de promoción y comercialización o “desarrollo de mercado”.

El primer componente, **Ruta del Laberinto**, busca establecer las potencialidades que cada municipio tiene en cuanto a su infraestructura (monumentos, patrimonio material) con el fin de establecer o seleccionar los recorridos y las instituciones que se deben involucrar para el mejoramiento de la infraestructura de poblaciones seleccionadas.



Murallas Históricas de Cartagena, Colombia

El segundo componente, **Un vallenato largo** centra su atención en la evaluación de las comunidades y grupos existentes y las potencialidades que estas poblaciones tienen con relación a las manifestaciones culturales más significativas que practican (artesanía, festivales, música, danza, entre otros). Una vez realizada la identificación de las potencialidades se consolidan los espacios de integración de actores y se conforman los grupos de vigía de Patrimonio, los cuales tienen como objetivo promover actividades que propendan por la conservación y sostenibilidad del Patrimonio.

Así mismo, es de vital importancia llevar a cabo actividades de capacitación de guías turísticos y el diseño y preparación de montajes escenograficos así como la vinculación de la comunidad como eje de la oferta sostenible.



Caravana Infantil, Carnaval de Barranquilla Colombia

En el último componente, “**MARIPOSAS BOGOTANAS**”, se realizarán actividades de integración con agencias de turismo receptivo, de diseño y desarrollo de material fotográfico, artesanal y literario en el Centro Cultural García Márquez en Bogotá, junto con visitas a Restaurantes de Comidas Caribeñas.



Arte Popular Colombiano

SOSTENIBILIDAD

Se prevé que el proyecto convocará a instituciones o entidades de interés turístico de los municipios identificados así como, a las empresas, comerciantes, o personas que presten servicios para turistas (como transporte, alimentación, alojamiento, etc.,) en cada población. Por otra parte se espera que en los municipios seleccionados como parte de las rutas se consolide al menos un grupo de jóvenes en cada población que se encuentren comprometidos con la generación de procesos que desemboquen en la apropiación del Patrimonio en cada comunidad y en la generación de cultura turística en la comunidad.



Así mismo, se espera que se incremente el número de turistas que visiten el municipio y realicen los recorridos, así como los periodos de estadía de los mismos.

Por último, el proyecto tiene previsto, que a través de las actividades de Turismo Cultural que se promuevan, se generen recursos económicos y divisas provenientes de fuentes alternativas

ASPECTOS FINANCIEROS

1. Costos

Costos									
	USD/persona								
Organización	200	Costo staff							
Empresas Te	200		Estacionalid:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4		Costos por persona
Aerolíneas	400	Enero	225	26.767	26.767	26.767	26.767	Enero	1.631
Hoteles	700	Febrero	225	26.767	26.767	26.767	26.767	Febrero	1.631
Total	1500	Marzo	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Marzo	2.091
		Abril	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Abril	2.091
		Mayo	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Mayo	2.091
	USD/MES	Junio	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Junio	2.091
Difusión y m	2000	Julio	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Julio	2.091
		Agosto	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Agosto	2.091
		Septiembre	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Septiembre	2.091
		Octubre	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Octubre	2.091
		Noviembre	50	26.767	26.767	26.767	26.767	Noviembre	2.091
		Diciembre	225	26.767	26.767	26.767	26.767	Diciembre	1.631
				321.204	321.204	321.204	321.204	Promedio	1.976
		Costos operacionales							
			Estacionalid:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4		
		Enero	225	337500	337500	337500	337500		
		Febrero	225	337500	337500	337500	337500		
		Marzo	50	75000	75000	75000	75000		
		Abril	50	75000	75000	75000	75000		
		Mayo	50	75000	75000	75000	75000		
		Junio	50	75000	75000	75000	75000		
		Julio	50	75000	75000	75000	75000		
		Agosto	50	75000	75000	75000	75000		
		Septiembre	50	75000	75000	75000	75000		
		Octubre	50	75000	75000	75000	75000		
		Noviembre	50	75000	75000	75000	75000		
		Diciembre	225	337500	337500	337500	337500		
				1.687.500	1.687.500	1.687.500	1.687.500		
		Gastos administrativos							
			USD/mes						
		Arriendos	300						
		Traslado per	100						
		Sevicios (ag	200						
		Imprevistos	200						
		Difusión y m	2000						
		Total mes	2.800						
		Total Año	33.600						

2.2 Ingresos

Ingresos					
Planes vendidos	Planes	Precio	1700		
Cursos		Estacionalidad	Año 1	Año 2	
donaciones	Enero	225	382500	382500	
	Febrero	225	382500	382500	
	Marzo	70	119000	119000	
	Abril	70	119000	119000	
	Mayo	50	85000	85000	
	Junio	90	153000	153000	
	Julio	90	153000	153000	
	Agosto	90	153000	153000	
	Septiembre	50	85000	85000	
	Octubre	50	85000	85000	
	Noviembre	50	85000	85000	
	Diciembre	225	382500	382500	
	Total		2184500	2184500	
	Cursos	Precio	100	Personas por	
		Cursos al mes	Año 1	Año 2	
2.	Enero	0	0	0	

Categoría	Formación	Experiencia	Honorarios en pesos por mes	Valor dólar	Honorarios en dólares por mes	Número de Técnicos requeridos	Total staff
Técnico 1	Título técnico o tecnólogo	9 años de experiencia de los cuales el 60% debe ser específica	4.291.950	2.300	1.866	2	3.732
Técnico 2	Título técnico o tecnólogo	5 años de experiencia, de los cuales al menos el 60% debe ser específica	2.999.750	2.300	1.304	5	6.521
Técnico 3	Título técnico o cultores	Sin experiencia	1.384.500	2.300	602	18	10.835
Profesional	Título profesional y tarjeta profesional en los casos de ley	Sin experiencia	1.846.000	2.300	803	1	803
Profesional	Título profesional y tarjeta profesional en los casos de ley	Mínimo cinco años de experiencia	4.384.250	2.300	1.906	0	0
Especialista	Título profesional y tarjeta profesional en los casos de ley. Postgrado específico	Mínimo un año de experiencia	3.138.200	2.300	1.364	2	2.729
Especialista	Título profesional y tarjeta profesional en los casos de ley. Postgrado específico	4 años de experiencia	4.938.050	2.300	2.147	1	2.147
						Total staff	26.767

Tasa de descuento		0,12			
Alternativa 1 Sin camiones					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos					
Cursos		16.800	16.800	16.800	16.800
Planes		2.184.500	2.184.500	2.184.500	2.184.500
Donaciones		12.000	12.000	12.000	12.000
Total ingresos		2.213.300	2.213.300	2.213.300	2.213.300
Costos					
Staff		321.204	321.204	321.204	321.204
Operacionales		1.687.500	1.687.500	1.687.500	1.687.500
Administracion		33.600	33.600	33.600	33.600
Total costos		2.042.304	2.042.304	2.042.304	2.042.304
Costos de implementacion	100.000				
Flujo de Caja	-100.000	170.996	170.996	170.996	170.996
Valor Presente	(100.000)	152.675	136.317	121.712	108.671
VAN	UF	419.375			

ASPECTOS LEGALES

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

Es obligación del Estado colombiano y de las personas, proteger las riquezas culturales y naturales de la nación, principio recogido de la Ley General de Cultura:

“La Ley General de la Cultura, (Ley 397 de 1997) , define el patrimonio cultural como el conjunto de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular”¹⁷

De la misma manera, la cultura se reconoce como fuerza articuladora de los modelos de propiedad colectiva, lo que puede convertirse a mediano plazo, en una estrategia de conservación de la diversidad natural y cultural de Colombia, y su sostenibilidad. En este sentido, las políticas culturales deben relacionar explícitamente la propiedad colectiva de los territorios (Leyes 70 y 89), con el reconocimiento de los valores prácticos, información y conocimiento que estas comunidades tienen respeto, procesos y recursos.

La Ley General de Cultura, de acuerdo con el mandato constitucional, estableció los roles de actuación del Estado frente a la cultura, a partir de la función social del patrimonio, su reconocimiento, aprovechamiento y protección, en coordinación con las entidades territoriales. De esta forma, establece como uno de sus principios, el estímulo a los proyectos de actividades

¹⁷ Congreso Nacional de la República de Colombia

culturales, la valoración y difusión del patrimonio cultural de la Nación, la infraestructura artística y cultural, la interacción con la cultura universal y la democratización en el acceso de bienes y servicios de la cultura.

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

La Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, reconoció al turismo, como actividad prioridad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país. Para tal fin se crearon los instrumentos de ordenación, disciplina del mercado y promoción para que Colombia se posicione en los mercados turismo y propone herramientas para su gestión tales como la declaratoria por parte de los Concejos Municipales de recursos turísticos según su interés cultural y la asociación a través de círculos metropolitanos turísticos de municipios de interés turístico. De igual manera, la ley 300 de 1996 identificó modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural tales como el etnoturismo, el turismo metropolitano y el ecoturismo, las cuales son prioritarias para su fomento debiendo ser promovidas mediante programas y herramientas de coordinación institucional y transectorial.

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

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

La reciente reforma de la Ley General de Turismo, establecida por la Ley 1101 de 2006, que estableció nuevos recursos para la promoción y desarrollo contempló en su artículo 17, una destinación especial de recursos del Banco de Proyectos Turísticos, para proyectos de promoción y mercado turístico relacionados con los sitios declarados por la UNESCO como “Patrimonio Mundial de la Humanidad”. Así mismo, la ley establece que la Política de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe incluir y dar prioridad a dichos proyectos. De esta manera se busca garantizar la sostenibilidad de los recursos del patrimonio cultural colombiano que tienen gran relevancia y significado para el mundo, así como mejorar su promoción y uso a través del turismo cultural.

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

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

Aspectos Específicos a Seguir:

1. SEGUIMIENTO DE ESTATUTOS ESTRUCTURADOS
2. Beneficios tributarios por donaciones
3. Régimen Fiscal para las instituciones sin fines de lucro
 - Su constitución legal
 - Los beneficios tributarios que puede ofrecer a sus donantes
 - Obligaciones tributarias

La comercialización del Programa Turístico-Cultural y de los productos marca “Gabo”, debe efectuarse a través de un equipo interdepartamental, con comunicación estratégica entre la casa museo de Aracataca, con la de Cartagena, la biblioteca de Aracataca, la Fundación Gabolectura, La Fundación de Aracataca para el Desarrollo Humano, la Casa del Telégrafo, festivales culturales populares en el resto de ciudades aledañas y el Centro Cultural Gabriel García Márquez en Bogotá, identificando los mercados presentes y futuros del programa con el programa Turístico-Cultural de visitas itinerantes, el aprovechamiento de programas estatales para el incremento del turismo en Colombia, junto con una propuesta escénica (dentro de las ferias y fiestas) de los cultores de la zona y la producción de productos marca “Gabo”, como fotografías, postales, productos digitales debería aumentar el tipo de sector en el mercado, exigiendo una mejora continuada de los productos y servicios ofrecidos al público, incluyendo la participación activa de la población ciudadana por medio de convocatorias para el programa turístico, como grupos de danza, de música folklórica y artistas populares, implementando medidas de comunicación, aprovechando el mundo “prosaurático” que ha hecho de la literatura latinoamericana el “espacio en que podían coexistir y reconciliarse las fábulas de identidad y las tecnologías de la modernización”¹⁸ para el desarrollo de que favorece mayor asistencia.

Mercados reales y potenciales

Dentro de los grupos de visitantes a la casa museo existen varios segmentos de mercado, sectores homogéneos de población que comparten características comunes de tipo geográfico, (como es el caso de la población cataquera), demográfico, estilo de vida, como los turistas del interior del país, como los extranjeros y comportamiento social de los distintos tipos de público. Mediante el programa turístico cultural y creación de productos marca “Gabo” como estrategia de marketing cultural, la casa museo puede influir sobre la forma en que estos distintos sectores lo contemplan y por ende, sobre la posibilidad de “materializar una visita mágica” a los lugares patrimoniales.

¹⁸ AVELAR, Idelber, “ALEGORÍAS DE LA DERROTA: La ficción postdictatorial y el trabajo del duelo”, pág.24



Monumento a la obra de Gabo en Aracataca

Tareas del programa turístico cultural como plan estratégico de marketing:

-
- Conocer el tipo de visitante real, frecuencia de sus visitas y motivación estudiando datos estadísticos.

- Comparar lo que sucede con la información demográfica existente sobre los habitantes del área (a partir de datos del censo) y con la información sobre los turistas que visitan el área (a partir de los datos de las oficinas de turismo o cámaras de comercio) así como con los estudios de público realizados por otros museos, como el Museo Bolivariano de Santa Marta y por las atracciones turísticas de la zona (casa del telegrafista, biblioteca, ferias, fiestas y carnavales) para determinar que segmento está deficientemente representado por el tipo de visitante real a la casa museo.

- Establecer, entonces, prioridades de marketing sobre segmentos específicos e identificar estrategias para incrementar el tipo de participación en las visitas de tales segmentos.

- Realizar un "proyecto de marketing". (Convocatorias, anuncios, creación de la página web de las casas museo, actividades de relaciones públicas con organizaciones culturales y sociales, creación del programa turístico de actividades culturales junto con los sectores históricos recreados en la literatura Garcíamarqueana).

La estrategia debiera desarrollar mercados poco representados o de poca participación, como ocurre actualmente en el proyecto de remodelación, mejorando el servicio, dado a los segmentos bien representados en el tipo de visitante habitual. Implementación del plan de marketing manejando el control del desarrollo del proyecto, coordinando la realización de las tareas previstas según una carta gannt y un presupuesto, atendiendo al nivel de calidad exigido. Finalmente, evaluación de los resultados obtenidos y correcciones futuras.

Objetivos específicos de la estrategia, con respecto al público:

1. Mejorar las prestaciones de las casas museo en su vertiente pública.
2. Responder mejor a las necesidades y expectativas del público.
3. Mostrar a los patrocinadores de que manera la casa museo sirve a la comunidad, como una responsabilidad social y cultural.

Para ello debe existir el análisis cuantitativo de los factores demográficos y de comportamiento social junto los métodos cualitativos utilizados, para conocer las actitudes, sentimientos y motivaciones del visitante.

El número de visitas cuenta mucho en la evaluación del cumplimiento de los objetivos, mientras que los estudios de público se realizan para formar una base de datos sobre los visitantes y para disponer de información sobre aspectos demográficos y estilos de vida, los métodos de acercamiento (entrevistas, interacción en la página web, observación directa,) para comprender mejor las motivaciones de la visita, las expectativas de los usuarios y la calidad de la experiencia disfrutada por el visitante.

Este tipo de análisis es especialmente importante para abordar las necesidades de las audiencias a las que no se tiene fácil acceso como minorías étnicas o grupos económicamente desfavorecidos, que hacen parte del sector demográfico del Caribe colombiano. Por lo que la propuesta de desarrollar un programa turístico cultural, debiera respaldarse con un estudio extenso de tres a

cinco años de duración, dedicados a la investigación cualitativa y cuantitativa, por lo que la casa museo debe disponer de un especialista en evaluación para que diseñe e implemente la investigación y se encargue luego de analizar y divulgar los resultados, acompañado un equipo competente que lo apoye; en base a sus recomendaciones se emprenderán nuevas acciones.

Selección de Mercados

Hay muchos segmentos de mercado potenciales que la Casa Museo puede atraer, primero se debe entonces seleccionar, para concentrar acertadamente los esfuerzos. Tal selección se basa en insistir en los mercados más asequibles, teniendo en cuenta la creatividad y espontaneidad, los rasgos estéticos de las costumbres populares considerando siempre las razones de responsabilidad social.

Factores a considerar a la hora de seleccionar y priorizar segmentos de mercado:

1. Tamaño del segmento y su potencial crecimiento.
2. Importancia del segmento en relación a los objetivos de la casa museo como una institución educativa en una sociedad económica y culturalmente diversa.
3. Contribución de un segmento particular a contribuir al desarrollo turístico y económico de la zona, considerando la importancia actual del turismo cultural.
4. Costos asociados al esfuerzo de atraer cada segmento.

Una vez determinada la estrategia de marketing global que abarque la participación activa del público de la costa Caribe, pueden desarrollarse estrategias específicas: tarifas reducidas para atraer a un grupo determinado, campaña de publicidad junto con los hoteles y Parque Nacionales Naturales de la localidad, celebración de actos públicos, jornadas de estudio, etc.

Deben realizarse tareas comparativas con otros museos de la misma localidad para determinar éxitos y fracasos. Como gestión cultural de las actividades de marketing, se debe realizar una tarea continuada en coordinación con el conservador, el personal de evaluación, los encargados de promoción y desarrollo y los servicios de atención a los visitantes, lo ideal es un equipo fijo de trabajo que implemente las estrategias metódicamente, evaluando cualitativa y cuantitativamente las tareas realizadas.

En el presente contexto, un estudio de mercado relativo a la Casa Museo, tiene por finalidad aportar al conservador un conocimiento de la clientela del mismo - existente o potencial - y de su entorno, a fin de permitirle tomar decisiones acertadas.

Este estudio comprende dos etapas:

- Estudio cualitativo
- Estudio cuantitativo

Estudio cualitativo

Tiene como fin identificar las particularidades de la clientela, sus motivaciones y sus inhibiciones. Permite establecer un cuestionario que será la base de la pesquisa cualitativa. Consiste en una serie de entrevistas con los clientes que constituyen un muestrario significativo del público asistente al museo, junto con un examen del contenido de estas entrevistas (registradas) a fin de sacar conclusiones sobre las inhibiciones y motivaciones esenciales del público visitante.

Cuando todos los ítems importantes hayan sido identificados, el estudio cuantitativo podrá ser llevado a cabo.

Estudio cuantitativo

-

Consiste en construir un muestrario de visitantes asiduos y potenciales. Y hacer que éstos respondan al cuestionario específico.

Marketing Mix

Política de producto

En el caso de la casa museo, el producto es la visita, con sus dos componentes principales y uno complementario:

- El contenido, representación de lo que inspiró el Realismo Mágico.
- La relación entre la casa museo, el entorno cultural y el visitante.
- La creación de productos marca "Gabo".

El producto "Exposición Temporal" tiene una madurez rápida y un período corto de vida, el producto "Exposición Permanente" con objetivos de exhaustividad y presentación analítica están en fase de decadencia, por lo que el programa turístico y cultural debe ser itinerante e innovador cada cierto tiempo.

Política de precios

- Visitas gratuitas para la población de ciudades cercanas, grupos étnicos y estudiantes
- Precio "sugerido" con relación a convenios con hoteles y Parques Nacionales Naturales.
- Precios fijos en determinadas fechas del año.

Es frecuente que la visita a un museo sea gratuita para la exposición permanente y paga en el caso de exposiciones adjuntas a los sucesos culturales escénicos representativos del Realismo Mágico

Tarifas especiales:

- Compra de "una visita mágica" y no de una entrada. Puede proveerse un ticket cuyo valor no caduque en una sola visita, éste, utilizado parcialmente y convalidado por la Casa Museo, permite al usuario completar la visita en los días siguientes, haciendo uso del tren para movilizarse hacia las otras organizaciones involucradas en el programa de turismo cultural; en este caso se incita a los visitantes que carecen de tiempo libre suficiente para disfrutar de una determinada exposición, a realizarla en varios períodos cortos, y para los extranjeros, un tour literario con manifestaciones vivas del entorno e historia inspiradores.
- Tarifa reducida para grupos. (Familias, grupos de turistas, grupos de 3ª edad, etc.)
- Tarifas con descuento. Pueden distribuirse por correo o a través de los comercios y son de validez limitada. Estas tarifas pueden estar proyectadas hacia el personal de otras organizaciones, a los campesinos, pescadores y ganaderos; a aquellos clientes potenciales de menor poder adquisitivo o menos interesados en asistir a un museo que pueden transformarse en futuros visitantes asiduos, luego de una primera visita.

Política de Comunicación

-

Publicidad

-

- Periódicos (Diarios) Nacionales
- Periódicos regionales
- Diarios de distribución gratuita
- Guías turísticas
- Revistas y publicaciones

Folletos y su lugar de distribución:

- Hoteles
- Agencias de viaje
- Centro Cultural García Márquez en Bogotá
- Aeropuertos

- Correo para Lectores amantes del Realismo Mágico
- Negocios específicos (librerías, cafés literarios)
- Oficinas de Turismo

Además de publicidad en Radio, televisión e Internet.

Contenido

El mensaje publicitario relativo a Colombiano en el Realismo Mágico podrá estar constituido ventajosamente, a partir de hechos y sentimientos arraigados a la influencia de la Literatura y su relación con el Arte Popular, a la identificación del escritor como parte de la cultura colombiana y el estudio del Realismo Mágico como fenómeno artístico de la historia latinoamericana.

Política de distribución

En el caso de las visitas a la casas museo, se consideran dos casos:

1. Exposiciones Itinerantes. En este caso es el producto el que va hacia el visitante. Este desplazamiento, como en el uso del tren, tiene los siguientes efectos: renovación del producto por cambio de clientela y optimización de los costos por un aprovechamiento del territorio turístico aportando al resto de sitios turísticos de una cantidad de eventos culturales, más allá de la propia capacidad creativa.
2. Salas Permanentes. En este caso pierde sentido, aparentemente, la política de distribución pues es el visitante el que acude a "la visita". Sin embargo, puede estar presente en ciertos casos específicos parte de la colección permanente puede ser puesta a disposición de una instancia educativa, con talleres artísticos, como soportes pedagógicos o también, en el caso de que así lo solicite parte del equipo del programa de turismo cultural de la Casa Museo, exposiciones fotográficas históricas para completar y profundizar la experiencia de la visita.

4. Medios. En ocasión de un evento especial. (Ej: traslado de un objeto a un programa televisivo)

RESULTADOS ESPERADOS

Con el proyecto se espera establecer una iniciativa de crear un espacio en el cual se pueda establecer una propuesta que permita presentar a los turistas una propuesta escénica de la vía férrea que hizo parte de la “Unet Fuit Company”, en sus aspectos descriptivos de la obra literaria de “Cien Años de Soledad” para la comunicación interregional, incrementando con ello el desarrollo turístico de la región.

Se espera incrementar la satisfacción de la población cataquera a través de la participación activa del plan de trabajo en la casa Natal de García Márquez en Aracataca, identificándose con el entorno cultural del trabajo creativo del autor y generando un flujo de ingresos que les permita mejorar su calidad de vida.

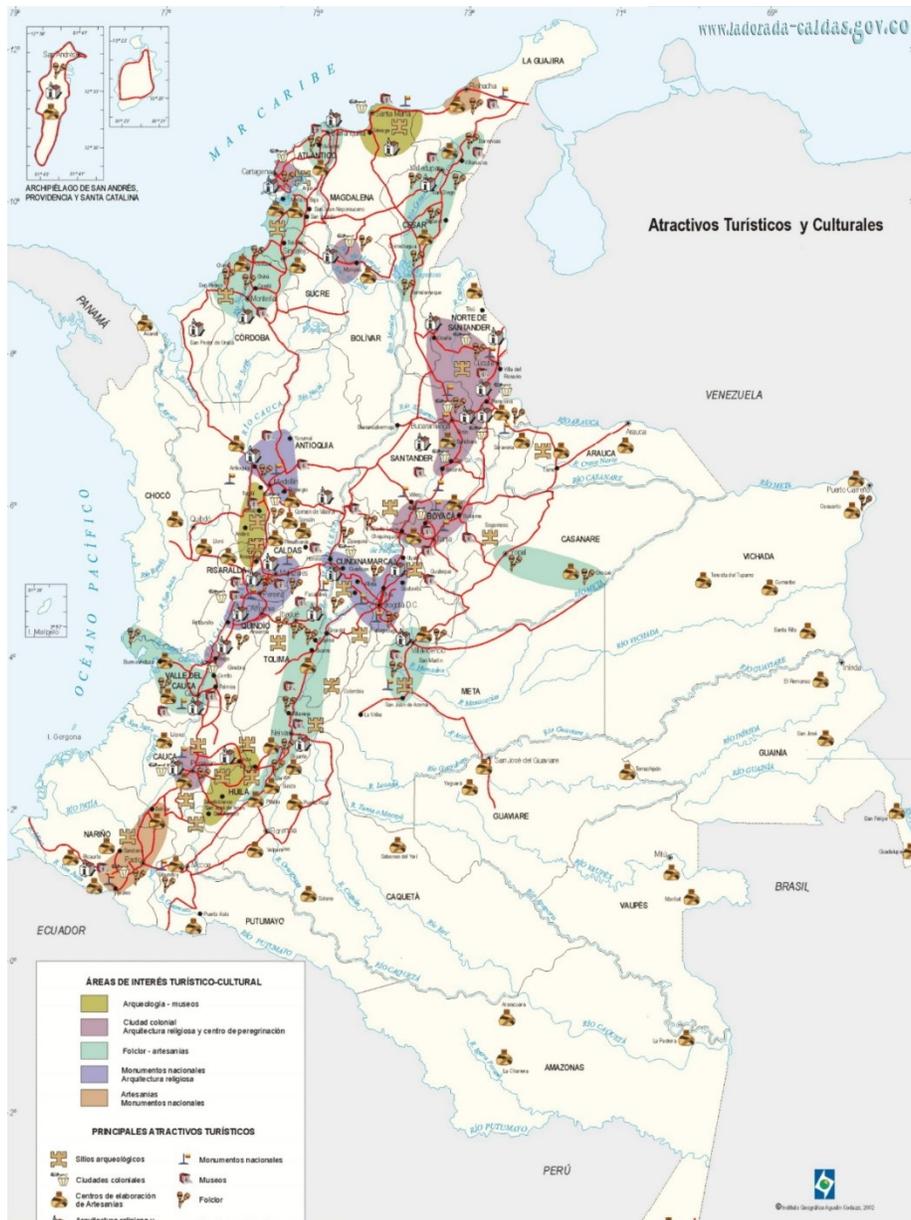
Con el plan de comunicación, se espera la participación y el apoyo del recientemente inaugurado Centro Cultural García Márquez en Bogotá, iniciativa del Centro de Cultura Económica de México, para descentralizar el estudio intelectual y estético de la literatura latinoamericana, comenzando por la obra Nobel colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

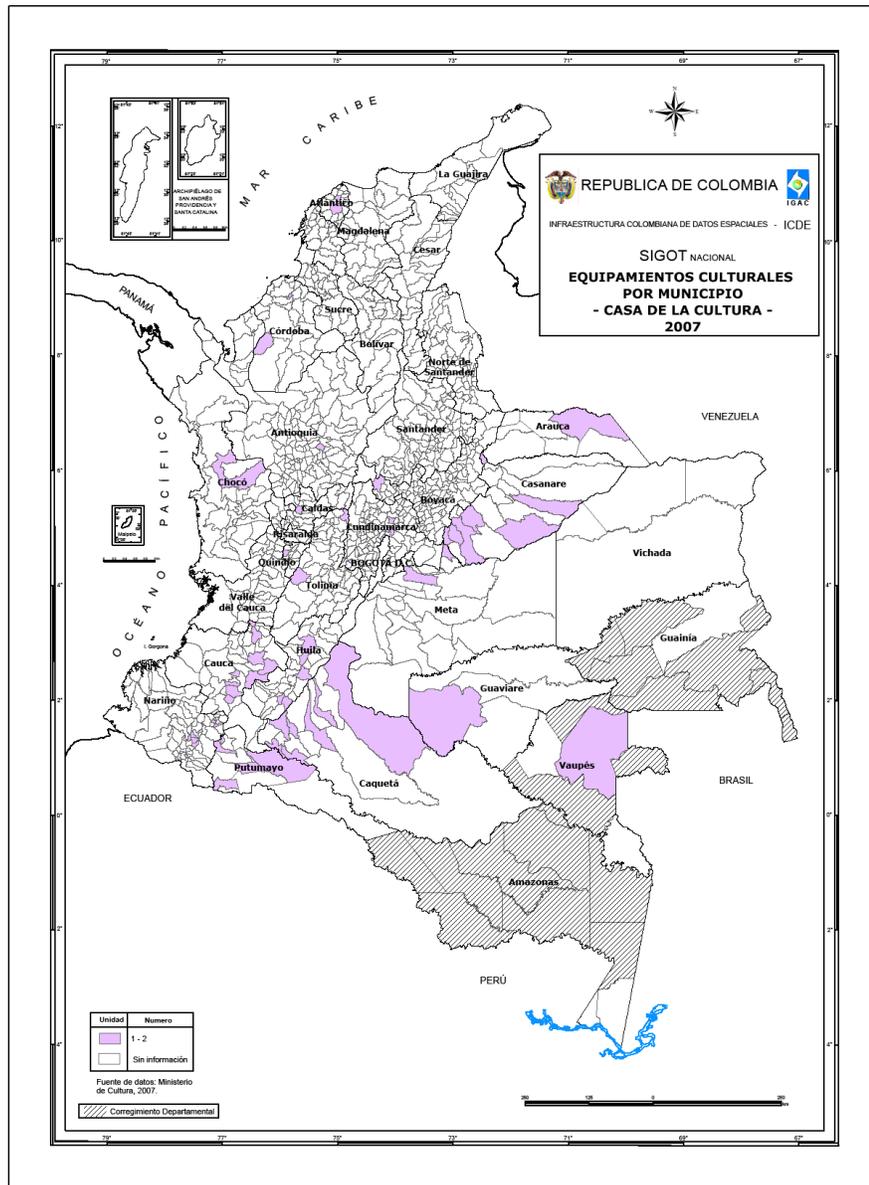
- Casas y Uribe-Echevarría, 1985. **“El Caribe Colombiano, Realidad Ambiental y Desarrollo”**. Plan de Ordenamiento Territorial 1999 – 2008
- AVELAR, Idelber, **“ALEGORÍAS DE LA DERROTA: La ficción postdictatorial y el trabajo del duelo”** EDITORIAL ALFAGUARA 1990
- Barry Lord, Manual de Gestión de Museos. Patrimonio Histórico.
- El Proyecto "Público y Museos". Revista de la Asociación de Profesionales de la Museología.
- Apunte: Marketing para Museos. Dixon, Brian. Ontario. Canadá.
- Aguilera, M. y Perales, A. (1994), **“La imagen de las ciudades en el marketing urbano”**, MK Marketing y Ventas.
- SALDIVAR, Dasso, **“García Márquez, EL viaje a la Semilla. La Biografía”**, Editorial Santillana, 1997, Madrid.
- www.ministeriodecultura.gov.co
- <http://emuseoros.wm.com.aroeurhviu>

ANEXOS

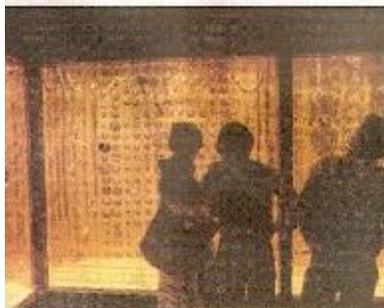
Anexo N1. Mapa N.1 Atractivos Turísticos y Culturales



Anexo N2



COLOMBIA |



Orfimería cultural precolombina en el Museo del Oro



La Unesco distinguió a la ciudad como Capital Mundial del Libro

Bogotá, de los cuadros de Botero a las ferias y las noches de rumba

Por **Gabriela Cicero**
@gabriela_cicero

BOGOTÁ es la ciudad más verde del mundo, la más segura y la más organizada. Es la capital de Colombia, un país de 47 millones de habitantes, y la más grande de América Latina. Su historia se remonta a los primeros años, cuando los indígenas de la zona de Bogotá, los muiscas, fundaron la ciudad de Bogotá en el año 1538.

Toda es obvia: desde el centro histórico hasta el distrito de la calle 70 y 8, entre las curvas 11 y 15. Si se desea salir a caminar por el centro histórico, hay que tener en cuenta el tráfico peatonal. El tráfico formal que circula en la zona por los restaurantes y bares alrededor, se convierten en los mejores lugares de shopping en el mundo por su gran variedad de productos.

En destino en sí
Como esta ciudad, existen muchas otras. Si que una por primera vez en esta capital advierte de una ciudad que hay mucho por ver. Que no es una ciudad de paso hacia el Caribe, San Andrés, Providencia, o la Costa, sino a la zona costera. Bogotá

la capital colombiana es mucho más que una escala hacia otros destinos turísticos; ofrece seguridad, un excelente sistema de transporte público, la Catedral de Sal, el Museo del Oro y buena gastronomía

en un destino que sí merece. A 250 metros de altura, en la falda del cerro orientado de la Catedral, se encuentra la ciudad de Bogotá. La construcción ostenta un diseño sobre la falda de la montaña. Pero no se trata de una ciudad que crece para arriba, ya que solo al porcelanar la ciudad como una la corche, de construcción de obras y departamentos, y el mismo no gran espacio se está utilizando, donde muchos barrios residenciales con edificación de alturas a la expectativa del siglo. Bogotá tiene una ciudad sostenible en Colombia, que va a pasar a ser una de las ciudades del futuro. Es que hace 60 años la

ciudad estaba a un nivel habitacional. Hoy, así como los edificios, y para los años de un crecimiento, ya se han convertido en un problema. Bogotá, según el plan de desarrollo del Gobierno, el Gobierno. Aunque se espera que el crecimiento de la ciudad sea sostenido, se espera que el crecimiento de la ciudad sea sostenido. La hospitalidad y el buen trato al turista son una constante.

Algo de lo que muchos bogotanos se enorgullecen, además de la distinción de la Unesco como Capital Mundial del Libro 2007, es de su rico sistema de transporte público. Si bien en un principio fue criticado por el público, logró crecer y adaptarse al caso colombiano. A finales del siglo, la ciudad está dividida en un modo no sistema de buses rápidos, el TransMilenio, que ofrece un servicio de transporte público de alta calidad y un servicio de transporte público de alta calidad.

Por las calles, el deporte
Bogotá no tiene mar, pero tiene ciclismo. Hay el gran de ciclismo en las calles, así como los caminos rurales al paso de los visitantes de

la ciudad. En un momento en que el ciclismo es una actividad muy popular en Bogotá, se espera que el ciclismo sea una actividad muy popular en Bogotá. Bogotá es una ciudad muy segura y organizada. Es la capital de Colombia, un país de 47 millones de habitantes, y la más grande de América Latina. Su historia se remonta a los primeros años, cuando los indígenas de la zona de Bogotá, los muiscas, fundaron la ciudad de Bogotá en el año 1538.

Algunos de los cuadros más famosos de Botero, como el cuadro de los músicos, se encuentran en Bogotá. Bogotá es una ciudad muy segura y organizada. Es la capital de Colombia, un país de 47 millones de habitantes, y la más grande de América Latina. Su historia se remonta a los primeros años, cuando los indígenas de la zona de Bogotá, los muiscas, fundaron la ciudad de Bogotá en el año 1538.

