

El Proyecto Ministerios y sus implicaciones en las alteraciones del Paisaje en el Centro Histórico de Bogotá.

Por Sergio Iván Rojas Berrío, Docente Universidad La Gran Colombia.

La imagen de los cerros orientales del Centro Tradicional de Bogotá es superlativa a la idea preconcebida que tenemos de paisaje y los vocablos o términos que de éste deriven. Las alteraciones visuales del Centro Tradicional por los recientes proyectos inmobiliarios en altura que desvirtúan su esencia, obligan a evaluar las acciones de los que usufructan del Paisaje urbano Histórico de Bogotá, siendo a su vez vinculante dilucidar que no nos referimos a una simple imagen, pues como se ha discutido previamente, el paisaje no es tan sólo un objeto de contemplación, sino un sujeto de interacción que cambia, y por lo tanto, las alteraciones en éste, también desencadenan alteraciones del tejido social que vive e interactúa con él.

Figura 6. Aerofotografía con localización del Proyecto Ministerios



Fuente: Elaboración propia en base a imagen de la Agencia de Renovación Urbana Virgilio Barco (2019)..

Se han estudiado desde sus dimensiones socioeconómicas y físico espaciales las alteraciones del Paisaje Urbano Histórico de Bogotá generadas por el proyecto Ministerios, desarrollo inmobiliario promovido por la empresa nacional de renovación urbana Virgilio Barco – ERU nacional, con el cual el gobierno nacional pretende centralizar prioritariamente sus oficinas de ministerios en un solo lugar. Por ello, como se ha mencionado anteriormente las alteraciones que se reflejan en este lugar comprenden, entre otras, las siguientes:

Figura 7. Alteraciones del Paisaje por el Proyecto Ministerios de la Agencia de Renovación Urbana Virgilio Barco.



Fuente: Elaboración propia en base a render de la Agencia de Renovación Urbana Virgilio Barco.

Alteraciones desde su dimensión socioeconómica:

El centro es objeto de deseo (CARRIÓN, 2005), y esta parece ser la justificación más adecuada para explicar la aparición del retorno de la inversión al Centro. Dentro de las muchas inversiones que han venido aconteciendo de forma acelerada en la última década, primordialmente de nuevos proyectos de vivienda y planes de renovación urbana, dentro de estos se encuentra El proyecto Ministerios, el cual es promocionado como un desarrollo inmobiliario de corte “progresista” que revitalizará el Centro Tradicional de Bogotá, siendo de utilidad pública y respaldado por la resolución 11 de 2013, que, según sus promotores, y amparándose por el artículo 58 de la constitución política, beneficia a la ciudadanía. No obstante, se ha evidenciado con testimonios de la comunidad residente su exclusión del proyecto, y por el contrario se observa o se puede vislumbrar que, en primer lugar, como uno de los beneficiarios el grupo de inversionistas que participan en su financiación por medio de alianzas público-privadas recibiendo su plusvalía; en segundo lugar, los funcionarios del gobierno; y en tercero, los turistas, quienes ya vienen haciendo presencia en recorridos e itinerarios, todos los anteriores acompañados de actores nuevos que llegan al territorio que se sirven de locales para la gastronomía de alto costo nunca antes vistos

que están colonizando el sector, que convierten al sector en un sitio más atractivo para el turismo.

En las entrevistas realizadas a los residentes, quienes prefirieron reservar sus nombres cuentan: “(...) llevamos generaciones aquí no queremos irnos, y no sólo se trata de nuestro legado familiar de generaciones, cómo usted lo puede ver aquí – refiriéndose a una de las pancartas – somos patrimonio inmaterial (...)”. -Se han dedicado por décadas a la práctica tradicional de tipografía, sastrería y elaboración de todo tipo dotación militar principalmente-.

Figura 8. Pancartas de los residentes y comerciantes, que desplazarían del Sector en donde se construirá el proyecto Ministerios.



Fuente: Grupo en Facebook: “El Centro no se vende”.

O este otro: “(...) del gobierno anterior se sabía – tal parece que no han recibido información del nuevo gobierno- que nos van a trasladar a otro lugar, aunque por ahora no nos han dado ninguna oferta”. Es indudable que se enfrentan ante un inminente proceso de desplazamiento y sustitución por otros habitantes de arribo reciente y con mayor poder adquisitivo. Que indirectamente Propicia el desarrollo turístico, ofreciendo un caso particular de transformación socio espacial y cultural. La percepción generalizada es que el proyecto Ministerios no les traerá beneficio y al contrario los expulsará, no obstante, sienten un arraigo por el lugar en el que han estado toda su vida, haciéndolos parte del “Paisaje”.

Figura 9. ¿Turismo y desarrollo a qué Costo?: Turistas y gobernantes: los grandes ganadores con el proyecto ministerios



(S.f.)

Alteraciones desde su dimensión físico-espacial:

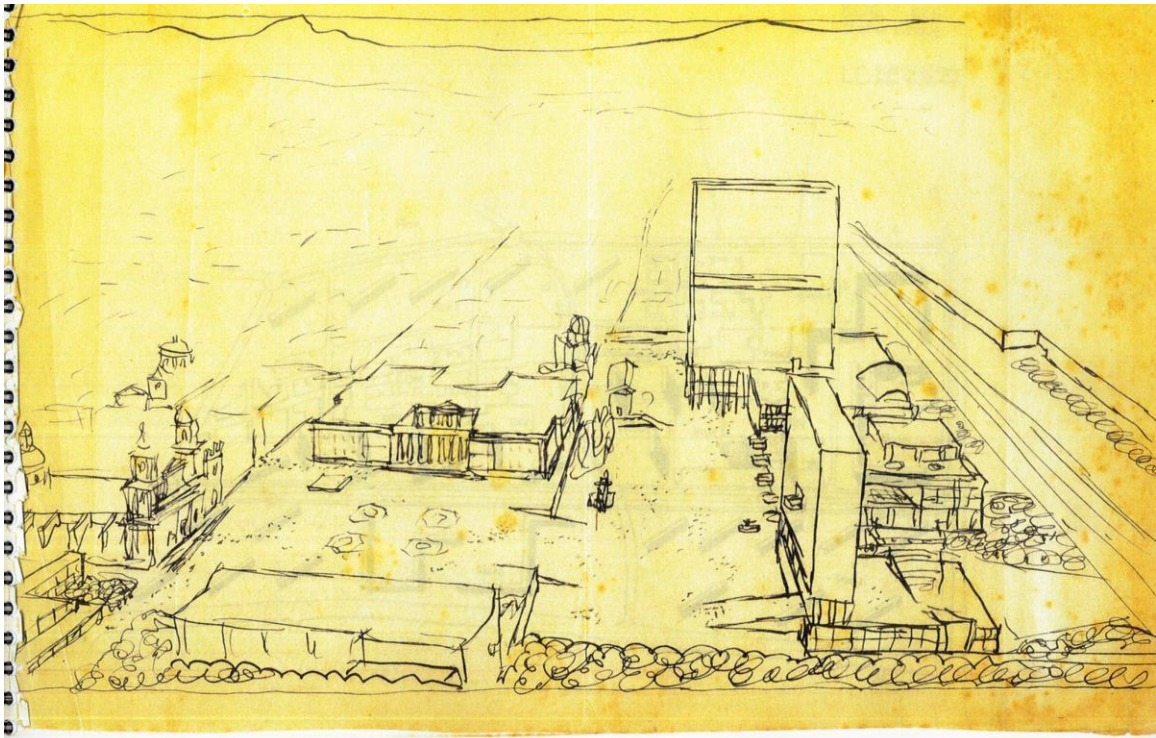
Figura 10. Plaza de Bolívar. Reproducción de fotografía de Saúl Orduz, 1965.



Fuente: Colección Museo de Bogotá.

La imagen con la que el arquitecto Fernando Martínez inmortalizó la plaza de Bolívar en los años 60's del siglo XX, de corte moderno y sobrio, tal como lo indica la declaratoria que reconoce su obra como monumento de la nación, quizá podría cambiar en un futuro no muy lejano.

Figura 11. Le Corbusier, Plan Director para Bogotá (1950): perspectiva esquemática de la plaza de Bolívar con los edificios históricos que deberían mantenerse y los edificios de gobierno propuestos, de los cuales Le Corbusier aspiraba a proyectar el palacio de los Ministerios.



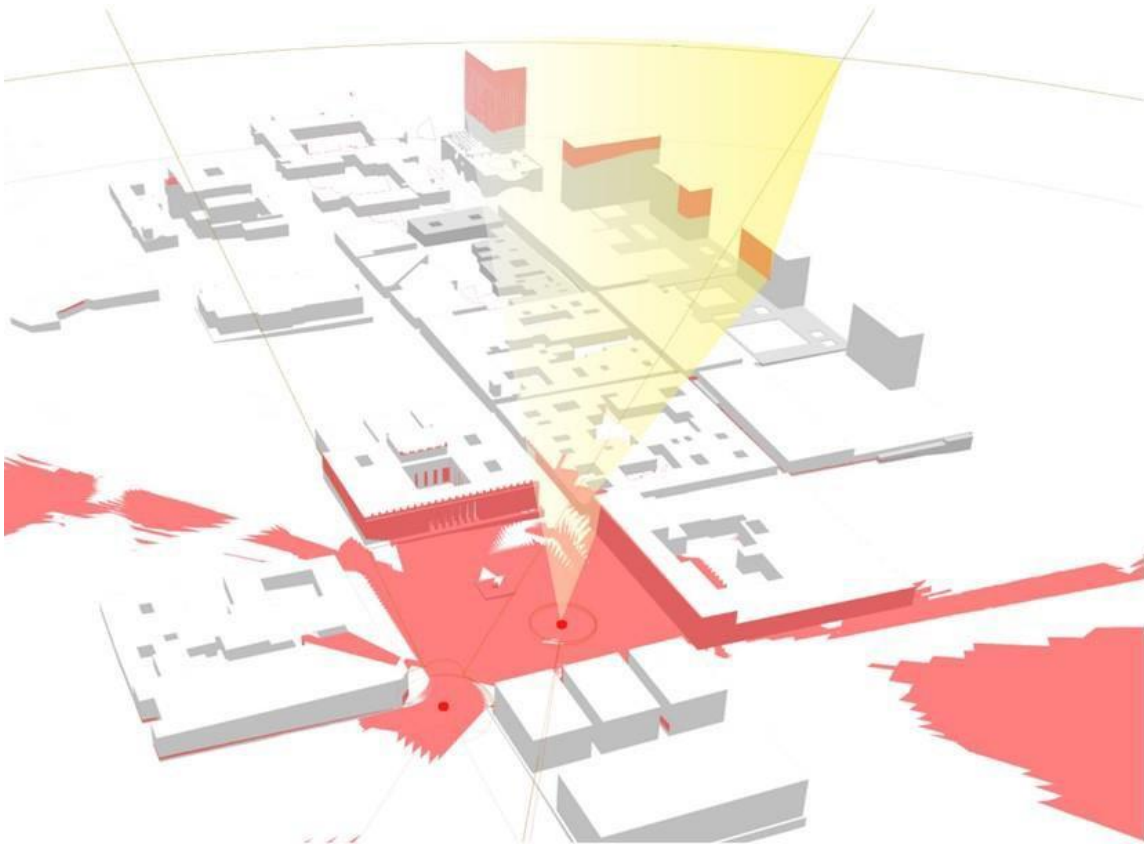
Fuente: Plataforma arquitectura.

Se contrasta con la imagen que podría confundirse como quizá una de las ciudades imaginadas de Italo Calvino, pero muy lejos de esa utopía, no es más que la ciudad “el paisaje” que imaginó Le Corbusier para la plaza de Bolívar como primera versión del Proyecto Ministerios, y que quedó como parte de la anécdota que acompañó el Plan Director para Bogotá del año 1947-1951, y que, para acentuar aún más sus matices que no son muy disimiles, se contrasta con la actual versión promovida por la ERU nacional, que a modo de déjà vu no deja más que evidente que se trata de un refrito de la misma modernidad (aunque es de aclarar las diferencias en implantación y tipologías el proyecto de aquel entonces con el actual, estos dos si guardan grandes similitudes en su monumental

escala) que ingresó al corazón de la ciudad para arrasar con su memoria y que se materializó, primordialmente, con la ampliación de la carrera décima.

Para hacerlo aún más revelador, se ha elaborado la modelación de análisis digital que simula las cuencas visuales hacia el occidente de la Plaza de Bolívar con las alturas y volumetrías de las edificaciones actuales y el Proyecto Ministerios construido en su totalidad. La simulación evidencia que los nuevos edificios serían visibles desde casi cualquier punto de vista desde la Plaza de Bolívar, alterando su calidad visual y la forma como se conoce hoy en día tal y como ya lo hace, recientemente, la torre BD Bacatá del barrio Las Nieves. La que más genera preocupaciones del nuevo proyecto es la torre más alta – manzana 6-, la cual proyecta una plataforma de 5 pisos de servicios y 24 pisos de oficinas.

Figura 12. Modelación de Análisis de impacto visual sobre las cuencas visuales de la Plaza de Bolívar por Proyecto Ministerios.



Fuente: Elaboración propia en base a estado del proyecto de Juan Pablo Ortíz año 2018.

Pese a que la protesta social que manifiesta el rechazo de la comunidad bajó los ánimos mediáticos del proyecto aparentemente ha puesto en aprietos su avance (más bien es la falta de financiamiento y atractivo para inversores esperando lo que suceda en las primeras etapas del proyecto), lo cierto es que este continúa sin muchos inconvenientes, pues ya se han demolido algunos edificios, se encuentran en marcha los desarrollos de las manzanas 6 y 10 del proyecto, y a la fecha de consultar los datos abiertos del gobierno digital, se encuentran en proceso de enajenación 22 predios y 16 predios ya pertenecen a la ERU nacional. Al desplazamiento residencial, se le suma la falta de reconocimiento del estado conllevando a la paulatina sustitución de los pequeños comercios y servicios locales por

las tiendas de conveniencia que modifican los patrones de consumo local y contribuyen a la pérdida de identidad económica y cultural de este “Paisaje” que no se detiene en sus cambios y alteraciones.

Figura 13. Predio donde actualmente se construye la manzana 10 del proyecto Ministerios



Fuente: Foto tomada el 14 de Febrero de 2019.

Las inversiones privadas y las acciones del sector público nacional y local promueven la proliferación y permanencia para un grupo poblacional adinerado que transforma no sólo el paisaje construido —con la incorporación de nuevas tipologías edificatorias y nuevos valores estéticos— sino también influye en la vida cotidiana y cultural de los habitantes oriundos, siendo probable que ellos se vean paulatinamente desplazados de sus viviendas y comercios hacia la periferia de la ciudad , a raíz de las atractivas ofertas por parte de los recién llegados o a las dinámicas del mercado del suelo que se reactivan en el lugar. El balance final de la nueva coyuntura socioeconómica, espacial y cultural indica una clara

ventaja para los recién llegados frente a la posición vulnerable de los que nacieron y crecieron en el lugar, y pone en tela de juicio las supuestas ventajas que este tipo de intervenciones atraen para el desarrollo local. Así como la arquitectura indaga sobre aspectos físico técnicos de este fenómeno, El enfoque desde la psicología social aporta otros hallazgos sobre el sentido de comunidad, la percepción de la inseguridad y la satisfacción de la vida.

Los usos potencialmente más rentables poseen la capacidad de desplazar a los menos rentables. Y se marca un periodo de regreso y redensificación del Centro que ha permitido implementar estrategias tanto de colonización de nuevos espacios como de viejos enclaves en declive, con el fin de obtener ganancias especulativas, nuevos espacios de representación del poder o de la élite social, y nuevas comodidades y modas urbanas para los grupos consumidores solventes. No obstante, también se observan casos en los cuales grupos acomodados inician la colonización de un enclave y son seguidos por el capital inmobiliario o por la intervención estatal. En cualquier caso, demanda un proceso de valorización material y simbólica, dentro del cual el espacio se instrumentaliza estratégicamente, en términos lefebvrianos, como mediación fundamental de la reproducción de las relaciones sociales.

No obstante, se augura que la férrea resistencia y movilización de sus residentes en su lucha por permanecer, y los valores estético, simbólico e histórico de la plaza de Bolívar como

interés colectivo trasciendan los intereses de unos pocos, y que como parte del Paisaje Urbano Histórico.

Si bien las enormes presiones inmobiliarias al patrimonio construido del Centro Histórico tangencialmente inciden en las dinámicas turísticas del sector, éste día a día debe luchar por sobrevivir desde la óptica de utilidad económica que deja de lado los valores históricos, simbólicos y estéticos- y que son el resultado de rápidos procesos de transformación urbanos, sociales, culturales y económicos; no obstante, también se encuentran en ellos las oportunidades y fortalezas que tiene éste territorio (al tener la condición de centralidad). Esto supone, en primer lugar, entender todas y cada una de las dinámicas y tendencias evolutivas de las problemáticas que aquejan al sector; en segundo lugar, supone conocer todos y cada uno de los actores que a diario interactúan en el territorio (conocer a todos los actores también se deriva en conocer los intereses que tienen los actores en estar en el Centro Histórico; entender las ventajas y desventajas de establecerse o tener una relación con el lugar); en tercer lugar, se propone una visión conjunta de territorio al corto mediano y largo plazo, en donde se pre -visualicen las tendencias e impactos y posibles conflictos de intereses entre los actores involucrados; todo esto, con el objetivo de crear una hoja de ruta para la priorización de acciones para la puesta en valor del patrimonio cultural, como eje principal y estructurante de todas las intervenciones.

Bibliografía

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Ahmat, N. B., Omar, S. R., & Mustaffa, F. (2016). The importance of heritage conservation management for the sustainability of Melaka Tourism industry. *Social Sciences (Pakistan)*, 11(11), 2720–2725. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.84988422214&partnerID=40&md5=dcbe66de75d680e3b698c032a8eae9d4>
- Akroush, M. N., Al-Mohammad, S. M., & Odetallah, A. L. (2015). A multidimensional model of marketing culture and performance: A different approach to the use of Webster's marketing culture measurement scale. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1442–1478. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0088>
- Alexander, M., & Hamilton, K. (2016). Recapturing place identification through community heritage marketing. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1118–1136. <https://doi.org/10.1108/EJM-052013-0235>
- Angeloni, S. (2013). Cultural tourism and well-being of the local population in Italy. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(3), 17–31. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.84888417366&partnerID=40&md5=2da6e80355ce6fba6b66901066ff2be7>
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 795–812. Apostolakis, A., Jaffry, S., Sizeland, F., & Cox, A. (2015). The role of uniqueness in destination branding: the case of historical Portsmouth harbor. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), 198–213. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2014-0036>
- Arellano, A. (2011). A history of Quebec-branded: The staging of the new France festival. *Event Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.3727/152599510X12901814777907>
- Ashwell, J. (2015). Going bush? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations. *Tourism Management*, 46, 80–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.008>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>

- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-20130021>
- Ballart, J., & Fullola, J., & Mendizábal, M. (1996). El valor del patrimonio histórico. *Complutum Extra*, 6 (11), 1996: 215-224
- Bandarin, F. y Van Oers, R. (2012) *El Paisaje Urbano Histórico: La gestión del patrimonio en un siglo urbano*. Abada Editores. Madrid, 2014.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M., & Islam, R. (2011). Potentials of Islamic tourism: A case study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 1333–1340. Retrieved from
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.083355173248&partnerID=40&md5=1b4cf8f2080f77e95abc50150dd66fd3>
- Bournazou E. (Coordinadora) (2017). *Gentrificación: miradas desde la academia y la ciudadanía*. Universidad Autónoma de México. México D.F.
- Brebbia, C. A., Doganer, S., Dupont, W., Doganer, S., & Dupont, W. (2015). Accelerating cultural heritage tourism in San Antonio: A community-based tourism development proposal for the missions historic district. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(1), 1–19.
<https://doi.org/10.2495/SDP-V10-N1-1-19>
- Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: Music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 25–32.
<https://doi.org/10.1108/17506180910940324>
- Brown, K., Pyke, J., Johnson, D., & Doucette, M. B. (2015). Aboriginal cultural tourism marketing “an issue of governance.” *Canadian Journal of Native Studies*, 35(2), 23–41. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.084988310689&partnerID=40&md5=62dd252da24fcf8855d5d22402802073>
- Brown, S., Baldwin, C., & Chandler, L. (2015). Representation of Butchulla cultural heritage values in communication of K’gari (Fraser Island) as a tourism destination. *Australasian Journal of Environmental Management*, 22(2), 163–180.
<https://doi.org/10.1080/14486563.2014.985266>
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. Retrieved from <http://10.0.3.248/j.tourman.2014.08.012>

- Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49–60. Retrieved from <http://10.0.3.248/j.annals.2017.05.010>
- Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' Experience, Place Attachment and Sustainable Behaviour at Cultural Heritage Sites: A Conceptual Framework. *Sustainability*, Vol 9, Iss 7, P 1112 (2017) VO - 9, (7), 1112. <https://doi.org/10.3390/su9071112>
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing Consumer Value in Wine Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 132–144. <https://doi.org/10.1177/1096348012471379>
- Carrión, F. (2000). Lugares o flujos centrales: Los centros históricos urbanos. CEPAL, División de ambiente y asentamientos humanos. Santiago de Chile.
- Carrion,F. (2001). Centros Históricos de América Latina y el Caribe. Flacso - Lincoln Institute of Land Policy.
- Carrion,F. (2001). El financiamiento de los Centros Históricos de América Latina y el Caribe. Flacso - Lincoln Institute of Land Policy.
- Cassel, S. H., & Pashkevich, A. (2014). World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation. *European Planning Studies*, 22(8), 1625–1640. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784605>
- Caust, J., & Vecco, M. (2017). Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.02.004>
- CdE (1992) Carta del Paisaje Mediterráneo.
- CdE (2005) Convención Europea del Paisaje.
- Chang, S.-Y. (2011). The Influence of Novelty-Seeking and Risk-Perception Behavior on Holiday Decisions and Food Preferences. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12(4), 305–329. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.614553>
- Chang, W.-J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990-2013): a content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*. Retrieved from <http://ezproxy.unal.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=0003774500000004&lang=es&site=eds-live>

- Chen, L.-J., & Chen, W.-P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416–425.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303–320.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chicaíza-Becerra, L., Riaño-Casallas, M. I., Rojas-Berrio, S. P., & Garzón-Santos, C. (2017). Revisión Sistemática de la Literatura en Administración (No. 29). Bogotá D.C., Colombia. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15345.89443>
- Ciudad y territorio en clase de paisajes urbanos contemporáneos en España y México. (2010)
- Colombia.com “Colombia.com Bogotá Viernes, 26 / Feb / 2016 [en línea] Bogotá aspira a recibir un millón y medio de turistas extranjeros en 2019“
<https://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/132322/bogota-aspira-arecibir-un-millon-y-medio-deturistas-extranjeros-en2019>[Consulta: 25 de agosto del 2018]
- Convención de Benelux (1982) Conservación de la naturaleza y la protección del paisaje.
- Creswell, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Research Design*, 1–26. <https://doi.org/10.2307/3152153>
- Cullen, G. *Townscape*. Reinhold Pub. Corp., 1961. LC control #3 .C8
- Delgadillo, M. (2009), Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico. *Andamios* vol.6 no.12 México
- Dewey, J. (1927). *The Public and its problems* (Holt Publi). New York City.
- Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid (2016-2019) [en línea]. Disponible en:
http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadervalue1=file&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096_654&ssbinary=true [Consulta: 25 de agosto del 2018].

Fefer, J. P., De-Urioste Stone, S., Daigle, J., & Silka, L. (2016). Using the Delphi Technique to Identify Key Elements for Effective and Sustainable Visitor Use Planning Frameworks. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016643141>

Fiori, M. (ed.) *Prólogo Jordi Borda*. (2013) *Revivir el Centro histórico*.

Fletcher, C., Pforr, C., & Brueckner, M. (2016). Factors influencing Indigenous engagement in tourism development: an international perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8–9), 1100–1120.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1173045>

Folch, J. (2018) *Ambiente, territorio y paisaje. Valores y valoraciones*.

García, C. (2005) *Paisajes sociales, monumentalidad y territorio en Uruguay*. Tesis de doctorado sin publicar.

Geocalli (2015) *Desarrollo Territorial y paisaje*.

Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>

González Martínez, P. (2017), Urban authenticity at stake: A new framework for its definition from the perspective of heritage at the Shanghai Music Valley. *Cities*, 70, pp. 55-64.

Gregory-Smith, D., Wells, V. K., Manika, D., & McElroy, D. J. (2017). An environmental social marketing intervention in cultural heritage tourism: a realist evaluation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1042–1059.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1288732>

Guo, Z., & Sun, L. (2016). The planning, development and management of tourism: The case of Dangjia, an ancient village in China. *Tourism Management*, 56, 52–62.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.017>

Hassan, A., & Rahman, M. (2015). World Heritage site as a label in branding a place. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 210–223. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2014-0002>

ICOMOS. (1964). *Carta Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios*. Retrieved December 5, 2017, from
https://www.icomos.org/charters/venice_sp.pdf

- ICOMOS. (1967). Centro de Documentación. Retrieved December 12, 2017, from <https://www.icomos.org/charters/quito.htm>
- ICOMOS. (1975). Declaración de Amsterdam. Retrieved December 18, 2017, from <http://www.icomoscrc.org/doc/teoria/VARIOS.1975.declaracion.amsterdam.patrimonio.arquitectonico.europeo.pdf>
- ICOMOS. (1982). Jardines Históricos. Retrieved December 18, 2017, from https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/gardens_sp.pdf
- ICOMOS. (1987). Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas. Retrieved December 18, 2017, from https://www.icomos.org/charters/towns_sp.pdf
- ICOMOS. (1990). Carta internacional para la gestión del patrimonio arqueológico. Retrieved December 18, 2017, from https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/arch_sp.pdf
- ICOMOS. (1994). Autenticidad del Patrimonio Cultural. Retrieved December 18, 2017, from <http://www.icomoscrc.org/doc/teoria/DOC.1994.nara.documento.sobre.autenticidad.pdf>
- ICOMOS. (2008). Carta de Itinerarios Culturales. Retrieved December 18, 2017, from https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf
- Ispas, A., Constantin, C. P., & Candrea, A. N. (2015). An examination of visitors' interest in tourist cards and cultural routes in the case of a Romanian destination. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2015(46E), 107–125. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.0-84944676906&partnerID=40&md5=3dbf1379b16e291beed3d493f1816aaf>
- IDT. (2015). Guía Gastronómica de Bogotá. Bogotá: Fundación Escuela Taller de Bogotá. Retrieved from <http://online.anyflip.com/mzgo/iyjb/mobile/index.html#p=2>
- IDT. (2018). Instituto Distrital de Turismo. Retrieved March 17, 2018, from http://www.bogotaturismo.gov.co/Productos_turisticos_de_Bogota
- Jani, D., & Philemon, J. R. M. (2016). Comparison of local and international festival attendees' motives and perception of festival impacts: Case of sauti za busara. *Event Management*, 20(3), 341–351. <https://doi.org/10.3727/152599516X14682560744631>

- Jellicoe, Susan. (1995), *El Paisaje del hombre: la conformación del entorno desde la prehistoria hasta nuestros días*, editorial Gustavo Gilli. Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2016). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Department of Marketing, Faculty of Business & Economics, Monash University, Melbourne, Australia. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2016). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Department of Marketing, Faculty of Business & Economics, Monash University, Melbourne, Australia. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science and Technology*, 14(4), 347–362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>
- Kay, P., & Meyer, D. (2013). Do they all speak the same language? A motivation-benefit model toward cultural experiences for english-speaking tourists. *Tourism Analysis*, 18(4), 385–398. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325911>
- Kim, J.-H., & Youn, H. (2016). How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*.
- Kwanya, T. (2015). Indigenous knowledge and socioeconomic development: Indigenous tourism in kenya. *Lecture Notes in Business Information Processing*. Department of Information and Knowledge Management, The Technical University of Kenya, P.O. Box 52428, Nairobi, Kenya. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21009-4_26
- Mayer, J. (2010) *Hacia una visión compleja del patrimonio de la Humanidad*.
- Lai, S., & Ooi, C.-S. (2015). Branded as a World Heritage city: The politics afterwards. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 276–292. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.12>
- Li, J., Whitlow, M., Bitsura-Meszaros, K., Leung, Y.-F., & Barbieri, C. (2016). A preliminary evaluation of World Heritage tourism promotion: comparing websites

- from Australia, China, and Mexico. *Tourism Planning and Development*, 13(3), 370–376. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1101393>
- Lochrie, S. (2016). Engaging and marketing to stakeholders in World Heritage Site. *Journal of Marketing Management*, 32(15–16), 1392–1418. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1186107>
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2017). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- Maccarrone-Eaglen, A. (2009). An analysis of culture as a tourism commodity. *Tourism, Culture and Communication*, 9(3), 151–163. <https://doi.org/10.3727/109830409X12596186103879>
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Taylor and Francis.
- Mmopelwa, G., Kgathi, D. L., & Molefhe, L. (2007). Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: A case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism Management*, 28(4), 1044–1056. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.014>
- Mohanty, P. P., & Rout, H. B. (2016). Tourism destination marketing: A case study of Puri sea beach in Odisha, India. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(2), 275–290. [https://doi.org/10.14505/jemt.v7.2\(14\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.v7.2(14).12)
- OCDE. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Paris, France: OCDE Publishing. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410–429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>

ONU. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Paris, France: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Retrieved from <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>

Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A., & Mallya, T. (2016). Filminduced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism*, 19(7), 713– 733. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>

Paddison, B., & Biggins, R. (2017). Advocating community integrated destination marketing planning in heritage destinations: the case of York. *Journal of Marketing Management*, 33(9/10), 835. Retrieved from <http://ezproxy.unal.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb &AN=124523404&lang=es&site=eds-live>

Pedirse, Arthur (2005) *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial*, Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO

Pérez-Rave, J., Álvarez-Jaramillo, G., & Henao-Velásquez, J. (2012). ¿ Cómo identificar la literatura “poco - vital” y cuantificar su representatividad ? Aplicación al problema del vendedor viajero < TSP >. *Actualidad Y Nuevas Tendencias*, (8), 51–60.

Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Moreno-Izquierdo, L., & Torregrosa Martí, M. T. (2016). Winners and losers in the Arab uprisings: a Mediterranean tourism perspective. *Current Issues in Tourism*. Department of Applied Economic Analysis, Faculty of Economics and Business Sciences, University of Alicante, Campus San Vicente del Raspeig, 03080 Alicante, Spain. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1225697>

Plan de manejo del Centro Histórico de Ciudad de México 2017-2022

Plan de Trabajo de cultura de la Unesco para América Latina y el Caribe 2016-2021

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.

Querol, María. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*, ediciones akal.

- Revista Dinero” Colombia rompe récord en llegada de turistas en 2017” [en línea]. Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo /record-de-turistas-en-colombia2017/255180>]. [Consulta: 25 de agosto del 2018]
- Rojas, Eduardo. (2004). Volver al centro: la recuperación de las áreas urbanas centrales, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Radder, L., Han, X., & Theron, E. (2016). Value perceptions of private game reserve visitors and managers: an exploratory study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 75– 89. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2014-0056>
- Ramírez Kuri, P. (Coordinadora) (2017). La erosión del espacio público en la ciudad neoliberal. Universidad Autónoma de México. México D.F.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*. Rátz, T., Smith, M., & Michalkó, G. (2008). New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*, 10(4), 429–451. <https://doi.org/10.1080/14616680802434064>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Robledo-Giraldo, S., Osorio-Zuluaga, G., & López-Espinosa, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6–16.
- Rivas, J y Magadán, M. (2012), Planificación Turística y Desarrollo Sostenible, septem ediciones.
- Rothschild, N. H., Alon, I., & Fetscherin, M. (2012). The importance of historical Tang dynasty for place branding the contemporary city Xi'an. *Journal of Management History*, 18(1), 96–104. <https://doi.org/10.1108/17511341211188673>
- Ruhanen, L., Whitford, M., & McLennan, C.-L. (2015). Indigenous tourism in Australia: Time for a reality check. *Tourism Management*, 48, 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.017>
- Ryan, J., & Silvano, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290–300. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.21>

- Ryan, J., & Silvanto, S. (2014). A Study of the Key Strategic Drivers of the Use of the World Heritage Site Designation as a Destination Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 327–343.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.876956>
- Saayman, M., & Rossouw, R. (2010). The Cape Town International Jazz festival: More than just Jazz. *Development Southern Africa*, 27(2), 255–272.
<https://doi.org/10.1080/03768351003740696>
- Sánchez, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula Abierta*, 38(2), 53–64
- Santamaría, J. (2013) Centros históricos: Análisis y perspectivas desde la geografía. En *Revista digital Georaphos para estudiantes de geografía y ciencias sociales Vol. 4. N° 37. 2013. Pg. 117-139.*
- Smith, N. (2005). *The New Urban Frontier: gentrification and the revanchist City*
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17–35.
<https://doi.org/10.1080/15280080903520584>
- Su, M. M., & Wall, G. (2016). A Comparison of Tourists' and Residents' Uses of the Temple of Heaven World Heritage Site, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 905–930. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1084346>
- Thimm, T. (2014). The Flamenco Factor in Destination Marketing: Interdependencies of Creative Industries and Tourism-the Case of Seville. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(5), 576– 588.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883952>
- TICCIH. (2003). Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial. Retrieved December 18, 2017, from revistas.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/download/52343/46731
- UNESCO. (1931). Carta de Atenas. Retrieved November 29, 2017, from http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/guatemala/guatemala_carta_de_atenas_1931_spa_orof.pdf
- UNESCO. (1935). Pacto de Roerich. Retrieved November 29, 2017, from http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/guatemala/guatemala_tratado_15_04_1935_spa_orof.pdf

- UNESCO. (1959). Convencion sobre la proteccion de los bienes culturales en caso de conflicto armado (Convencion de La Haya). Retrieved January 1, 2017, from http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/dominicanrepublic/repdom_convencion_proteccion_bienes_culturales_lahaya_spaorof.pdf
- UNESCO. (1962). Instrumentos Normativos. Retrieved December 12, 2017, from http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13067&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (1976). Recomendación de Nairobi. Retrieved December 18, 2017, from http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13133&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (1989). Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular. Retrieved December 18, 2017, from http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (1992). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.
- UNESCO. (1999). Carta de Cracovia. Retrieved December 18, 2017, from http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/guatemala/guatemala_carta_cracovia_2000_spa_orof.pdf
- UNESCO. (2003). Declaración de la UNESCO relativa a la destrucción intencional del patrimonio cultural. Retrieved December 18, 2017, from http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=17718&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO (2007) Centros Históricos para todos
- UNESCO. (2011). Recomendación sobre el paisaje urbano histórico. Retrieved December 18, 2017, from http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=48857&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO (2016) The HUL guidebook: Managing heritage in dynamic and constantly changing urban environments.
- UNESCO. (2017a). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.

- UNESCO. (2017b). Patrimonio Mundial. Retrieved January 1, 2017, from <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications, Inc.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage. Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0).
- Wei, M. (2013). Analysis of the wine experience tourism based on experience economy: A case for changyu wine tourism in china. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(20), 4925–4930. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.0-84877105485&partnerID=40&md5=91fd743014e1134b10202258ec38f634>
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650–1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
- Xiaoyang, Y., Tobias, R., & Werner, K. (2011). Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism-An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 377–395. <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.627009>
- Yan, G., So, S.-I., Morrison, A. M., & Sun, Y.-H. (2007). Activity segmentation of the international heritage tourism market to Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 333–347. <https://doi.org/10.1080/10941660701761001>
- Yeh, H.-R., & Lin, L.-Z. (2017). Exploring tourists' nostalgic experiences during culture festivals: the case of the Sung Chiang Battle Array. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 391–424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.983055>
- Zhou, Q., Zhang, J., & Edelman, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99– 112. Retrieved from <http://10.0.3.248/j.tourman.2012.11.008>