

**DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN
DE FACTORES ESTRATÉGICOS**

**POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE TURISMO:
BOGOTÁ DESTINO TURISTICO INTELIGENTE Y
SOSTENIBLE**

BOGOTÁ
INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
2022

Contenido

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	15
1.1 Conceptos de turismo.	15
1.2 Sistema Distrital de Turismo	21
1.2.1 Industria.....	22
1.2.2 Gobernanza	24
1.2.3 Recursos e infraestructura	25
1.2.4 Social	30
1.2.5 Ambiente.....	36
1.2.6 Cultural.....	38
1.2.7 Inteligencia.....	39
1.3 Sostenibilidad	40
1.4 Destino Turístico Inteligente	50
1.5 Turismo y riesgos globales	52
2. Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la problemática en estudio.	56
2.1 Subsistema de recursos e infraestructura	56
2.1.1 Planta Turística	56
2.1.2 Atractivos, zonas de interés turístico y oferta complementaria.....	59
2.2 Subsistema social.....	67
2.2.1 Multilingüismo	67
2.2.2 Comunidad receptora: dinámicas.	67
2.2.2 Dinámicas de viajeros/as y turistas.....	69
2.3 Subsistema ambiental	73
2.3.1 Condiciones ambientales	73
2.3.2 Certificación en turismo sostenible	78
2.4 Subsistema de Industria	78
2.4.1 Impacto del COVID 19 en la industria	79
2.4.2 Promoción y marketing	85
2.4.3 Innovación.	86
Participación de las mujeres en el sector productivo turístico de Bogotá	87
2.4.4 Turismo de negocios y reuniones.....	88
2.5 Subsistema cultural.....	93

2.6 Subsistema de inteligencia.....	100
2.6.1 Datos abiertos en Bogotá	101
2.6.2 Proyectos SmartCity en Bogotá.....	102
2.7 Subsistema de gobernanza	102
2.7.1 Participación ciudadana	102
2.7.2 Capacidad institucional	103
2.7.3 Gobierno abierto y transparencia.....	104
2.7.4 Consejo Consultivo Distrital de Turismo.....	104
2.7.5 FONDETUR	105
3. ESTRATEGIA Y PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	106
3.1 Antecedentes	106
3.2 Estructura del proceso.....	108
3.4 Identificación de actores.....	110
3.5 Cronograma, difusión y convocatoria	112
3.6. Mecanismos y metodología.....	116
3.7 Metodología de los eventos de participación.	120
4. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN	124
4.1 Perspectiva sectorial	124
4.2 Perspectiva poblacional	131
4.2.1 Pueblos Indígenas.....	131
4.2.2 Comunidades NARP	137
4.2.3 Niños, niñas y adolescentes.....	143
4.2.4 Personas con discapacidad	149
4.2.5 Personas mayores.....	153
4.2.6 Víctimas, excombatientes y constructores de paz	159
4.2 Perspectiva territorial.....	163
5. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUNTOS CRÍTICOS	171
6. TENDENCIAS Y/O BUENAS PRÁCTICAS.....	186
6.1 Buenas prácticas en desarrollo y promoción del turismo.....	186
6.1.1 Método comparado.	186
6.1.2 Estudio de casos.....	188
6.1.3 Elementos comparados	203

6.2 Tendencias del turismo en el mundo	205
7. ANÁLISIS DE MARCO JURÍDICO	209
7.1 Normatividad internacional.....	209
7.2 Normatividad Nacional.....	218
7.2 Normatividad Distrital.	220
8. ABORDAJE DE ENFOQUES DE DERECHOS HUMANOS, GÉNERO, DIFERENCIAL, TERRITORIAL Y AMBIENTAL.....	222
8.1 Enfoque de derechos humanos.....	222
8.1.1 El turismo como un derecho humano que debe ser protegido	222
8.1.2 Prevención de la ESCNNA	223
8.2 Enfoque territorial	230
8.2.1 Perspectiva Ciudad-región global.....	231
8.2.2 Bogotá respecto a su integración internacional y posición global.	235
8.2.3 Perspectiva rural	237
8.2.4 Perspectiva local	239
8.3 Enfoque ambiental	368
8.4 Enfoque poblacional-diferencial.....	369
8.4.1 Accesibilidad y personas con discapacidad.....	369
8.4.2 Sectores LGBTI.....	377
8.4.3 Mujer y género	380
8.4.4 Jóvenes	383
8.4.5 Étnico diferencial	384
9. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS DE PLANEACIÓN	388
9.1 LINEAMIENTOS INTERNACIONALES	388
9.1.1 Turismo accesible.....	388
9.1.2 Turismo responsable.....	390
9.2 POLÍTICAS NACIONALES	391
9.2.1 Política de Turismo Cultural	391
9.2.2 Política de infraestructura turística	392
9.2.3 Política de turismo sostenible: "Unidos por la Naturaleza"	393
9.2.4 Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial	394
9.2.5 Otras políticas y lineamientos nacionales	395

9.3 PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL	397
9.3.1 Relación del POT con los ODS.....	397
9.3.2 Políticas de ordenamiento territorial del Distrito Capital.....	399
9.3.3 Principios rectores del Ordenamiento Territorial	401
9.3.4 Sistema Distrital de Turismo en el POT	402
9.3.5 Ámbito Regional.....	404
9.3.6 Ámbito Distrital.....	405
9.3.7 Estrategia para el Suelo Urbano	405
9.3.8 Implementación Sistema Distrital de Turismo en la Política pública Turismo.....	413
9.4 Políticas Distritales.....	414
9.4 Plan Distrital de Desarrollo.....	419
9.5 Planes maestros	423
10. Factores estratégicos	427
11. Actores	436
11.1 Actores y posiciones	436
11.2 Temas de controversia	488
12. Propuesta preliminar de estructura de la política pública.....	490
Conclusiones	493
BIBLIOGRAFÍA.....	498

Índice de Figuras

Figura 1 Sistema distrital de turismo	22
Figura 2 interpretaciones del turismo sostenible.....	41
Figura 3 Principios De SostenibilidadFuente: MINCIT (2020).	42
Figura 4 VALORES Y PRINCIPIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	44
Figura 5 Cadena De Impactos Económicos Del Turismo.	47
Figura 6 PILARES ESTRATÉGICOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	51
Figura 7 Red de riesgos.	54
Figura 8 Digital City Index.	85
Figura 9 Percepción de hospitalidad.	94
Figura 10 Optimismo de ciudad.	99
Figura 11 Orgullo de ciudad.	99
Figura 12 Proceso de construcción de política pública de turismo. Fuente SDP (2017)	106
Figura 13 Estructura de la estrategia de participación fase de agenda pública.	109
Figura 14 Fases del proceso de participación ciudadana para la formulación de la política pública.....	110
Figura 15 Ejemplo de pieza de invitación a evento	115
Figura 16 Clasificación de actores	116
Figura 17 Enfoques de política.	119
Figura 18 Diapositiva aspectos conceptuales.....	120
Figura 19 Diapositiva aspectos conceptuales.....	121
Figura 20 Diapositiva aspectos conceptuales.....	121
Figura 21 Instrumento 1.....	122
Figura 22 Instrumento 2.....	123
Figura 23 Palabras gobernanza-perspectiva sectorial.	124
Figura 24 Palabras cultura-perspectiva sectorial.....	125
Figura 25 Palabras ambiental-perspectiva sectorial.....	126
Figura 26 Palabras industria-perspectiva sectorial.....	127
Figura 27 Palabras inteligencia-perspectiva sectorial.	127
Figura 28 Palabras recursos-perspectiva sectorial.	128
Figura 29 Palabras social-perspectiva sectorial.	128
Figura 30 Palabras gobernanza-perspectiva indígena.	131
Figura 31 Palabras cultura-perspectiva indígena.	132
Figura 32 Palabras ambiental-perspectiva indígena.....	132
Figura 33 Palabras industria turística-perspectiva indígena.....	133
Figura 34 Palabras inteligencia-perspectiva indígena.....	134
Figura 35 Palabras recursos e infraestructura-perspectiva indígena.	134
Figura 36 Palabras social-perspectiva indígena.	135
Figura 37 Palabras gobernanza-perspectiva NARP.	137
Figura 38 Palabras cultural-perspectiva NARP.	138
Figura 39 Palabras ambiente-perspectiva NARP.....	138
Figura 40 Palabras industria turística-perspectiva NARP.....	139
Figura 41 Palabras inteligencia-perspectiva NARP.....	140
Figura 42 Palabras recursos-perspectiva NARP.	140

Figura 43 Palabras social-perspectiva NARP.	141
Figura 44 Palabras gobernanza-perspectiva Niños, niñas y adolescentes.....	143
Figura 45 Palabras cultura-perspectiva Niños, niñas y adolescentes..	144
Figura 46 Palabras ambiental-perspectiva Niños, niñas y adolescentes.	145
Figura 47 Palabras industria-perspectiva Niños, niñas y adolescentes..	145
Figura 48 Palabras inteligencia-perspectiva Niños, niñas y adolescentes..	146
Figura 49 Palabras recursos e infraestructura-perspectiva Niños, niñas y adolescentes.....	146
Figura 50 Palabras social-perspectiva Niños, niñas y adolescentes.....	147
Figura 51 Palabras gobernanza-perspectiva personas con discapacidad.	149
Figura 52 Palabras cultura-perspectiva personas con discapacidad.....	149
Figura 53 Palabras ambiente-perspectiva personas con discapacidad.	150
Figura 54 Palabras industria-perspectiva personas con discapacidad.....	150
Figura 55 Palabras inteligencia-perspectiva personas con discapacidad.	151
Figura 56 Palabras recursos e infraestructura-perspectiva personas con discapacidad.....	151
Figura 57 Palabras social-perspectiva personas con discapacidad.....	152
Figura 58 Palabras gobernanza-perspectiva personas mayores.	154
Figura 59 Palabras cultural-perspectiva personas mayores.	154
Figura 60 Palabras ambiental-perspectiva personas mayores.....	155
Figura 61 Palabras industria-perspectiva personas mayores.....	156
Figura 62 Palabras inteligencia-perspectiva personas mayores.	156
Figura 63 Palabras recursos-perspectiva personas mayores.	157
Figura 64 Palabras social-perspectiva personas mayores.	157
Figura 65 Palabras gobernanza-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.....	159
Figura 66 Palabras cultural-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.	159
Figura 67 Palabras ambiental-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.....	160
Figura 68 Palabras industria-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.	160
Figura 69 Palabras inteligencia-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.....	161
Figura 70 Palabras recursos-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.	161
Figura 71 Palabras social-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.	162
Figura 72 Palabras gobernanza-perspectiva territorial.....	163
Figura 73 Palabras cultural-perspectiva territorial.....	165
Figura 74 Palabras ambiental-perspectiva territorial.	165
Figura 75 Palabras industria-perspectiva territorial.	166
Figura 76 Palabras inteligencia-perspectiva territorial.	167
Figura 77 Palabras recursos-perspectiva territorial.....	168
Figura 78 Palabras social-perspectiva territorial.....	168
Figura 79 Momentos de la Planeación Estratégica Situacional.	171
Figura 80 Oferta Turística de Usaquén.	241
Figura 81 Relación POT-ODS.	397
Figura 82 Estructura del proyecto de Plan de Ordenamiento Territorial.	399
Figura 83 Mapa resumen de posiciones de actores	489
Figura 84 Propuesta preliminar de estructura de la política pública.....	491

Índice de Tablas

Tabla 1 Composición planta turística.....	26
Tabla 2 Composición equipamientos.....	27
Tabla 3 Composición instalaciones.....	28
Tabla 4 Poblaciones y turismo. Fuente: elaboración propia	36
Tabla 6 impactos económicos del turismo.....	48
Tabla 8 Impactos Socioculturales Del turismo	50
Tabla 9 RNT por Localidad 2019-2020.....	80
Tabla 10 Prestadores de servicios turísticos por categoría.....	83
Tabla 11 Encuesta de Satisfacción Unicafam.	98
Tabla 12 Categorías en clústeres.....	110
Tabla 13 Cronograma esquema de participación fase de agenda pública.....	114
Tabla 14 Cronograma esquema de participación fases de formulación e implementación.	114
Tabla 15 Matriz de Planeación Estratégica Situacional.....	171
Tabla 16 Comparativos víctimas de ESCNNA 2019-2020.....	228
Tabla 17 Comparativos ESCNNA 2019-2020 por edades.....	228
Tabla 18 Comparativos ESCNNA 2019-2020 por sexo.	229
Tabla 19 Área de influencia regional del turismo en BOGOTÁ.	232
Tabla 20 Prestadores de servicios turísticos en Usaquén.	243
Tabla 21 Prestadores de servicios turísticos en Chapinero.	250
Tabla 22 Prestadores de servicios turísticos en Santafe.....	258
Tabla 23 Prestadores de servicios turísticos en San Cristóbal.	263
Tabla 24 RNT USME.	268
Tabla 25 Atractivos Usme.	269
Tabla 26 Prestadores de servicios turísticos en Tunjuelito.	275
Tabla 27 Prestadores de servicios turísticos en Bosa.	280
Tabla 28 Atractivos Kennedy.	286
Tabla 29 Prestadores de servicios turísticos en Kennedy.	287
Tabla 30 Prestadores de servicios turísticos en Fontibón.	293
Tabla 31 Prestadores de servicios turísticos en Engativá.....	299
Tabla 32 Prestadores de servicios turísticos en Suba.	305
Tabla 33 Prestadores de servicios turísticos en Barrios Unidos.	309
Tabla 34 Prestadores de servicios turísticos en Teusaquillo.....	315
Tabla 35 atractivos turísticos de los Mártes.....	322
Tabla 36 Prestadores de servicios turísticos en Los Mártires.	323
Tabla 37 Prestadores de servicios turísticos en Antonio Nariño.	329
Tabla 38 Prestadores de servicios turísticos en Puente Aranda.	334
Tabla 39 Prestadores de servicios turísticos de la Candelaria.....	342
Tabla 40 Prestadores de servicios turísticos en Rafael Uribe.	347
Tabla 41 Prestadores de servicios turísticos de Ciudad Bolívar.	352
Tabla 42 Atractivos turísticos Ciudad Bolívar.....	353
Tabla 43 Impactos Ambientales del Turismo	368

Tabla 44 Inventario de políticas públicas distritales 2020, 2021).....	416
Tabla 45. Elementos de coordinación con la planeación distrital-Planes Maestros.....	424
Tabla 46. Elementos de coordinación con la planeación distrital-Planes parciales.....	426

Índice de mapas

Mapa 2 Comparación conectividad área Bogotá 2019-2020 Fuente: IDT (2021).....	59
Mapa 3 ZIT y planta turística Bogotá Fuente: IDT (2021).....	60
Mapa 4 ZIT y ADN. Fuente: IDT (2021)	61
Mapa 5 Oferta complementaria: librerías. Fuente: IDT (2021)	63
Mapa 6 Oferta complementaria: centros comerciales. Fuente: IDT (2021).....	64
Mapa 7 Oferta complementaria: museos. Fuente: IDT (2021)	65
Mapa 8 Oferta complementaria: parques de diversiones. Fuente: IDT (2021).....	66
Mapa 9 Oferta complementaria: iglesias. Fuente: IDT (2021)	66
Mapa 10 Fragmentación de ecosistemas en los cerros orientales.	77
Mapa 11 Área de influencia regional-distancias. Fuente: IGAC	233
Mapa 12 Territorios rurales de Bogotá. fuente sdg (2021)	238
Mapa 13 Oferta Turística de Chapinero. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	248
Mapa 14 Oferta Turística de Santa Fe. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	255
Mapa 15 Oferta Turística de Santa Fe. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	256
Mapa 16 Oferta Turística de San Cristóbal. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	262
Mapa 17 Oferta Turística de Usme. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	267
Mapa 18 Oferta Turística de Tunjuelito. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	273
Mapa 19 Oferta Turística de Bosa. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	278
Mapa 20 Oferta Turística de Kennedy. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	285
Mapa 21 Oferta Turística de Fontibón. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	291
Mapa 22 Oferta Turística de Engativá. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	297
Mapa 23 Oferta Turística de Suba. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	303
Mapa 24 Oferta Turística de Barrios Unidos. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	308
Mapa 25 Oferta Turística de Teusaquillo. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	313
Mapa 26 Oferta Turística de Los Mártires. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	321
Mapa 27 Oferta Turística de Antonio Nariño. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	327
Mapa 28 Oferta Turística de Puente Aranda. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	332
Mapa 29 Oferta Turística de La Candelaria. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	338
Mapa 30 Oferta Turística de Rafael Uribe. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	346
Mapa 31 Oferta Turística de Ciudad Bolívar. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)	351
Mapa 32 Oferta Turística de Sumapaz. Fuente: Observatorio de Turismo (2021).....	358

INTRODUCCIÓN

El turismo como “*un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios*” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO), aportó el 1,9% del PIB de la ciudad (DANE,2021), dinamizando igualmente otros sectores asociados a la cadena de valor, tales como el transporte, la alimentación y bebidas, entre otros. Igualmente, durante 2020 contribuyó a la generación de más de 199.857 empleos, una cifra menor a los 240.070 registrados en 2019 (a causa de la pandemia). Igualmente, cabe señalar que, el turismo es un factor de desarrollo social y territorial, que permite la participación y construcción conjunta de tejido social, a través de actividades de la cadena del valor del turismo, que logran mejorar la calidad de vida de las personas y construir comunidad.

Teniendo en cuenta la importancia de este sector para el desarrollo económico y social de la región, desde 1978 (con la creación del Instituto Distrital de Cultura y Turismo –IDCT) existen instituciones distritales orientadas a la promoción de actividades turísticas y desde 2006 se cuenta con el Instituto Distrital de Turismo, como autoridad distrital en materia de turismo, en el marco de un sector administrativo orientado al desarrollo económico. Desde su creación el Sector de Desarrollo Económico, Industria y Turismo fue creando un marco normativo y de acción pública a nivel distrital orientado a formular políticas sectoriales en materia de desarrollo económico, y de forma específica del turismo (Acuerdo Distrital 305 de 2007, derogado por el Acuerdo Distrital 720 de 2018), el cual fue acompañado de un esfuerzo previo de Política Distrital de Turismo adoptada mediante Decreto Distrital 327 de 2008, que fue derogado por Acuerdo 720 de 2018.

El Acuerdo Distrital 720 de 2018, estableció en su artículo 3º los siguientes lineamientos estratégicos para la formulación de la política pública de turismo:

- Gobernanza participativa. Lograr un reconocimiento institucional de Bogotá como destino turístico cultural, como uno de los factores de desarrollo de la capital.
- Turismo Inteligente. Hacer de Bogotá un centro de pensamiento y desarrollo del turismo.
- Destino auténtico, innovador y sostenible. Promover a Bogotá como un destino de productos auténticos e innovadores y servicios de excelencia para los y las turistas
- Posicionamiento del destino. Posicionar a Bogotá como destino turístico reconocido nacional e internacionalmente por sus ofertas cualificadas en función de los mercados de interés.
- Red de información turística. Propiciar el fortalecimiento de la información turística de la ciudad, que permita visibilizar a Bogotá como un destino cautivador.

Reconociendo la importancia de materializar estos lineamientos mediante un ejercicio de formulación ceñido a las disposiciones distritales en la materia, el Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024: Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI expresa en su Art. 15 – Programa 26 el propósito de adelantar *“la formulación de la Política Pública Distrital de Turismo que revitalice el sector, oriente el modelo de desarrollo turístico sostenible; propone la construcción e intervención de infraestructura turística, la implementación de un plan de promoción y mercadeo para el posicionamiento de la ciudad y la ejecución de acciones estratégicas que hacen de Bogotá un destino atractivo a nivel nacional e internacional, que impacta positivamente el desarrollo económico de la ciudad”*.

En este marco, el proceso de formulación de la política pública de turismo, el cual inició en 2016, mediante la suscripción de un contrato entre el Instituto Distrital de Turismo y la Universidad de los Andes, orientado a la construcción de los lineamientos para la formulación de la política. Posteriormente, se realizaron ajustes mediante otros procesos contractuales, con el fin de adaptarlos a los lineamientos de la guía de formulación de políticas públicas en el distrito.

Debido a los inconvenientes para la efectiva culminación de la fase de agenda pública en 2019, se evidenció la necesidad de adaptar el proceso, ante el impacto de la pandemia en el sector turismo en el 2020 y 2021, y el cambio en los elementos de contexto del orden político, económico y social, que han reconfigurado las dimensiones del problema que la política pretende intervenir. Por estos motivos, durante la vigencia 2021 el Instituto Distrital de Turismo realizó un ajuste estructural al proceso de agenda pública, que comporte un esquema complementario de participación, la renovación del análisis problemático, la reestructuración de los programáticos, entre otros aspectos.

Como parte de esta nueva etapa del proceso se ha definido como problema central de la política, la baja capacidad del sistema distrital de turismo para el fomento de la actividad turística y la consolidación de Bogotá-región como destino inteligente y sostenible que ha impactado negativamente en la garantía de derechos fundamentales para la población, como el derecho al trabajo (conexo a la seguridad social), derechos económicos, igualdad, nivel de vida adecuado, asociatividad, entre otros. Igualmente, ha limitado la capacidad de acción frente a delitos que resultan ser contrarios al turismo responsable, tales como la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, la segregación social, discriminación, entre otros aspectos.

Entender el turismo como un sistema, compuesto por múltiples determinantes de carácter sectorial, territorial y poblacional, induce a la comprensión de que varios ámbitos de intervención del Estado, deben ser orientados hacia la generación de un ambiente propicio para el turismo. Bajo este entendido, el fortalecimiento del sistema turístico que busca mejorar las condiciones de Bogotá como destino, requiere de una intervención sostenida, coordinada e intersectorial, que permitirá la generación de desarrollo económico, social y ambiental.

En este marco, tener una adecuada gobernanza del sistema turístico, en cabeza de la Alcaldía Mayor, es un propósito de ciudad, que supera las lógicas de gobierno y que se constituye como uno de los principales retos para generar turismo sostenible, desarrollo económico, social y ambiental. Igualmente, una adecuada gobernanza contribuye al propósito de constituir un modelo territorial entorno a la Bogotá región, mediante la gestión integrada de productos regionales,

permitiendo impactos positivos para Bogotá metropolitana. De esta manera, la política pública de turismo proyecta un horizonte de acción a 10 años.

El distrito capital nunca ha contado con una política pública en materia de turismo, que contenga una estructura programática y un plan de acción que articule diferentes proyectos, acciones e inversiones de entidades distritales. Pese a que el Acuerdo 720 de 2018 del Concejo de Bogotá, dictamina los lineamientos estratégicos para la formulación de la política pública de turismo, a la fecha no se ha culminado el procedimiento establecido por el CONPES distrital.

De otro lado, al analizar el inventario de políticas públicas distritales, se identificaron 10 políticas relacionadas con el sector turismo. Sin embargo, luego de estudiar su estructura programática, se determina que los lineamientos y metas allí contemplados, no son suficientes para intervenir problemáticas que se presentan en el seno de distintos subsistemas del sistema turístico, como el ambiental, cultural, entre otros. Igualmente, aunque el Decreto 664 de 2011, reglamenta el Plan Maestro del Turismo, el cual determina aspectos relacionados con norma urbana y rural en materia turística, no se puede catalogar como una política pública, toda vez que no articula acciones interinstitucionales y su ámbito de aplicación ha perdido vigencia en función de la nueva normatividad y será obsoleto cuando se expida en nuevo Plan de Ordenamiento Territorial.

Para el fortalecimiento del sistema turístico distrital, se ha identificado como prioritario que distintos sectores distritales concierten y realicen acciones en aspectos clave de la ciudad como el relacionamiento de la ciudad y la ruralidad con los y las turistas, esto, teniendo en cuenta que la ciudad cuenta con un 75% de ruralidad y que desde distintas entidades se fomentan acciones relacionadas al turismo de naturaleza. También es necesario adelantar acciones hacia la reafirmación identitaria como destino, el respeto y reconocimiento de las normas y valores sociales del destino, la consolidación de productos sostenibles y atractivos a la demanda turística, el reconocimiento de la estructura ecológica principal como atractivo, el fortalecimiento de la operación de la industria turística y sus actores (operadores, prestadores de servicios turísticos, industrias asociadas), el mejoramiento y visibilización de atractivos culturales y patrimoniales, la utilización de las TIC para mejorar los productos turísticos, el mejoramiento de la infraestructura para el desarrollo de actividades turísticas, el mejoramiento de la articulación pública-privada, el mejoramiento de la seguridad turística y la prevención e delitos asociados a los viajes y turismo.

En cada una de estas acciones es prioritario la incorporación de los enfoques territoriales, sectoriales y poblacionales, así como el enfoque de género, que partan del reconocimiento de situaciones de exclusión, discriminación y marginación que se gestan en el turismo y que afectan que diversos grupos poblacionales y territorios tengan las mismas experiencias como turistas, visitantes y operadores de la cadena de valor. Con esto, desde los diferentes componentes del sistema turístico, se tendrán acciones diferenciadas que reduzcan esas asimetrías y que se constituyan como una acción afirmativa que contribuye a la materialización de derechos constitucionales, el principio de igualdad, y el mejoramiento de la calidad de vida de los residentes. Bajo este contexto, el presente documento tiene como objetivo desarrollar el diagnóstico e identificación de factores estratégicos como principal base para la formulación de la política pública distrital de turismo, atendiendo a los lineamientos de la Guía de Formulación de Políticas Públicas de Bogotá.

Para tal fin, el documento se divide en doce grandes capítulos. En el primero denominado “Marco conceptual o teórico” busca caracterizar los distintos conceptos y teorías que guían el diagnóstico de la situación problemática de la política y que permiten entender las categorías que son desarrolladas a lo largo del documento. El capítulo se divide en tres grandes partes: la primera aborda los conceptos de turismo, tomando como principal base las definiciones oficiales de la Organización Mundial del Turismo. La segunda detalla las características y dimensiones del Destino Turístico Inteligente, concepto que hace parte de la teoría del cambio de la política. En el tercer apartado se describe el Sistema Distrital de Turismo. Finalmente, se caracteriza la sostenibilidad turística, que también es parte de la teoría del cambio de la política.

En el segundo capítulo “Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la problemática en estudio” se detalla la información cualitativa y cuantitativa relacionada con el turismo en Bogotá, buscando dimensionar las situaciones que dan origen al problema socialmente relevante que interviene la política. Para ello, se analizan cada uno de los subsistemas del sistema distrital de turismo: recursos e infraestructura, social, ambiental, industria, cultural, inteligencia, gobernanza.

En el tercer capítulo “estrategia de participación ciudadana” se señalan las bases del esquema de participación ciudadana en el marco del proceso de formulación de la política pública de turismo. El capítulo se estructura en seis grandes apartados. En primer lugar, se establecen algunos antecedentes del proceso, seguidamente se expone la estructura. En tercer lugar, se presentan los resultados preliminares de la identificación de actores. En cuarto lugar, el Cronograma, mecanismos de difusión y convocatoria. En quinto lugar, se establecen algunas líneas generales de los mecanismos. En el sexto apartado se caracteriza la metodología de los eventos de participación.

En el cuarto capítulo “Resultados de la información obtenida del proceso de participación” se presenta el detalle de los resultados del esquema de participación, relacionando los aspectos diagnósticos del sistema distrital de turismo y los aportes a las acciones que debe contener la política.

En el quinto capítulo “Identificación y descripción de puntos críticos” tiene como fin la descripción de los aspectos que inciden de manera determinante en la configuración del problema y que requieren intervención a través de la política, para lo cual se toma como base parte de la metodología de Planeación Estratégica Situacional, desarrollada por Carlos Matus (1985). Este capítulo se divide en cinco grandes apartados: innovación, sostenibilidad, tecnología, accesibilidad, gobernanza y desarrollo socio territorial.

En el sexto capítulo “Tendencias y/o buenas prácticas” se desarrolla un estudio comparado de buenas prácticas en las políticas públicas y la promoción del turismo de los casos de estudio. Las ciudades que se han tomado como muestra son: Buenos Aires, Ciudad de México, Lima, Ciudad de Panamá, Quito, Santiago y Barcelona. El capítulo se divide en tres partes, en la primera se caracteriza el método comparado, seguidamente se exponen los casos de las ciudades anteriormente señaladas y finalmente, se señalan los elementos comunes entre los casos estudiados, que se consideran buenas prácticas en materia de políticas públicas de turismo.

En el séptimo capítulo “Análisis del marco jurídico” se realiza una síntesis de la principal normatividad del sector, segmentada en tres apartados: lo internacional, lo nacional y lo distrital.

En el octavo capítulo “Abordaje de enfoques de derechos humanos, género, diferencial, territorial y ambiental” se analizan las perspectivas poblacionales, territoriales y de derechos, que configuran la mirada diferencial al sector turismo. El capítulo se divide en tres grandes apartados. En el primero, se aborda el enfoque de derechos humanos, haciendo énfasis en el turismo como derecho humano asociado al ocio y de otro lado, la prevención de la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes. En el segundo, se aborda el enfoque territorial, en clave de la perspectiva ciudad-región global, perspectiva rural y la perspectiva local. En el tercero, se aborda el enfoque poblacional-diferencial, haciendo énfasis en personas con discapacidad, pueblos indígenas, comunidades NARP (negros, afrocolombianos, raizales y palenqueros), sectores LGBTI y mujeres.

En el noveno capítulo “Análisis de instrumentos de política pública vigentes” se busca caracterizar y analizar diversos tipos de instrumentos de planeación relacionados con turismo. Se parten de los lineamientos internacionales, derivados especialmente de las recomendaciones de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, posteriormente se abordan las políticas nacionales recogidas en documentos CONPES, luego se analizan el proyecto de Plan de Ordenamiento Territorial, posteriormente las políticas públicas distritales, seguidamente el Plan de Desarrollo Distrital “Un nuevo Contrato Social y Ambiental para-Bogotá” y finalmente los planes maestros.

En el décimo capítulo se presentan los factores estratégicos identificados, haciendo hincapié en las dinámicas de la ciudad que pueden potenciar su consolidación como destino

En el apartado décimo primero se analizan los distintos actores del sector turismo en el distrito, abordando las características de los actores más relevantes y señalando algunos temas de controversia.

En el décimo segundo capítulo se presenta la estructura preliminar de la política, donde se desarrolla el objetivo general y específico preliminarmente definido para la política.

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

1.1 Conceptos de turismo.

Para abordar el turismo y los temas a tratar es importante aproximarse al concepto y sus diferentes características que permitan identificar y analizar mejor su funcionamiento y las diversas problemáticas que inciden en el mismo. A continuación, se señalan distintos tipos de turismo, cuyos conceptos complementarios son desarrollados a lo largo del texto y en particular, en el capítulo 1.

Sujetos del turismo

Turista

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), la característica principal para definir *turista* es que esta persona pernocte. El/la turista puede ser nacional o extranjero/a, pero para que sea caracterizado/a como tal, debe pernoctar en el destino.

Viajero

Se considera viajero o viajera a la persona que desempeña la actividad de viajar, es decir, viajero o viajera es quien se desplaza entre dos lugares geográficamente diferentes. “Una persona viajera es aquella que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración” (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Visitante

La definición dada por la OMT para visitante es la siguiente:

“Visitante es una persona que viaja a un destino distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.” (Organización Mundial Del Turismo, 2008).

Excursionista

A diferencia del turista, las personas excursionistas no pernoctan en el lugar visitado; no hacen uso de algún medio o servicio de alojamiento encontrado en el lugar al que se han desplazado. (Organización Mundial Del Turismo, 2008)

Fenómenos del turismo en el territorio

Masificación turística

La masificación es el tránsito masivo de turistas en un delimitado territorio. Este fenómeno tiene impactos negativos si no se genera un uso adecuado y racional de los recursos del territorio. Dentro de los impactos más relevantes se encuentran: afectación al equilibrio ambiental, saturación de los recursos disponibles, ampliación de ofertas receptoras a niveles injustificados, generación de anomia y disfunciones sociales, degradación de valores y ejes históricos, entre otros.

“Es una realidad, que la masificación del turismo contribuye a crear intensas concentraciones de turismo en espacios limitados. Produciendo inseguridad social, ante la situación de desconfianza que causa la llegada de numerosos visitantes, atraídos por motivaciones extrañas. Causa el aumento hasta lo indeseable del ruido y el tumulto, generando problemas contra el descanso y el sueño. Multiplica las dificultades del tráfico, lo que conlleva contaminación, imposibilidad de aparcamiento y consumo excesivo de combustible. Eleva de modo exagerado los costes de la vida de las poblaciones receptoras, que se ven forzadas a vivir en condiciones injustas. Impulsa estándares de densificación inadecuados para el logro de una convivencia normal. Deteriora la imagen de la ciudad, del perfil simbólico de los recursos turísticos y sobre todo de la apariencia cultural y social, proyectando una mala calidad de vida. Aumenta la presión sobre los recursos, complicando su conservación y simbolismo” (Figuerola, 2018, p23)

Concentración del turismo

El despliegue territorial del turismo en áreas urbanas indica que existe una “selectividad espacial” en la cual se generan espacios de fuerte concentración de actividades turísticas y otras que debido a su carácter (zonas especialmente residenciales) no cuentan con ellas. En estas zonas turísticas existen las condiciones (existencias de planta turística, oferta de servicios complementarios, atractivos turísticos) para atraer y concentrar turistas. Esto se traduce, con una adecuada gestión, en amplios beneficios económicos y sociales para el destino.

En las zonas donde existe una alta concentración de turismo, ocurre recurrentemente un proceso de *transformación del espacio urbano que supone el vuelco del entramado socioeconómico, simbólico y funcional local hacia el turismo*. Este proceso se conoce como “turistificación”, en el cual las comunidades receptoras generan dinámicas de acción colectiva en oposición al turismo. (De la Calle, Ferreiro, Mendoza, 2018), Igualmente, una inadecuada gestión de las zonas de concentración turística, facilita fenómenos negativos como la saturación o hiperfrecuentación de espacios públicos.

Tipos de turismo

Turismo Cultural

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS por sus siglas en inglés) (ICOMOS, 1999) concibe el turismo cultural en sus efectos positivos sobre los bienes culturales, como fuente de ingresos para su mantenimiento y protección, aunque advirtiendo sobre posibles efectos negativos por un uso masivo e incontrolado. Al respecto identifica como principios, la oportunidad de conocer lo que encierran la cultura y el patrimonio; la ejecución de una gestión sostenible del patrimonio cultural que facilite su permanencia futura; el ejercicio de una planificación para conservar el patrimonio en la cual las personas visitantes satisfagan sus motivaciones; la participación de la población local en los procesos y el impulso al uso de una veraz información en la promoción de los lugares patrimoniales.

El turismo cultural no sólo se ha visto favorecido por las tendencias del consumo cultural, a las que Colombia como país y Bogotá como ciudad, no escapan, estas se relacionan con la creciente oferta de atracciones y acontecimientos culturales en la “moderna economía de la experiencia, que ha sido especialmente rica en zonas urbanas”. (Richards, 2001, p.9).

En el contexto nacional, la política de turismo cultural pretende elevar los beneficios de la actividad turística y desarrollarla desde la apropiación del patrimonio, el fortalecimiento de su competitividad y su productividad. Para esto, centra la atención en la identidad y competitividad del patrimonio, mediante la formalización, fortalecimiento y conservación de elementos socioculturales, que incluyen representaciones artísticas, gastronómicas, artesanales, arquitectónicas e históricas. En el caso de Colombia esto le permitiría convertirse en un destino de turismo cultural, dada la diversidad y riqueza de sus expresiones en este campo, generadoras de dinámicas de desarrollo local, por su asociación con cadenas productivas sostenibles que dan realce al patrimonio e identidad a las regiones.

Por lo demás, la investigación internacional de mercados para la región de América (Fontur, 2012, pp. 167-170) encuentra en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo por su amplia segmentación y la posibilidad de estructurar productos asociados a las expectativas y motivaciones de la demanda internacional, en especial de los segmentos joven y adulto joven. Tales motivaciones se focalizan en la riqueza cultural, la diversión y el disfrute de experiencias.

En el plan de desarrollo “Bogotá Mejor para Todos”, se consideró la necesidad de fortalecer la oferta de patrimonio cultural, incluido el religioso; especializar y difundir la oferta gastronómica, el legado literario e idiomático; valorar la cultura muisca e integrar este patrimonio con actividades recreativas, deportivas y culturales (artes plásticas, teatro, danza, conciertos y festivales, etc.).

Turismo Creativo

Se puede decir que es aquel que promueve la participación en actividades artísticas y creativas para descubrir y aprender del destino que se visita. Es una oportunidad de desarrollar el potencial creativo en el entorno de la cultura del lugar de destino. (OCDE, 2017).

Los productos turísticos basados en las industrias creativas son la nueva tendencia que se está desarrollando por parte de los promotores turísticos para explotar una nueva veta de destinos, señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015).

Es una tendencia que parte del turismo cultural. Se trata de una nueva generación del turismo, que busca ir más allá de conocer las expresiones materiales o inmateriales de la cultura e involucrarse en el hacer, de manera experiencial, sumergiéndose en las dinámicas de la vida cultural de la ciudad. Se busca impulsar interacciones de distinta índole: en materia educativa, emocional, social y participativa entre turistas y la cultura y la gente del lugar que visita, en forma tal que cualquier turista llegue a sentirse como un local. Para esto, se requiere que los procesos de gestión turística involucren y reconozcan la creatividad como un recurso que provee nuevas oportunidades para satisfacer los intereses de quienes viven el turismo. De esta manera, el turismo creativo es un viaje hacia un aprendizaje participativo y experiencial en las artes, el patrimonio o las vivencias locales.

Turismo de Naturaleza

En el turismo de naturaleza la principal motivación es la observación y apreciación de ésta y de su relación con las culturas tradicionales prevalecientes en las áreas visitadas. Con frecuencia tiende a ser organizado por operadores especializados y pequeñas empresas locales, lo que facilita sensibilizar a lugareños y turistas hacia la conservación de los activos naturales y culturales; así se logra minimizar los impactos negativos en el entorno natural y socio-cultural, y garantizar la preservación de las áreas naturales y el beneficio de las comunidades locales a las que brinda oportunidades de empleo e ingresos. (UNWTO, 2002).

La mayoría de los sitios naturales donde se presentan potencialidades para el desarrollo de un turismo de naturaleza, llámese senderismo, ecoturismo, aviturismo, entre otras formas, suelen ser áreas protegidas lo que implica mantener y observar el principio de conservación (ICOMOS, 2014). El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), en la política de turismo de naturaleza y en el respectivo plan de negocios, enfatiza la apreciación de la naturaleza (MinCIT, 2012) y registra como motivaciones principales la realización de actividades recreativas, deportivas y de esparcimiento, así como la observación, conocimiento e interpretación de los valores del entorno y la necesidad de preservarlos.

Para Bogotá, este tipo de turismo incluye el ecoturismo, el turismo rural, avistamiento de aves, senderismo y biSITURismo, en áreas del Sistema Distrital de Áreas Protegidas- cerros orientales, parques metropolitanos, humedales, río Bogotá, cerro de Monserrate y lugares de la región aledaña, con complementariedad y sinergias importantes con el turismo cultural, el turismo científico y el turismo de bienestar.

Turismo de Negocios, Reuniones (MICE) y agenda cultural

Según el informe global sobre la industria de reuniones (Organización Mundial del Turismo, 2014), “reunión es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. Las reuniones comprenden las convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados” (p.10). Al respecto afirma en este contexto el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo que “Los viajes y el turismo ya no son sólo una cuestión de producto, sino que es una compilación de elementos que da lugar a experiencias turísticas para el viajero”. Además, señaló dos aspectos: primero, quienes viajan por negocios, si no es por razones profesionales, quizás no visitarían determinados destinos; y segundo la realización de las reuniones, en algunos casos, puede contribuir a la ocupación en temporadas bajas y la recompra al destino por otras motivaciones.

El turismo de negocios o de eventos, por sus siglas en inglés MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Events) consiste en la realización de actividades en las que el participante hace relaciones públicas que favorecen su labor empresarial o profesional, aprende acerca de la temática, disfruta de actividades culturales, comparte experiencias y conocimientos. Una gran parte de turistas y personas que viajan por negocios lo hacen financiados por sus organizaciones públicas o privadas, lo cual les facilita efectuar un alto gasto turístico, participan de los viajes pre evento o post evento, por lo que se trata de un turismo rentable. Por lo general, los eventos profesionales se programan en temporadas bajas del lugar de destino, mientras que eventos como festivales se llevan a cabo en temporadas de vacaciones como actividades complementarias que enriquecen el destino. (ACS – AEC, 2017)

El análisis del turismo de eventos y negocios muestra que esta actividad tiende a generar niveles altos de vinculación de mano de obra y de agentes locales, como las organizaciones profesionales de eventos y logística, las asociaciones especializadas, así como universidades y entidades públicas. Adicionalmente, intervienen burós de convenciones que agrupan diversos prestadores de servicios turísticos, artesanos, empresas de transporte, guianza especializada e información. Para 2019, el 51,9% de las reuniones del país (corporativas, congresos de asociaciones, ferias o exposiciones, programas de incentivos, seminarios y otras reuniones) se realizaron en Bogotá, lo que resalta la importancia de este tipo de turismo para la ciudad. (Procolombia, 2019). Igualmente, cabe señalar que este tipo de turismo es beneficiado por las dinámicas del segmento de eventos SMERF (sociales/bodas, militares, educativos, fraternales).

Turismo urbano

Para la Organización Mundial del Turismo, el turismo urbano hace referencia a “un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el

comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios" (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Turismo rural

El turismo rural es definido por la Organización Mundial del Turismo como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Turismo de salud

“El turismo de salud abarca aquellos tipos de turismo cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar” (Organización Mundial del Turismo, 2018). Es el proceso en el que una persona viaja con el objetivo de recibir atención en salud a otro lugar diferente a su lugar de residencia.

Este sector está compuesto por cuatro categorías: medicina curativa, preventiva, estética y bienestar. Técnicamente, el término "turismo de salud" es el apropiado ya que el "turismo médico" incluye otros procedimientos como los estéticos, odontológicos o similares También pueden tener un objetivo terapéutico ofrecidos en los balnearios o atención sanitaria privada a domicilio. Estos desplazamientos por la diferencia de renta per cápita, seguridad, transporte público o la calidad de la sanidad pública en los destinos buscados.

El turismo de salud se define de dos maneras, puede ser doméstico, dentro de su país de origen, o internacional si sale de éste. Asimismo, cuenta con tres subclasificaciones, las cuales son:

- i. Turismo médico. Se refiere a todo tipo de cirugías y tratamientos médicos a los que se someten las personas que viajan.
- ii. Turismo de Bienestar o Wellness. Se refiere a todo lo relacionado para el bienestar, relajamiento personal y mantenimiento de la salud, por ejemplo, un spa.
- iii. Turismo de medicina complementaria. Cada vez va tiene más impacto a nivel mundial, tanto que las cifras de personas interesadas en hacer investigación científica para respaldar esta medicina van en aumento. (UIC, 2020)

1.2 Sistema Distrital de Turismo

El sistema distrital de turismo es un sistema complejo, compuesto por múltiples interacciones entre siete subsistemas, las cuales configuran las características de Bogotá-región como un destino turístico.¹ Una clase especial de sistemas complejos tienen una estructura y componentes que influyen y se ven influenciados por su entorno y sus interacciones entre componentes y entorno son de manera dinámica. El sector turístico comparte estas características, ya que un destino turístico comprende una variedad de empresas y organizaciones que se relacionan de acuerdo a su entorno y este mismo influye en las conductas o en cómo estos mismos actores se relacionan. (Baggio, SF)

Una característica de la mayoría de sistemas complejos es que los elementos que la componen interactúan entre sí en forma de redes. En muchos casos, estas interacciones conducen a comportamientos globales que no son observables a nivel individual. Las propiedades colectivas de estos sistemas compuestos por un gran número de partes interconectadas en redes están influenciadas por la topología de la red de conexión. Algunos de los aspectos que definen que un destino es un sistema complejo son:

1. **Auto-organización y auto-similitud:** Se caracteriza por la organización de diferentes estructuras que funcionan para hacerle frente a diferentes estímulos que presente el entorno. La auto similitud tiene que ver con que el comportamiento futuro depende del pasado. Los sistemas complejos tienen una historia.
2. **Robustez y resiliencia:** Es la capacidad de absorción del sistema turístico a factores externos que podrían colapsarlo o derrumbarlo, y que sin embargo no logran afectarlo gravemente. Es decir, puede hacerles frente a los impulsos externos sin verse altamente afectada y seguir evolucionando el camino. (Baggio, SF)

¹ La definición del sistema distrital de turismo es propia del Instituto Distrital de Turismo, y fue elaborada con base en un estado del arte de las concepciones teóricas sobre sistema turístico. (véase anexo 1)

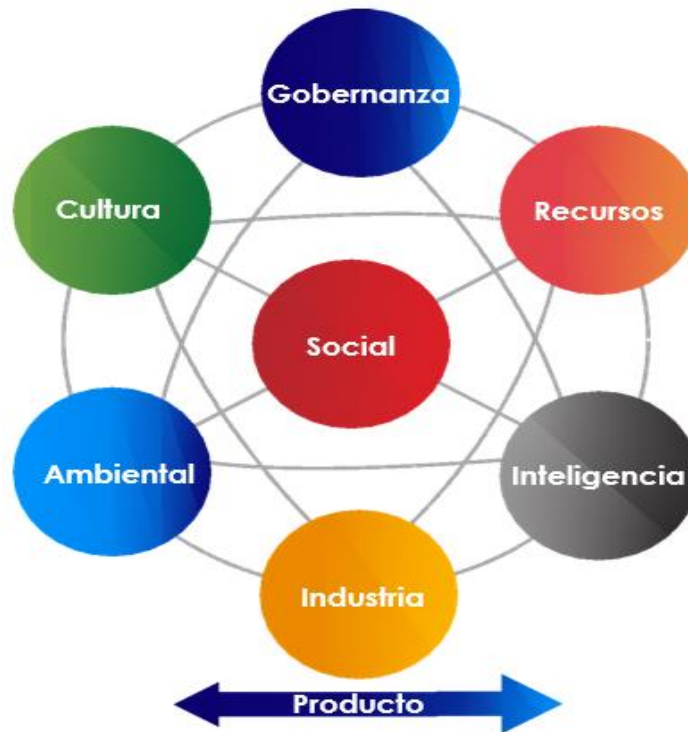


Figura 1 Sistema distrital de turismo

A continuación, se caracterizan cada uno de los subsistemas.

1.2.1 Industria

El subsistema de la industria turística está comprendido por la relación entre oferta y demanda que se genera en un destino turístico y que se relaciona con la cadena de valor del turismo y sus sectores asociados.

La relación oferta-demanda está asociada a:

-La demanda: es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. Los estudios buscan cuantificar y cualificar la demanda turística. (Número y tipo de turistas). (Varisco, 2013)

Con el fin de satisfacer la demanda del mercado, se resalta la importancia de que el destino disponga de datos que le permitan predecir el comportamiento de la misma demanda, mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas. (Gunn, 2002)

-La oferta: es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. La oferta se clasifica en primordial (recursos turísticos) y complementaria (empresas que componen el equipamiento turístico). (Varisco, 2013)

Todos los integrantes de la oferta deben tener conocimiento sobre el funcionamiento de cada elemento que compone a la demanda y las tendencias de cada uno, debido a la relación de interdependencia existente entre todos.

Sus componentes son: **a).** Los atractivos (del viaje o del destino turístico), **b).** Los servicios (asociados al viaje), **c).** Transporte (vínculo entre la fuente de mercado y el destino), **d).** La información (mapas, guías, videos, artículos, folletos, etc.), **e).** Promoción (se vincula fuertemente con los demás). (Gunn, 2002)

El desarrollo del lado de la oferta del turismo está influenciado por variables externas como:

- **Recursos naturales:** hace alusión a cinco características naturales básicas; agua, topografía, vegetación, fauna y clima, y se resalta su conservación por parte de patrocinadores.
- **Recursos culturales:** prehistóricos, sitios históricos, lugares de etnicidad, saber, educación, industrias, centros comerciales, centros profesionales, lugares para artes escénicas, museos, galerías; y sitios para el entretenimiento, la salud, los deportes y la religión.
- **Emprendimiento:** Los emprendimientos son un elemento que influencia el funcionamiento del sistema turístico ya que estos son los encargados de visualizar oportunidades para nuevos desarrollos.
- **Finanzas:** el respaldo financiero público y privado es un factor importante para el desarrollo del sector.
- **Trabajo:** La disponibilidad y grado de cualificación de las personas que trabajan en un área tiene una influencia considerable en el desarrollo del turismo.
- **Competencia:** Que tan competente es un lugar para tener una oferta turística, esto debe ser tenido en cuenta antes de pensar tener dicha oferta.
- **Comunidad:** La actitud de la comunidad hacia el turismo es un factor que influye en el desarrollo turístico.
- **Políticas gubernamentales:** Los requisitos legales desde el nivel local hasta el estatal pueden fomentar u obstaculizar el desarrollo del turismo.
- **Liderazgo de la organización:** son elementos esenciales para la implementación y la materialización de los planes en cada zona turística. (Gunn, 2002)

De otro lado, las empresas y organizaciones que hacen parte de la oferta turística pueden agruparse así:

- **Viaje:** incluyendo agentes de viaje, operadores turísticos, aerolíneas, compañías de cruceros, compañías de autobuses, ferrocarriles, taxis, guías turísticos, mensajeros, personal de reservas y ventas.
- **Alojamiento, catering y servicios relacionados a turistas:** Hoteles con todas sus áreas funcionales, desde recepción, limpieza, servicio de alimentos y bebidas, cocina o producción de alimentos, porteros, personal de caravanas y campamentos, empresas de autoservicio, restaurantes y cafés.

- Instalaciones de ocio y entretenimiento: Estos abarcan teatros, museos, galerías de arte, parques de diversiones y temáticos, zoológicos, parques de vida silvestre, centros deportivos, jardines, casas históricas, parques rurales, cines.
- Organizaciones turísticas: cuyo objetivo es comercializar, monitorear la calidad, desarrollo de la región turística. Estos abarcan desde organizaciones turísticas nacionales, regionales hasta personal de los centros locales de información turística. (Lavery, 1987)

1.2.2 Gobernanza

La gobernanza está compuesta por tres elementos. En primer lugar, la relación entre las instituciones públicas, privadas y del tercer sector, con el propósito de coordinar y planificar el funcionamiento del sistema de turismo. En segundo lugar, la red de normas formales e informales que regulan estas relaciones. En tercer lugar, por las políticas de otros sectores que tienen un impacto determinado sobre el sistema.

En el sector público se encuentran las organizaciones gubernamentales directamente relacionadas con el sector turismo, desde el nivel nacional, departamental y municipal (distrital en el caso de Bogotá). Igualmente, las entidades públicas que están inmersas en ámbitos de intervención estatal relacionados con el turismo, tales como cultura, ambiente, entre otros.

En el sector privado están los prestadores de servicios turísticos, tales como: parques de diversiones, hoteles, hostales, agencias de viaje, empresas de transportes, guías de turismo, cajas de compensación, empresas de tiempo compartido, establecimientos de gastronomía, oficinas de representación turística, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, entre otros. Igualmente, los gremios y otras formas asociativas entre prestadores de servicios, hacen parte integral del sector privado.

En el tercer sector, se encuentran aquellas organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro, que fomentan el desarrollo de la sociedad y que promueven agendas en temas como el medio ambiente, la cultura, el fortalecimiento del tejido social, entre otros.

De esta forma, la triada entre sector público (Estado), el sector privado (mercado) y el tercer sector (sociedad), configuran la red de gobernanza sobre el sistema. Cabe señalar que las instituciones educativas hacen parte de esta red y se ubican entre el Estado y el mercado, dependiendo de su naturaleza (pública o privada). (Varisco, 2013)

Finalmente, cabe señalar que las instancias y mecanismos de participación son el escenario de encuentro y coordinación entre estas tres instituciones, lo que implica que para una adecuada gobernanza deben existir espacios suficientes y efectivos de participación que garanticen una interlocución fluida, acuerdos y mecanismos para dirimir los conflictos que se generan.

En el segundo elemento de la gobernanza, se encuentra el compendio de normas formales e informales que regulan la actividad turística. Las normas formales están relacionadas con la legislación internacional, nacional y distrital, que reglamentan determinados aspectos del sector y que generan la posibilidad de cambiar determinados comportamientos de los actores del sistema.

De otro lado, existen normas informales, relacionadas especialmente con temas culturales, que normalizan comportamientos individuales y colectivos.

Sobre el tercer elemento de la gobernanza, relacionado con las políticas es importante mencionar que “el turismo, en tanto trata de una actividad compleja y dinámica, se encuentra atravesado e interconectado con una gran cantidad de políticas públicas que lo afectan” (Villar, 2011, p56). Este elemento se constituye como una de las entradas del sistema, pues lineamiento de otros sector u ámbitos de intervención estatal configuran determinados aspectos del sector turismo y se constituyen como un punto de análisis obligatorio para determinar la dinámica del sistema de turismo.

1.2.3 Recursos e infraestructura

El subsistema de recursos contempla los elementos físicos y humanos requeridos para el desarrollo de actividades turísticas. Estos elementos están agrupados en infraestructura, equipamientos, instalaciones, atractivos y recursos existentes en el destino turístico.

Infraestructura

La infraestructura turística está constituida por los elementos que permiten al turista llegar, permanecer y desarrollar actividades de turismo en un determinado destino. Para Bullon (2004), existen 4 categorías de infraestructura, que a su vez se discriminan en tipos y subtipos, tal como se evidencia a continuación:

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Transporte	Terrestre	Red de carreteras
		Servicios para el automotor(Talleres mecánicos, gasolineras)
		Servicios para el turista (Sanitarios, cafeterías, restaurantes)
		Señalización
		Servicio de transporte
		Terminales autobuses
		Red ferroviaria
		Terminales ferroviarias
		Red de calles
	Aéreo	Servicios aéreos
		Terminales
	Acuáticos	Marítimo
		Servicio de transporte
		Terminales
		Fluvial y lacustre
		Servicio de transporte
		Terminales
Comunicaciones	Postales	
	Telegráficas	
	Télex	
	Telefónicas	
Sanidad	Red de agua	
	Red de desagües	Aguas negras
		Pluvial
	Recolección de basura	
	Salud	Primeros Auxilios
		Hospitalización
Energía	Red eléctrica	Alumbrado publico
		Servicios domiciliarios
	Combustible	Gasolina

TABLA 1 COMPOSICIÓN PLANTA TURÍSTICA. FUENTE: ADAPTADO DE MERO (2015)²

² En los últimos años la infraestructura digital, redes y cableado, se han visibilizado como parte de la infraestructura de comunicaciones.

Los equipamientos son el conjunto de empresas e instalaciones que, en un destino, que posibilitan la oferta de servicios turísticos en sectores como el alojamiento, la alimentación, la diversión, entre otros. A continuación, se exponen las categorías y tipos³:

CATEGORÍA	TIPO
Alojamiento	Hoteles
	Moteles
	Hosterías y posadas
	Pensiones
	Aparthoteles
	Condominios(unidades o conjunto)
	Casas (unidades o barrio)
	Cabañas
	Albergues
	Trailerparks
	Campings
	Camas de casa de familia
Alimentación	Restaurantes
	Cafeterías
	Kioscos
	Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
Esparcimiento	Nights Clubs
	Discotecas
	Bares
	Casinos
	Cines y teatros
	Otros espectáculos públicos (toros, riñas da gallo, rodeo, etc.)
	Clubes deportivos
	Parques temáticos
otros servicios	Agencia de viajes
	Información
	Guías
	Comercio
	Cambios de moneda
	Centro de convenciones
	Transportes turísticos
	Primeros auxilios
	Guarderías
	Estacionamiento

TABLA 2COMPOSICIÓN EQUIPAMIENTOS. FUENTE: ADAPTADO DE MERO (2015)⁴

³ Cabe anotar que para estas clasificaciones en Colombia y en Bogotá, aplicará la ley 300 de 1996 y sus leyes modificatorias en las que se reglamente los prestadores de servicios turísticos y sus derivados.

⁴ Para el caso de la alimentación, para Bogotá aplica el decreto de Alimentos y Bebidas (Decreto 343 de 2021).

Las instalaciones son las construcciones que facilitan el desarrollo de las actividades turísticas. Estas son clasificadas de la siguiente forma:

CATEGORÍA	TIPO
De agua y Playa	Marinas
	Espigones
	Muelles
	Palapas, Quincho o ramadas
	Carpas o tiendas
	Sombrilla
	Reposeras
	Observación Submarina
De Montaña	Miradores
	Circuitos de Sendero
	Refugios
	Funiculares
	Teleféricos
	Sky Lift
	Poma lift
Generales	Piscinas
	Vestuarios
	Juegos infantiles
	Golf
	Tenis
	Otros deportes
	Pasarelas, puentes

TABLA 3 COMPOSICIÓN INSTALACIONES. FUENTE: ADAPTADO DE MERO (2015)

Los atractivos turísticos son definidos por la Organización Mundial del Turismo como:

“Todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantea que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición

del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda “ (Organización Mundial del Turismo, SF, P197).

Por su parte, la definición de recursos está asociada a “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Sancho,1998)

Para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010) los recursos y atractivos turísticos se clasifican en dos grandes grupos: patrimonio cultural y sitios naturales. El patrimonio cultural a su vez contempla los patrimonios materiales, inmaterial y grupos de especial interés. A continuación, se señala su definición:

- **Patrimonio Cultural:** Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano.
- **Patrimonio Material:** se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. se agrupa en dos grandes áreas, la inmueble y la mueble.
- **Patrimonio Inmaterial:** Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como lo son: la colectividad, tradición, anonimato, espontaneidad y popularidad.
- **Festividades y eventos:** Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora.
- **Grupos de Especial Interés:** Constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural. En la Constitución Política de Colombia, se reconoce y se protege la diversidad étnica y cultural de ciudadanos y ciudadanas; por tal motivo se considera de vital importancia el reconocimiento de los grupos de especial interés en el sentido estricto del respeto por sus valores y costumbres y

no como objetos pasivos para ser mostrados al visitante. La decisión de participar en actividades turísticas o abstenerse de hacerlo está en cabeza de la propia comunidad.

- Sitios Naturales: Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

1.2.4 Social

El turismo como hecho social en la cual se generan fenómenos como la relación entre visitantes y comunidades receptoras, posibilidades de desarrollo y los enfoques poblacionales en el sector. Bajo esta perspectiva, el turismo tiene como objetivo la felicidad de los individuos, bajo la perspectiva del “buen vivir”, que implica a su vez un escenario de comunidad donde turista y comunidad receptora se integran con reciprocidad (Jiménez, 2013)

En el abordaje de la relación entre visitantes y comunidades receptoras, existen unos factores claves:

1. Recursos finitos: tanto el tiempo como el dinero determinan la oportunidad y generalmente son no ilimitados.
2. Acción: existe la posibilidad de ser cautelosos en el uso del tiempo y el dinero y, sin embargo, las obligaciones actúan como limitantes.
3. Facilitación: ayuda en el gasto cauteloso del dinero, pero dentro de las posibilidades ofrecidas por viajes / componentes de viaje y servicios de apoyo.
4. Resultados: se desean tanto el placer como la utilidad en todas las situaciones del mundo de la vida incluido el turismo.
5. Beneficiarios: tanto turistas como pobladores locales, ya que el proceso de turismo demanda la participación de ambos grupos para su éxito incluso en las zonas más controladas.

En el encuentro entre turistas, visitantes y comunidades receptoras, se configuran posibilidades de comunicación entre personas con rasgos sociales y culturales diversos. Las formas de pensamiento y actuación se encuentran en función del tipo de actividad que se realiza. De un lado, los y las turistas y visitantes están en un ámbito geográfico distinto a su hábitat, con el fin de hacer actividades de ocio y de otro lado, los residentes actúan en función de trabajo.

La armonía de esta relación es fundamental para dar un rasgo distintivo al destino, en términos de la aceptabilidad de las actividades turísticas, las actitudes de la comunidad receptora y de esta forma configurar aspectos llamativos que se constituyen como un atractivo social (Osorio, 2007).

La segunda dimensión social del turismo, está enfocada en evidenciar las posibilidades que conlleva en términos de desarrollo social. Este desarrollo social se entiende en el marco del turismo regenerativo, el cual:

“Es un entendimiento emergente, evolutivo, dinámico, que incluye la sostenibilidad dentro del marco de sistemas vivos y enfatiza la relación del hombre consigo mismo, con el otro y con la tierra; en donde se invita al otro a visitar el lugar ralentizando el ritmo del visitante y creando una experiencia que activa conexiones profundas y positivas entre el visitante, la comunidad local, el lugar y los sistemas que sostienen la vida allí, alineando al local y al visitante a los ritmos propios de la naturaleza”(Teruel y Briceño, 2018, p64)

Es decir, el relacionamiento personal, social y con la naturaleza a través del turismo, es un hecho social que brinda posibilidades de desarrollo sostenible para comunidades locales y que alinea a distintos actores a través de alianzas y pensamiento colectivo, en el propósito de fortalecer integralmente un territorio que genera experiencias transformadoras, las cuales lo visibilizan y gestan como destino (Socatelli,2020)

Finalmente, en el subsistema social se desarrollan dinámicas diferenciales de poblaciones en relación a las actividades turísticas. Esto implica, reconocer que, debido a las identidades y características de distintos grupos en la sociedad, el turismo tiene una representación social diferenciada. A continuación, se relacionan los grupos que tienen consideraciones especiales y que se constituyen como sujetos de acciones diferenciadas:

GRUPO	CONCEPTO
Pueblos y Comunidades Indígenas	Responsabilidades étnicas y culturales - Fomentar la comprensión y gestión intercultural del territorio y el ambiente. Deberán desarrollarse iniciativas y proyectos de apropiación, planificación y gestión del territorio y el ambiente, desde perspectivas interculturales, a efectos de recuperar saberes ancestrales, generar conocimiento apropiado y arraigo cultural en una perspectiva de sostenibilidad ambiental de mediano y largo plazo. -Fomentar la participación de las comunidades indígenas en la ciudad en los escenarios culturales distritales y en general en el sistema distrital de cultura. -Impulsar el reconocimiento, respeto y valoración mutua entre las culturas indígenas y no indígenas, a través de los medios masivos de comunicación. Con énfasis en estrategias y campañas de prevención de toda forma de discriminación contra la población indígena
Comunidades negras y afrodescendientes	-El fortalecimiento de la cultura de la comunidad afrodescendiente - La Promoción de la construcción de relaciones de entendimiento intercultural entre los afrodescendientes y el conjunto de la población

GRUPO	CONCEPTO
	bogotana. - Toma de medidas eficaces, especialmente en las esferas de la enseñanza, la educación, la cultura, y la información para combatir los prejuicios que conduzcan a la discriminación racial de los afrodescendientes.
Pueblo raizal	-Fomento y desarrollo de la cultura Raizal a través de medidas y estrategias que garanticen su preservación, protección y transmisión a las diferentes generaciones de Raizales, especialmente jóvenes, niñas y niños residentes en la capital - Garantía para la consolidación y conservación de los valores éticos y espirituales del pueblo Raizal, conservando la esencia que lo ha caracterizado ancestralmente. - Promoción del Reconocimiento distrital, nacional e internacional del patrimonio tangible e intangible del Pueblo Raizal, representado en sus diferentes expresiones, como parte del legado cultural de este pueblo al patrimonio de Bogotá y de la Nación. - Reconocimiento y valoración del conocimiento tradicional y propiedad intelectual, biológica y energética del Pueblo Raizal. - Garantía para la construcción de relaciones de entendimiento intercultural entre los Raizales y el conjunto de la población bogotana. -Promoción de la condición trilingüe de de la población Raizal para su inclusión en programas culturales y educativos”
Pueblo RROM o gitano	Identificar, proteger y mantener las prácticas culturales y patrimoniales que le permitan la pervivencia cultural del pueblo Gitano. - La creación de medidas pedagógicas y de formación que permitan la divulgación y visibilización del pueblo Gitano o Rrom, incluyendo en los medios de comunicación y en los espacios de la vida pública. -Combatar las diferentes prácticas de discriminación, exclusión y otras

GRUPO	CONCEPTO
	formas de intolerancia mediante iniciativas orientadas a la inclusión y el respeto por la diferencia
Mujeres	Promover la transformación de referentes culturales, para resignificar prácticas, imaginarios y representaciones que subordinan, discriminan y excluyen lo femenino y sobrevaloran lo masculino. - Promover el reconocimiento de la diversidad de las mujeres que habitan en el Distrito Capital, relacionadas con generación, cultura, etnia, identidad campesina, ideología, religión, condición socioeconómica, territorio, orientación sexual y condiciones de discapacidad, en las políticas, planes, programas y proyectos del Distrito y las localidades.
Sectores LGBT	- Contribuir a la transformación de significados y representaciones culturales que afectan el ejercicio de derechos de las personas de los sectores LGBT y el desarrollo de una cultura ciudadana en perspectiva de derechos. - Generar espacios que contribuyan al crecimiento socioeconómico del sector y permitan cerrar brechas de discriminación en la cadena de valor del turismo Este proceso desarrolla el derecho a la cultura y la comunicación.
Personas con discapacidad	Generar y difundir conocimiento sobre las personas con discapacidad teniendo en cuenta sus aportes y riqueza cultural. -Generar el reconocimiento de las personas con discapacidad como miembros activos de la sociedad y fomentar relaciones de interculturalidad con otros sectores de la población. -Fomentar la creación y disfrute de manifestaciones artísticas y culturales por parte de las personas con discapacidad -Fomentar y promover el acceso de las personas con discapacidad al disfrute y generación de actividades turísticas recreativas y deportivas teniendo en cuenta criterios de accesibilidad e inclusión en los diferentes espacios que se dispongan. Es necesario dejar claros los conceptos de accesibilidad, accesibilidad universal y barreras de acceso: Accesibilidad: Se define como accesibilidad, la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad

GRUPO	CONCEPTO
	y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de diseño para todos. (Fundación ONCE, 2011) Accesibilidad universal: En virtud de la cual, es deber de los destinos de los administradores de atractivos turísticos y de los prestadores de servicios turísticos, propender, conforme al artículo 13 de la Constitución Política, por la eliminación de las barreras espaciales, de entorno físico, comunicativas actitudinales y de servicio que impidan el acceso, uso y disfrute de la actividad turística de manera segura y confortables, y por la implementación de los postulados del diseño universal y los ajustes razonables que aseguren la experiencia turística para todas las personas, especialmente para las personas con algún tipo de discapacidad y/o necesidades particulares de accesibilidad Incentivando la equiparación de oportunidades y condiciones" (Tomada de la Ley 2068 de 2020 - MinCIT). Barreras de acceso: Es toda situación o factor que afecta, obstruye u obstaculiza el funcionamiento corporal y personal, dificulta la buena y eficiente relación con el entorno y con las demás personas. Cuando estas se presentan no sólo restringen y limitan la participación de las personas, sino que también las excluye de todo contexto social, físico y comunicacional. (Universidad Nacional de Colombia, 2012).
Comunidades rurales y campesinas	Proteger las expresiones culturales y el patrimonio cultural de las comunidades campesinas desde una perspectiva intercultural. -Contribuir al reconocimiento, transmisión, apropiación y fortalecimiento de la tradición e identidad de los campesinos y campesinas de Bogotá teniendo en cuenta sus saberes y relación específica con el territorio.
Infancia	Transformar la cultura a favor de una que dé vigencia al concepto del "interés superior del niño, la niña y el/la adolescente y la prevalencia de sus derechos", como criterio orientador de los comportamientos ciudadanos. - Estimular el intercambio y diálogo entre los diferentes grupos etarios en condiciones equitativas.

GRUPO	CONCEPTO
	-Promover y difundir estéticas y lenguajes propios de esta etapa del ciclo vital
Juventud	-Estimular la creación y el fortalecimiento interno de organizaciones juveniles sociales, culturales, políticas y ambientales, así como redes, clubes, corporaciones, asociaciones, cooperativas entre otros. – Generar estrategias de comunicación y espacios de participación que fomenten el diálogo intergeneracional, intercultural, inter organizacional, así como el reconocimiento de las distintas culturas juveniles de la ciudad y sus territorios simbólicos en el marco del respeto a la diversidad, la convivencia y la resolución pacífica de los conflictos. –Promover procesos pedagógicos que permitan rescatar conocimientos y sensibilizar sobre la historia, las identidades, las tradiciones, la interculturalidad, las necesidades educativas especiales, la diversidad étnica, las expresiones juveniles y las culturas de nuestros pueblos. -Participar de la apropiación, la creación y la formación en las diferentes formas de expresión artísticas y culturales que permitan el entendimiento y el fortalecimiento de la identidad y el patrimonio, así como el diálogo cultural entre lo local, regional y global. -Fomentar el derecho a la recreación, a la práctica del deporte, al aprovechamiento del tiempo libre y al descanso.
Adultez	-Propiciar que las adultas y adultos se hagan visibles en la ciudad, y gocen de una ciudad intercultural, plural y diversa en igualdad y equidad. -Plantear estrategias en la intervención pública de manera que personas adultas pertenecientes a los sectores LGBTI, indígenas, afrodescendientes, mujeres, en situación de desplazamiento, con discapacidad, en ejercicio de la prostitución o ciudadanos y ciudadanas habitantes de calle, entre otros sectores y grupos poblacionales, puedan ejercer sus derechos y su ciudadanía en igualdad y sin discriminación alguna.

GRUPO	CONCEPTO
Personas mayores	-Promover la creación y disfrute de bienes y servicios culturales, recreativos y deportivos por parte de las personas mayores teniendo en cuenta sus características e intereses específicos. -Contribuir a la transformación de imaginarios negativos sobre la vejez que en algunos casos llevan a las personas mayores a condiciones de vulnerabilidad. -Formular iniciativas que desde un enfoque intercultural e intergeneracional fomenten el respeto y reconocimiento de las personas mayores y su importancia para la sociedad

TABLA 4 POBLACIONES Y TURISMO. FUNTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.2.5 Ambiente

El subsistema de ambiente, está determinado por dos dimensiones. En primer lugar, los impactos de la actividad turística en el ambiente y las acciones orientadas a su mitigación, preservación y/o regeneración. En segundo lugar, el desarrollo de turismo de naturaleza, en sitios de la estructura ecológica principal.

Sobre el impacto de la actividad turística en el ambiente, Varisco (2013) señala que a partir de la década de 1970 se visibilizó la necesidad de estudiar los impactos de la actividad turística en el ambiente, lo que estuvo asociado a entender que las repercusiones de las actividades humanas sobre el entorno natural lo afectaban indiscriminadamente. La falta de planificación turística y la superposición de la lógica económica sobre el medio ambiente saludable, son algunos de los factores que interfieren en los impactos negativos del turismo sobre el ambiente.

Ante fenómenos relacionados con el impacto de los seres humanos sobre la naturaleza, como el cambio climático, al interior del sector turismo se tienen consensos en torno a la agenda para adaptarse y mitigar el cambio. Algunos de las recomendaciones más importantes son:

- Impulso a la reconversión tecnológica de sectores asociados como el de transporte, buscando la reducción de la emisión de CO₂.
- Medición de la huella de carbono de los distintos componentes de la cadena de valor del turismo, buscando intervenir aquellos puntos más contaminantes.
- Desarrollar infraestructuras turísticas cuyo diseño posibilite la eficiencia energética.
- Desarrollar sistemas de medición eficientes que permitan tomar mejores decisiones orientadas a la mitigación de los impactos ambientales del sector.

- Aumentar los procesos de conservación de la biodiversidad, los ecosistemas naturales y los paisajes, que se hacen parte constitutiva de la oferta de destinos. (Organización Mundial del Turismo, 2008).
- Reconocer a la naturaleza como un actor de la cadena de valor del turismo, lo que implica dimensionar sus derechos como parte constitutiva del sector.
- Reconocer que la actividad turística debe entender y respetar los límites planetarios

Estas recomendaciones se constituyen como elementos que dinamizan el subsistema ambiental y que le indican la relación con otros subsistemas como el de la industria, gobernanza, recursos, entre otros.

De otro lado, cabe señalar que el turismo tiene también impactos positivos en el medio ambiente:

“Con frecuencia se considera el turismo como un instrumento de gran importancia para la protección del medio ambiente. Los ingresos provenientes del turismo pueden ayudar a financiar la preservación de parques naturales y proteger regiones ecológicamente sensibles, de la implantación de usos alternativos perjudiciales. El turismo orientado hacia la ecología puede aportar a la educación ambiental de turistas y población local” (Schulte, 2003, p26).

Bajo este panorama, el subsistema Ambiental del Sistema distrital de turismo, está orientado a generar sinergias y acciones para la reducción de los impactos negativos, bajo la perspectiva de sostenibilidad, y de otro lado, a visibilizar el turismo como una actividad afin a la protección del medio ambiente y los recursos naturales.

Frente al componente ambiental de la ciudad, el Decreto Distrital 555 de 2021, mediante el cual fue expedido el vigente Plan de Ordenamiento Territorial, define 3 estructuras básicas de ordenamiento territorial:

- Estructura ecológica principal: red de espacios de biodiversidad, que integran áreas protegidas, parques urbanos, corredores ecológicos y el área de manejo especial del río Bogotá.
- Estructura Integradora de patrimonios: Es la estructura que integra el patrimonio cultural material, inmaterial y natural del territorio. Se constituye en la memoria y testimonio de la ciudad históricamente construida y se manifiesta como parte de los procesos de ocupación, transformación, adaptación e interpretación que expresan la diversidad de las identidades de sus habitantes.
- Estructura Funcional y del Cuidado: Es soporte del territorio y garante del derecho a la ciudad para todas las personas, ya que de esta depende la accesibilidad a sus servicios, la conectividad entre los diversos territorios de Bogotá y fuera de Bogotá, la prestación de todos los servicios de inclusión y cuidado, y el goce y disfrute del espacio público.
- Estructura Socioeconómica, Creativa y de Innovación: La Estructura Socioeconómica, Creativa y de Innovación -ESECI- reconoce la coexistencia de actividades productivas y residenciales, y las ventajas competitivas de la economía bogotana, buscando potenciarlas.

El subsistema ambiental tiene una relación directa con la estructura ecológica principal, ya que sobre esta se desarrollan diversos tipos de turismo, como el turismo de naturaleza, el turismo rural, entre otros. Esto implica, que, para el subsistema, sean fundamentales las acciones orientadas a la conservación y protección de los ecosistemas que hacen parte de la estructura ecológica.

1.2.6 Cultural

Este subsistema parte del reconocimiento de que el turismo es una actividad cultural, asociada a la utilización del tiempo libre, el ocio la recreación y la creación. De esta manera, este subsistema aborda tres aspectos: cultura turística y apropiación de ciudad, relación turismo-patrimonio y la relación turismo e industrias turísticas y creativas.

Según la política sectorial del turismo de Colombia:

“Cultura turística comprende una serie de comportamientos, actitudes y conocimientos de una comunidad, que son impartidos a individuos que entran en contacto con su territorio como acción turística. Para su desarrollo se deben tener en cuenta elementos tales como la preexistencia de altos niveles de apropiación social del patrimonio natural y cultural, educación y desarrollo de competencias y habilidades en materia de turismo. Es necesario generar planes y programas orientados hacia la preservación de la identidad cultural, el desarrollo de una cultura de la prestación con calidad, que conserve y mantenga elementos de autenticidad, cuando sea el caso, y su interacción y adaptación para aquellos relacionados con estándares internacionales. Igualmente es necesario reforzar las campañas de promoción turística en el ámbito doméstico, para que haya más colombianos viajando por Colombia”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

La apropiación de ciudad, en el marco de la cultura turística descrita anteriormente busca promover el aprendizaje significativo, a partir del reconocimiento y apropiación del territorio en donde están ubicados, tanto en los aspectos sociales, culturales, históricos como en los ecológicos y turísticos.

Estas propuestas buscan dar a conocer y difundir las diferentes tradiciones culturales y la puesta en circulación de los diferentes conocimientos, referentes, realidades y perspectivas sobre la ciudad y su potencial para ser un destino turístico sostenible de talla mundial: diverso, responsable y respetuoso de los Derechos Humanos.

En los últimos años, el desarrollo del turismo ha avanzando no solo su quehacer en el desarrollo de una oferta de productos reconocidos mundialmente, que solo compiten a través de los costos, sino también con la aparición de tecnologías como la informática, que permiten al ser humano soñar con querer llegar a lugares, en formas hasta ahora nunca imaginados, lo que ha llevado a ir rompiendo poco a poco con un modelo de producción rígido y estandarizado, hacia experiencias cada vez más variadas y novedosas.

Aparecen entonces herramientas como la adecuación y la apropiación del territorio, entendiendo este antropológicamente como la “relación del ser humano, su cultura y dentro de una identidad colectiva” y la educación, como espacios que favorecen el desarrollo de la innovación a través

de procesos investigativos, de apropiación y motivación que animen a las comunidades beneficiarias de la instrucción a una participación activa en la apropiación de ciudad.

Sobre la relación entre turismo y patrimonio, Velasco (2009) afirma que uno de los principales canales de encuentro, tiene que ver con la oportunidad que ofrece el turismo como actividad, para rentabilizar el patrimonio cultural, a través de su incorporación dentro de la oferta del destino. Es decir, el consumo cultural de bienes patrimoniales se ve altamente beneficiado por la visita de turistas, lo que implica mayores ingresos y posibilidades económicas para su conservación.

A su vez, esta relación exige una serie de consideraciones que permiten una gestión sostenible del turismo sobre patrimonio. En primer lugar, se destaca la idea de que el sector privado (de donde proviene la mayor parte del desarrollo turístico) debe entender más allá de las lógicas de mercado, la necesidad de compensar económicamente el patrimonio con miras a su conservación y a su vez, velar por el respeto a los imaginarios sociales y culturales inmersos en el patrimonio.

1.2.7 Inteligencia

El sistema distrital de turismo se fundamenta en el esquema en red que topológicamente se determina en la interacción conjunta de sus partes. La inteligencia del sistema de turismo comprende la capacidad de hacer la lectura del contexto en tiempo real y dar respuesta de manera ágil y que permita proyectar el desarrollo del sector. Busca fomentar la diversificación de los mercados y consolidar los éxitos obtenidos en los mercados tradicionales (Eco inteligencia, 2021)

En la incorporación de las TIC a la gestión sostenible del territorio turístico, hay que considerar el poder de control que ofrecen herramientas TIC como la sonorización, las redes Wifi y la gestión del Big Data a la hora de procesar grandes volúmenes de datos y de captar información estratégica de lo que ocurre en el territorio, siendo fundamental la construcción de un sistema de información, que es un conjunto de datos que interactúan entre sí con un fin común. En informática, los sistemas de información ayudan a administrar, recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante para los procesos fundamentales y las particularidades de cada organización.

En la interrelación de esta serie de factores se configuran destinos inteligentes:

1. Tecnología: factor que posibilita el cambio en el mercado turístico, con la incorporación de elementos de Tics.
2. Demanda: las lógicas de demanda están modificadas por factores vinculados a las Tics, al consumo de procesos y servicios y las posibilidades de la utilización del big data y el open data.
3. Competitividad: el uso de las TICs es fundamental para identificar a un destino como competitivo y articulado a las lógicas del mundo globalizado.
4. Sostenibilidad: orientado a la gestión racional de recursos y la reducción del impacto para el medio ambiente del uso de medios tecnológicos. (Comunidad de Valencia, 2019)

El sistema distrital de turismo incentiva la consolidación del destino turístico inteligente (Smart Destination) como espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio,

facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes. De esta definición nos gustaría destacar el compromiso del destino con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat.

Entre los desarrollos recomendables para lograrlos, se destacan los siguientes:

1. Proyectos piloto de generación de electricidad a través de energías renovables, como pueden ser la hidráulica, la eólica, la biomasa y la solar.
2. Ahorro energético en el alumbrado público mediante el uso de tecnología LED.
3. Sensores y regulación del alumbrado en función de las condiciones de luminosidad.
4. Tensiómetros de medida de la humedad de la tierra en parques y jardines para efectuar un riego eointeligente en función de las condiciones del suelo.
5. Gestión ecoeficiente de la recogida y el tratamiento de residuos.
6. Medición de parámetros ambientales: calidad de aguas, polución del aire, contaminación acústica ...
7. Generación de energía cinética en carreteras y aceras para semáforos, alumbrado público y señalización.
8. Como se ve, las oportunidades que emergen alrededor del concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI) no solo surgen en España, pionera en la implementación de este tipo de destinos y living lab de su desarrollo, sino también fuera de sus fronteras.

1.3 Sostenibilidad

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento y envergadura del mundo, representando antes de la pandemia, aproximadamente el 10% del PIB mundial y el responsable de uno de cada diez empleos, lo que se traduce en importantes beneficios para las comunidades locales en la medida que representa un amplio potencial para la generación de empleo y promoción del emprendimiento, ayudando a empoderar a grupos menos favorecidos.

El turismo promueve el intercambio entre personas de diferentes partes del planeta potenciando el entendimiento entre culturas, constituyéndose en uno de los sectores más dinámicos que pueden contribuir de manera decisiva al logro de los ODS. Es así, como además del impacto económico del turismo, si se gestiona de forma sostenible, puede ser un factor de preservación ambiental, promoción y valorización cultural y entendimiento entre los pueblos (Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2016)

El desarrollo sostenible involucra una gestión integral de la biodiversidad, el medio ambiente y los recursos naturales, entendiéndolos como activos estratégicos de las naciones, buscando su protección a largo plazo; y, propende por el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Dada su naturaleza dinámica y su papel como fenómeno social, el turismo tiene el potencial de movilizar iniciativas para dar cumplimiento a los ODS, trabajar en el manejo integral de las afectaciones ambientales, producto de las actividades del sector y generar una transformación de los territorios, de las comunidades visitadas y de las prácticas de quienes las visitan (MINCIT, 2020)

Turismo Sostenible

Según la UNESCO, el turismo sostenible es aquel “que respeta tanto a la población local como al viajero, el patrimonio cultural y el medio ambiente” brindando la posibilidad de tener unas vacaciones emocionantes y, al mismo tiempo, beneficiar a los pobladores de las regiones con flujo de turistas (PROCOLOMBIA, s.f.).

De acuerdo con (Ayuso, 2003), se pueden distinguir varias interpretaciones del concepto de turismo sostenible. Citando a Cocossis (1996), Ayuso presenta una tipología que diferencia las cuatro principales interpretaciones: sostenibilidad económica del turismo, turismo ecológicamente sostenible, el desarrollo turístico sostenible y el turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible.

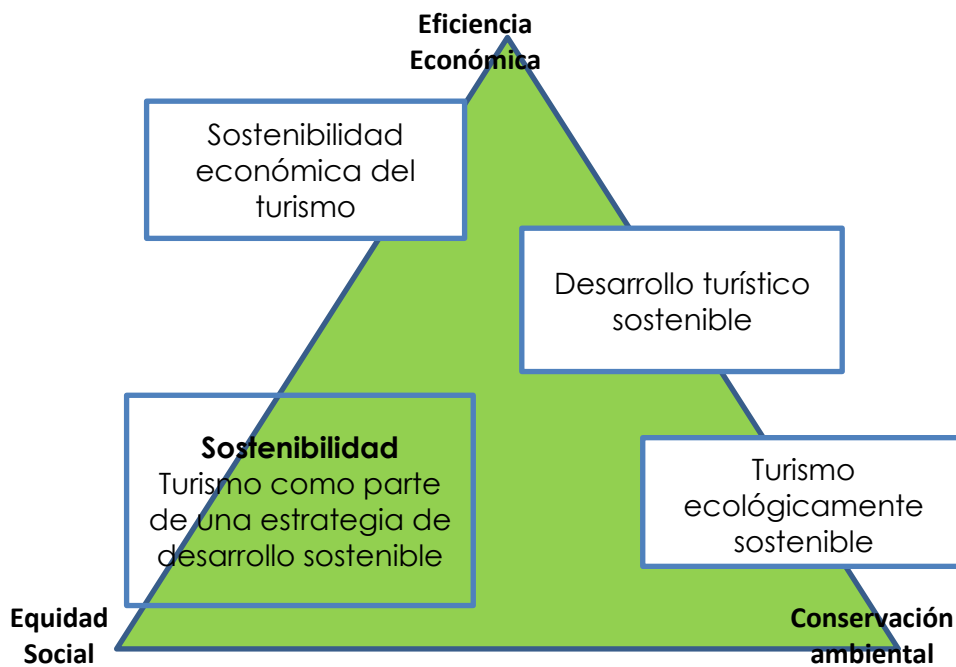


Figura 2 interpretaciones del turismo sostenible. Fuente: AYUSO (2003). Elaboración IDT-Observatorio de Turismo

Referente a la sostenibilidad económica, el objetivo principal es la viabilidad de la actividad turística a partir de la incorporación de estrategias que permitan reforzar, modernizar y diferenciar el producto a partir de soluciones e innovaciones organizativas y tecnológicas. El turismo ecológicamente sostenible, se orienta hacia la protección de los recursos económicos y los ecosistemas, limitando el desarrollo turístico en ciertas áreas o a partir del desarrollo de actividades turísticas que no degraden el medio ambiente.

Es así como surge, el desarrollo turístico sostenible, combinación de los dos conceptos anteriores ya que enfatiza en la necesidad de asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo

mediante la protección del medio ambiente, la cual resulta fundamental para la competitividad y cuya preservación está directamente relacionada con el desarrollo y el mercadeo del producto turístico.

Finalmente, el turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible, concede la misma importancia a la conservación ambiental, eficiencia económica y equidad social y se basa en el equilibrio en las posiciones extremas anteriores (Ayuso, 2003)

De este modo, el turismo sostenible se entiende como aquel que toma en consideración las repercusiones económicas, socioculturales y ambientales, actuales y futuras, para desarrollar actividades que den respuesta a las necesidades de los y las visitantes, de los destinos, de las comunidades anfitrionas, de la industria turística y del entorno (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

La dimensión económica “hace referencia a oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas. El principio económico del turismo sostenible consiste en el fomento de un ambiente de negocios estable, en el que se fortalezca la cadena de valor y se incentive la formalización y el desarrollo de productos turísticos de calidad” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Esta dimensión debe garantizar que el desarrollo sea económicamente eficiente, beneficie de manera equitativa a todos los agentes que participan dentro de la comunidad afectada y que los recursos sean gestionados de manera que se conserven para futuras generaciones (Ayuso, 2003)



Figura 3 Principios De SostenibilidadFuente: MINCIT (2020). Elaboración IDT-Observatorio de Turismo

La dimensión sociocultural “hace referencia al respeto por la identidad de las comunidades anfitrionas, su cultura, valores, su forma de vivir y tradiciones. También a la preservación de los activos culturales, arquitectónicos y arqueológicos de los destinos, y a la protección del patrimonio inmaterial y las costumbres ancestrales de comunidades étnicas” (MINCIT, 2020). Esta dimensión debe garantizar condiciones de accesibilidad a las atracciones y destinos, mantener y reforzar la identidad de las comunidades, la inclusión al sector de poblaciones vulnerables y con menos recursos.

La dimensión ambiental se refiere a “la gestión óptima de los recursos naturales que están en la base del desarrollo turístico, y a la conservación del ambiente y de los ecosistemas que soportan la vida de distintas especies y la salud del ser humano” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

En 2005, la Organización Mundial del Turismo y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente establecieron 12 objetivos que constituyen un modelo:

1. Económico: asegurar la viabilidad económica para que haya prosperidad y beneficios a largo plazo.
2. Prosperidad local: orientar y maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión.
3. Calidad del empleo: consiste en fortalecer la calidad de los puestos de trabajo asegurando las condiciones para que no exista ningún tipo de discriminación por raza, género, discapacidad u otras formas.
4. Equidad social: consiste en que haya una justa distribución de la riqueza generada por el turismo en toda la comunidad receptora.
5. Satisfacción del visitante: proporcionar una experiencia segura y satisfactoria de los y las visitantes sin ningún tipo de discriminación social.
6. Control local: involucrar a la población local en la toma de decisiones que conciernen a la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su área.
7. Bienestar de la comunidad: mantener y mejorar la calidad de vida del lugar anfitrión mediante la dotación a las comunidades de los recursos necesarios tanto a nivel logístico, infraestructura y servicios.
8. Riqueza cultural: respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura local y su carácter distintivo.
9. Integridad del ecosistema: mantener y mejorar los paisajes, los núcleos urbanos o rurales.

10. Diversidad biológica: apoyar la conservación de áreas naturales y minimizar su daño.
11. Eficiencia de los recursos: minimizar al máximo el uso de recursos escasos y no renovables.
12. Pureza ambiental: reducir la contaminación al máximo tanto en aire, agua y tierra, así como en la generación de residuos (BBVA, 2020).

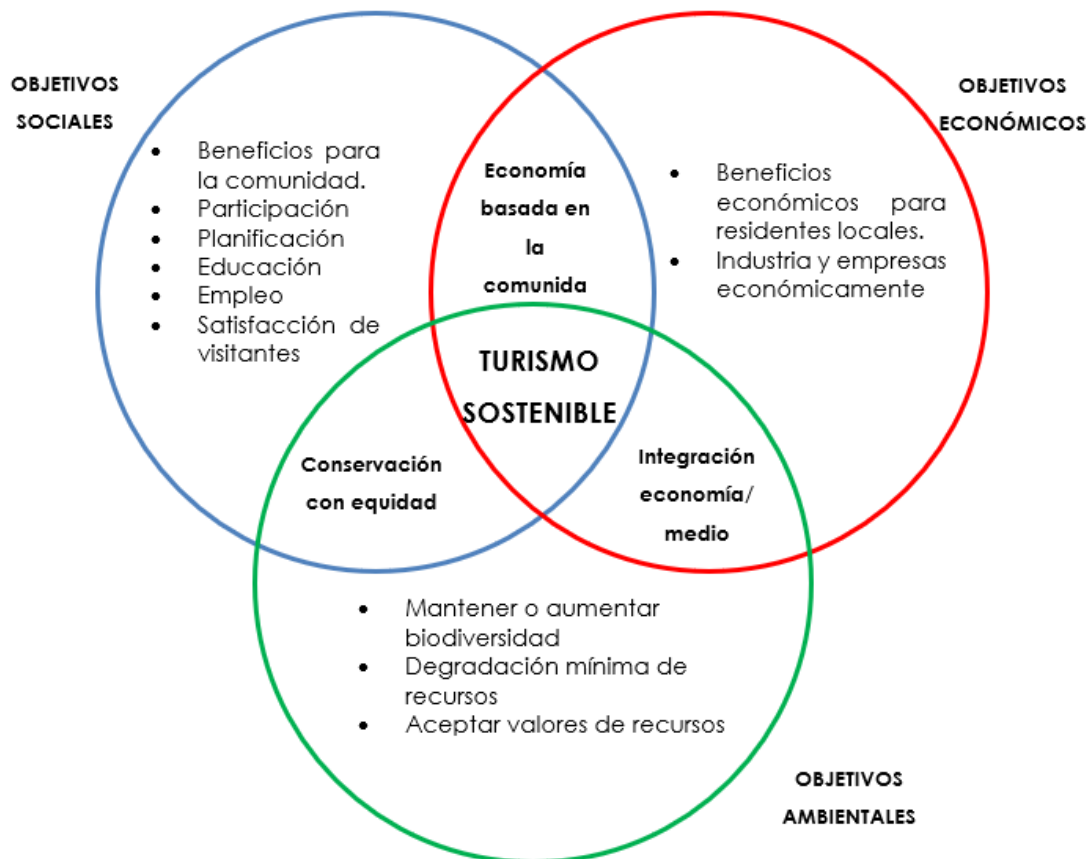


Figura 4 Valores Y Principios Del Turismo Sostenible. Fuente: Ayuso (2003). Elaboración IDT-Observatorio de Turismo

En síntesis, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos **medioambientales**, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- La clave principal para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, es que el aprovechamiento de un recurso sea por debajo del límite de renovación del mismo a través del fomento de un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local, buscando la generación de empleo e ingresos de la población autóctona (Organización Mundial del Turismo, s.f)

Impactos y externalidades del turismo

Una externalidad es una influencia no compensada de un agente sobre el bienestar del otro, generando un mayor nivel de bienestar (externalidad positiva) o provocar un perjuicio (externalidad negativa). La existencia de externalidades dispara señales incorrectas a los agentes económicos, que actuando sin considerarlas ofrecen o demandan cantidades ineficientes de los recursos y no se respetan las preferencias (Duguine, 2011). Las externalidades dan origen a distorsiones en el funcionamiento del mercado, presentando una falla en la asignación de los recursos impidiendo que se alcanza el óptimo social.

El turismo requiere de muchos recursos gratuitos o bienes públicos para satisfacer las necesidades y requerimientos de los y las turistas, incidiendo sobre terceros que no forman parte del mercado. La falta de planificación del turismo provoca afectaciones ambientales, económicos y sociales tales como: elevado consumo de agua, daños a los ecosistemas, a la biodiversidad terrestre y marina, consumo excesivo de energía, descargas de aguas residuales no tratadas, incremento del valor de la tierra a raíz de la cantidad de personas que visitan el lugar, inflación local, sobre dependencia económica, migración, debilitamiento de la identidad cultural entre otros.

El concepto de externalidad está muy asentado en las políticas públicas, por lo que la gobernanza, como eje fundamental de la sostenibilidad, desempeña un papel esencial para su control. Es precisamente, la existencia de externalidades, una de las razones por la cual se requiere presencia de organismos públicos para ejercer control de la actividad económica. Las externalidades positivas suelen ser premiadas con subvenciones o ayudas públicas, mientras que las negativas dan lugar a impuestos y sanciones, por lo que, desde el punto de vista económico, lo eficiente sería que las empresas internalizaran el total de las externalidades producidas (Universidad de Alicante, 2012).

Dentro de las externalidades positivas del turismo se encuentra la atracción de capital internacional, gracias al flujo de turistas de diferentes nacionalidades, la creación de infraestructuras que terminan disfrutando las personas del territorio y empresas de otros sectores. Es así, como infraestructuras de transporte o de comunicación potencian la competitividad de empresas locales que no son turísticas. Quizá una de las externalidades positivas más importantes

de la actividad turística es su efecto arrastre sobre el resto de sectores, generando riqueza y trabajo (Universidad de Alicante, 2012).

Precisamente, la compleja estructura del turismo y su conexión con otras actividades como el comercio, transporte y construcción, hace que los diferentes destinos turísticos se enfrenten a una presión cada vez mayor sobre sus entornos naturales, culturales, patrimoniales y económicos como consecuencia de la acelerada expansión de la actividad turística principalmente en las últimas décadas. Es así, como la industria turística, es generalmente observada como un sector con una clara generación de externalidades negativas asociadas a contaminación ambiental y acústica, sobre explotación de recursos, destrucción de hábitats, acumulación de residuos y basuras (Universidad de Alicante, 2012).

Por ello, es necesario analizar los impactos del turismo y las externalidades asociadas, teniendo en cuenta de manera particular, la sensibilidad de los entornos que están expuestos, los cuales a su vez dependen de una serie de factores interconectados como el estado de conservación, el tipo de turismo, la capacidad de la comunidad local de gestionar los recursos, entre otros (Universidad de Alicante, 2012).

No obstante, la afectación que se ha venido presentando es ocasionada en buena medida por el crecimiento incontrolado del turismo destinado a la obtención de beneficios económicos en el corto plazo en detrimento de las mismas bases sobre las que se desarrolla (Quintero, 2004). Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo tradicional o turismo de masas demanda una gran cantidad de alojamiento y esparcimiento. Las personas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados, siendo la visita a playas, grandes destinos turísticos, ciudades coloniales o de gran atractivo cultural las más escogidas por los y las turistas.

Según la Organización Mundial del Turismo, existen tres tipos de impactos económicos, ambientales⁵ y socioculturales.

Impactos económicos

Los impactos económicos son la medida de los beneficios y costos económicos generados en el desarrollo de la actividad, donde los beneficios potenciales se hacen evidentes en la cadena de impactos, la cual muestra como a partir del desarrollo del turismo potencial se puede generar una demanda de bienes y servicios, desarrollo de infraestructura, dinamización de la inversión y generación de empleo directo e indirecto (Quintero, 2004).

Los impactos económicos son los que cualquier negocio como los hoteles, restaurantes, atracciones entre otros, busca generar empleo directo, indirecto e inducidos por otros sectores, asociados a proveedores y servicios complementarios (efecto multiplicador), generación de renta y una mejora en su distribución.

⁵ Los impactos ambientales se abordan en el apartado 8.3.

El turismo permite el desarrollo de productos turísticos a partir de la inversión público – privada, el ingreso de divisas por parte de turistas extranjeros que contribuye a equilibrar la balanza de pagos de los países, la promoción del turismo interno lo que genera a su vez apropiación cultural, aporta a una mayor diversificación económica y se convierte en un sustituto de exportaciones tradicionales (CEUPE, s.f.).

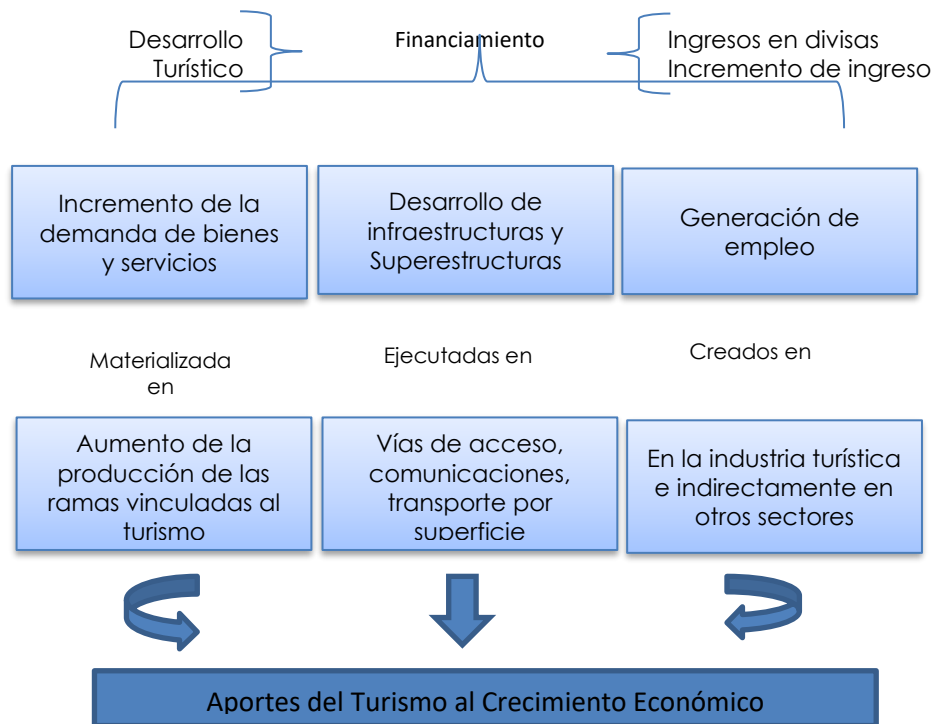


Figura 5 Cadena De Impactos Económicos Del Turismo. Fuente: Lázaro (2004). Elaboró IDT-Observatorio de Turismo

La magnitud del impacto depende de la interrelación entre los agentes económicos que participan en la actividad turística y de factores como la existencia de una política turística, el volumen y recirculación del gasto turístico, la naturaleza de la oferta y el grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda (Quintero, 2004).

Los costos económicos se asocian principalmente a la sobre dependencia económica del turismo, principalmente en economías que dependen excesivamente de esta actividad lo que las hace vulnerables a cambios en la demanda por coyunturas como inseguridad, crisis económicas y más recientemente con la pandemia del COVID 19.

Otros factores que se asocian a los costos económicos es la competencia intersectorial, la estacionalidad de la demanda asociada a algunos meses del año que incide directamente en el

empleo, volatilidad de los ingresos y elevados costos fijos, el efecto inflacionario asociado al uso de la tierra, la fuga de inversiones y la importación de bienes y servicios.

POSITIVOS	NEGATIVOS
Generación de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos.	Incremento en el valor de la tierra
Generación de empleo directo e indirecto e inducidos en otros sectores (efecto multiplicador)	Fuga de inversiones
Crecimiento económico asociado a un incremento en la renta	Inflación local y especulación
Sustituto de exportaciones tradicionales que registran mayores fluctuaciones	Fraccionamiento inadecuado y especulación con predios
Contribución al PIB	Importación intensiva de recursos e insumos
Promoción de la actividad empresarial	Freno al desarrollo regional
Inversión extranjera directa	Insuficiente inversión en infraestructura
Posibilidad de ingresos a grupos vulnerables	Modificación de la estructura económica
Aumento de proveedores de servicios	Distribución inequitativa de ingresos
Incremento en la demanda de bienes y servicios locales	Sobre dependencia económica
Impuestos gubernamentales	Competencia intersectorial
Aumento de infraestructura	Estacionalidad de la demanda
Diversificación económica	Pérdida de beneficios económicos potenciales cuando los inversores son extranjeros.

Tabla 5 Impactos económicos del Turismo. Fuente: Lázaro (2012) y Ayuso (2003)

El turismo suele traer un proceso de inflación como consecuencia del aumento de la demanda sobre la oferta establecida en el mercado del suelo e inmobiliario, alimentación y otros servicios, dando incluso origen a especulación de precios en especial en las temporadas de mayor afluencia de turistas, afectando negativamente a los residentes.

A su vez, el carácter estacional de la industria conlleva dificultades económicas a los destinos que son altamente dependientes del sector repercutiendo en informalidad laboral a través de contratación temporal exclusiva a las épocas de alta demanda.

Impactos Socioculturales

El turismo afecta de manera positiva a la sociedad en el sentido que mejora la calidad de vida de las comunidades locales a través de la disminución de la pobreza de los territorios, estimulando además el interés en las comunidades por la cultura propia, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico lo que conlleva a su vez a la rehabilitación y conservación de monumentos y lugares históricos revitalizando el patrimonio arquitectónico de los destinos.

Socialmente, el turismo puede acelerar cambios asociados a mayor actividad social, modernización de costumbres y comprensión entre diferentes naciones y culturas Fuente especificada no válida. El turismo permite el empoderamiento de la mujer, mejora las condiciones sanitarias y la educación Fuente especificada no válida., así mismo favorece el rompimiento de sistemas jerárquicos tradicionales, impulsando un sistema de movilidad social más justo y equitativo (Lazaro, 2012)

POSITIVOS	NEGATIVOS
Refuerzo a las tradiciones locales (artesanías, festivales, folclore, gastronomía) y revitalización de formas de arte tradicional (música, literatura, teatro, danzas).	Sociales
Creación de identidad étnica	Acelerado crecimiento urbano
Conservación de patrimonio cultural (preservación, y rehabilitación de edificios, monumentos y lugares históricos)	Migración
Creación de museos de interés cultural	Polarización
Estímulo a la continuidad histórica	Rompimiento familiar
Investigación y educación asociada al turismo	Agotamiento relación turista-anfitrión

POSITIVOS	NEGATIVOS
Intercambio cultural entre turista y residente	Incompatibilidad de proyectos con tendencias regionales
Promotor de conocimiento, entendimiento y comprensión	Riesgos a la salud por acelerado crecimiento urbano
<i>Incremento de la capacidad y gestión local</i>	<i>Debilitamiento de la identidad cultural</i>
Especialización académica	Comercialización de tradiciones
Introducción de medidas de planificación y gestión y sensibilización	Marginación

Tabla 6 Impactos Socioculturales Del Fuente: Lázaro (2012) y Ayuso (2003)

Estos impactos surgen como consecuencia de las relaciones sociales que se establecen en el destino turístico, por lo que depende en buena medida de las diferencias socioculturales entre residentes y turistas, es decir, existe “una capacidad de carga social más allá de la cual los niveles de desarrollo turístico resultan inaceptables para la comunidad local” (Quintero, 2004). estableciendo un umbral de tolerancia de presencia de turistas por parte de los residentes.

El turismo puede ocasionar costos asociados a prostitución, drogas, inseguridad, criminalidad, separación física y social entre turistas y residentes debido a comodidades diferenciales entre ellos, tensiones sociales por presencia de trabajadores inmigrantes y desculturización del destino turístico por comercio excesivo de tradiciones locales destruyendo su carácter de autenticidad (Quintero, 2004)-

1.4 Destino Turístico Inteligente

El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, teniendo en cuenta el avance de los mercados hacia productos más experienciales, segmentados y personalizados. La tendencia global es impulsada por la tecnología, que ha sido decisiva con factores como la movilidad, la instantaneidad o la interrelación social que propician las redes sociales, haciendo que muchas ciudades estén generando cambios en la infraestructura y sistemas generales de servicios que las han hecho más eficientes (Blanco, 2015).

De este modo, se define el destino turístico inteligente, como un destino innovador, consolidado sobre la infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. (Blanco, 2015).

La transformación en un Destino Turístico Inteligente supone la revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología resultando de ello fundamentalmente:

- Un aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medio-ambiental, económica y socio-cultural.
- Una mejora de la calidad de la estancia de los y las visitantes y de la calidad de vida de la población residente.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos en el largo plazo (SEGITTUR, sf).

El modelo de gestión Ti se fundamenta en 5 pilares estratégicos:



Figura 6 Pilares Estratégicos Destinos Turísticos Inteligentes Fuente: Segittur (2020)

Dichos pilares hacen referencia a:

- **Gobernanza:** replantear la política y la gestión turística de los destinos a partir de cinco principios básicos: apertura, participación, responsabilidad, eficacia y coherencia, los cuales son aplicables a todas las políticas y supone un nuevo enfoque de gestión basado en la planificación y consenso con todos los agentes implicados (Blanco, 2015).
- **Innovación:** entendida como cualquier cambio basado en el conocimiento capaz de generar valor para las empresas, los y las turistas y los destinos (Ministerio de Hacienda, 2020).
- **Tecnología:** los desarrollos tecnológicos pueden ir enfocados, entre otros, a incrementar la competitividad de las empresas, la movilidad y el urbanismo, la energía y desarrollo sostenible, la seguridad pública y sanidad (Ministerio de Hacienda, 2020).
- **Sostenibilidad:** el desarrollo sostenible descansa en garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad sociocultural del territorio. El objetivo es conseguir una actividad turística más justa, diversa y respetuosa con el medio ambiente y con sus habitantes. La sostenibilidad se puede desagregar en medioambiental, económica y cultural (Ministerio de Hacienda, 2020).
- **Accesibilidad:** entendida como la respuesta a un derecho de las personas al libre acceso de bienes y servicios, que favorece la desestacionalización y mejora la imagen del destino, al posicionarse como socialmente responsable. La accesibilidad es una pieza clave para poder hacer una oferta más amplia y personalizada de los servicios que se ajuste a necesidades diferenciadas y que cubra una mayor parte de la población (Ministerio de Hacienda, 2020).

La sostenibilidad, se constituye en un pilar fundamental para el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes y máxime por el aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que, enlazado con los demás pilares, da paso a la construcción de destinos que den respuesta a las necesidades del turismo de acuerdo a las tendencias actuales de los y las turistas y en una oportunidad para el desarrollo socio económico de las comunidades locales donde se ubican.

En definitiva, la sostenibilidad es uno de los grandes objetivos de los destinos turísticos inteligentes, que hacen uso de la tecnología para mejorar la gestión de sus recursos, hacer más competitivos a los destinos al mejorar la eficiencia de sus distintos procesos (servicios públicos, infraestructuras, etc.) y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.5 Turismo y riesgos globales

Una de las formas en la que se define las sociedades modernas, se da en función del equilibrio entre seguridad y la destrucción. Para Beck (1998), los riesgos políticos, sociales, económicos, ambientales, cada vez más desbordan las capacidades de las instituciones, para mitigarlos. Los impactos de las sociedades industriales en el entorno natural, y los dispositivos orientados al

control de los riesgos, han aumentado la incertidumbre y la vulnerabilidad de la sociedad frente a escenarios catastróficos.

Particularmente, la supeditación del modelo económico y el sostenimiento del sistema moderno, sobre las condiciones de seguridad y sostenibilidad ecológica, han desechado la posibilidad de actuar sobre elementos peligrosos para la misma existencia humana.

Como alternativa a la forma tradicional en la que los dispositivos entienden y controlan los riesgos, Beck aboga por la necesidad de tomar conciencia de que el riesgo es parte constitutiva de la sociedad y a partir de esta conciencia se pueden generar alternativas en términos del tipo de sociedad que se construye y la forma como se afrontan los riesgos que la detentan. Esto implica, para el sector turismo, el reconocimiento de sus impactos sobre el ambiente y a partir de allí comprender que, dada la naturaleza ecológica del mundo, la sociedad y el sector está expuestos a una gran cantidad de riesgos, ante los cuales se deben generar mecanismos de adaptación y mitigación.

Las afectaciones mundiales por la materialización de un riesgo biológico, con la aparición del COVID-19, visibilizó la vulnerabilidad del sector turismo para adaptarse ante nuevas realidades, que implican restricciones a la movilidad, aislamiento social y regulaciones para la operación de distintos negocios. La interconexión de una gran cantidad de riesgos, los cuales tienen como centro los asociados al cambio climático, muestran la necesidad de avanzar hacia agendas más ambiciosas en términos de sostenibilidad y de repensar las lógicas en las que la planificación turística entiende y planea sobre escenarios de riesgo.

Siguiendo las recomendaciones del Global Facility for Disaster Reduction and Recovery (GFDRR), la CEPAL recomienda el desarrollo de cinco pilares, orientados a la reducción del riesgo de desastres para el sector turismo:

- Identificación del riesgo: este proceso está encaminado a diagnosticar y visibilizar la existencia de un riesgo, para lo cual se hace necesario la evaluación de amenazas, identificación de sistemas y comunidades e infraestructuras expuestas, cuantificación de las vulnerabilidades. Estas actividades, se complementan con la necesidad de promover el análisis de las industrias y productos asociados al turismo, la incorporación de programas estadísticos que permitan una amplia desagregación de datos del sector, promoción de intercambio de experiencias, actualización de directorio de empresas de turismo para mejorar estimaciones sobre el sector, promoción y coordinación de equipos técnicos para la producción estadística, promoción de la interoperabilidad de los sistemas de información, aprovechamiento de datos públicos para mejorar la focalización.
- Reducción del riesgo: los gobiernos en sus distintos niveles deben enfocarse a actualizar sus agendas de reducción de riesgos, tomando en cuenta las lecciones aprendidas en el marco de la pandemia. Esto implica el desarrollo de medidas estructurales y no estructurales, que comportan mayores inversiones (especialmente en sectores estratégicos), así como la articulación con el sector privado. Estas medidas se deben desarrollar especialmente en temas como el transporte aéreo, marítimo, hoteles y alojamiento, bares y restaurantes, entre otros.

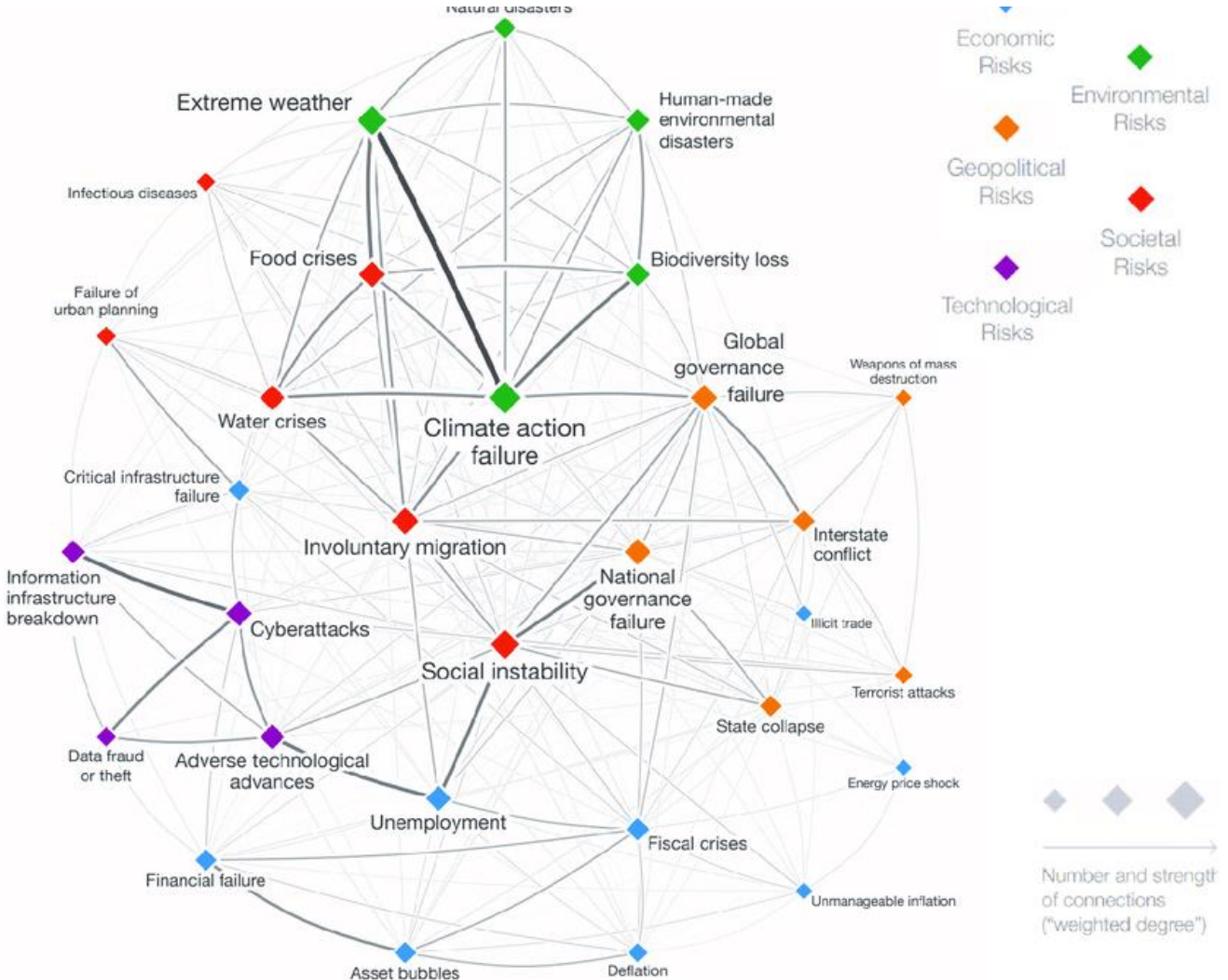


Figura 7 Red de riesgos. Fuente: WEF, 2020, p 4

- **Preparación:** este pilar implica mejorar el conocimiento y capacidades de gobiernos, empresas y comunidades, para responder y recuperarse frente a un peligro o desastre. Esto implica el fortalecimiento de campañas de promoción, protocolos, entre otros elementos. Igualmente, algunos de las principales recomendaciones para gobiernos y autoridades, se centran en el seguimiento a los lineamientos de la Organización Mundial para la Salud, la solicitud de pruebas y vacunación a turistas, la certificación de bioseguridad de establecimientos de la cadena de valor del turismo, la emisión de protocolos para situaciones peligrosas, la adecuación de la red hospitalaria para una adecuada y oportuna respuesta.

- Protección financiera: el aseguramiento es el principal mecanismo de protección frente a los efectos financieros de la materialización de un riesgo. Es por esto que se deben promover la ampliación de este tipo de protección financiera, así como incentivar otras formas más tradicionales, como por ejemplo el ahorro.
- Recuperación resiliente: esta es la principal lección aprendida del sector ante los impactos de la pandemia. Ante esto, se debe promover masivamente la implementación de medidas que contribuyan a las sostenibilidad y transformación digital de los destinos. Sobre esto último, es importante señalar que la transformación permite el fortalecimiento de lo MiPymes en temas como el diseño de experiencias personalizadas de los y las visitantes, el mejoramiento de la gestión empresarial, mecanismos de financiamiento moderno, acceso a plataformas de educación permanente. (CEPAL, 2021)

2. Información cuantitativa y cualitativa referente a las variables, fenómenos y eventos que configuran la situación particular de la problemática en estudio.

Este capítulo tiene como objetivo detallar la información cualitativa y cuantitativa relacionada con el turismo en Bogotá, buscando dimensionar las situaciones que dan origen al problema socialmente relevante que interviene la política: baja capacidad del sistema distrital de turismo para el fomento de la actividad turística y la consolidación de Bogotá-región como destino inteligente y sostenible que no ha impactado suficientemente para una mayor garantía de derechos fundamentales para la población, como el derecho al trabajo (conexo a la seguridad social), derechos económicos, igualdad, nivel de vida adecuado, asociatividad, entre otros. Igualmente, ha limitado la capacidad de acción frente a delitos, contrarios al turismo responsable, tales como la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, la segregación social, discriminación, entre otros aspectos.⁶

Para ello, se analizan cada uno de los subsistemas del sistema distrital de turismo: recursos e infraestructura, social, ambiental, industria, cultural, inteligencia, gobernanza. Cabe anotar que en el apartado de enfoques también se encuentra información cuantitativa y cualitativa relevante para en análisis de la problemática.

2.1 Subsistema de recursos e infraestructura

Para este apartado se detalla el estado de la planta turística en sus múltiples componentes. La información utilizada proviene de fuentes institucionales.

2.1.1 Planta Turística

Malla vial

Según el Portal Geoestadístico de la Secretaría Distrital de Planeación, 2.264 kilómetros de la malla vial urbana y rural de Bogotá está en buen estado, 1.136 kilómetros en estado satisfactorio, 810 kilómetros en estado fallado, 702 kilómetros en justo, 505 en pobre, 407 kilómetros en estado muy pobre y 331 kilómetros en estado grave. (Secretaría Distrital de Planeación, Portal Geoestadístico, corte 2021).

Frente a la malla vial arterial, el 969 kilómetros se encuentran en estado bueno, 604 en estado satisfactorio, 453 kilómetros en estado justo, 306 kilómetros en estado pobre, 201 en estado muy pobre, 95 kilómetros en estado grave y 29 en estado fallado. (Secretaría Distrital de Planeación, Portal Geoestadístico, corte 2021).

La malla vial intermedia, es decir aquella que soporta el Sistema Integrado de Transporte Público, está en un 54% en buen estado, en 39% en regular y el 21% en mal estado. La malla vial local,

⁶ En el apartado 5 se encuentran las principales causas y nudos críticos que explican el problema.

según la misma estadística, está en buen estado en un 43%, en regulares condiciones en un 36% y en un mal estado en un 21%. (IDU, sistema SIIPVIALES, corte 2020).

El estado de la malla vial se determina a partir de estrictos criterios técnicos con equipos de alto rendimiento y métodos visuales a través de parámetros estandarizados bajo norma internacional. Las condiciones de pavimento se clasifican sobre cartografía en software.

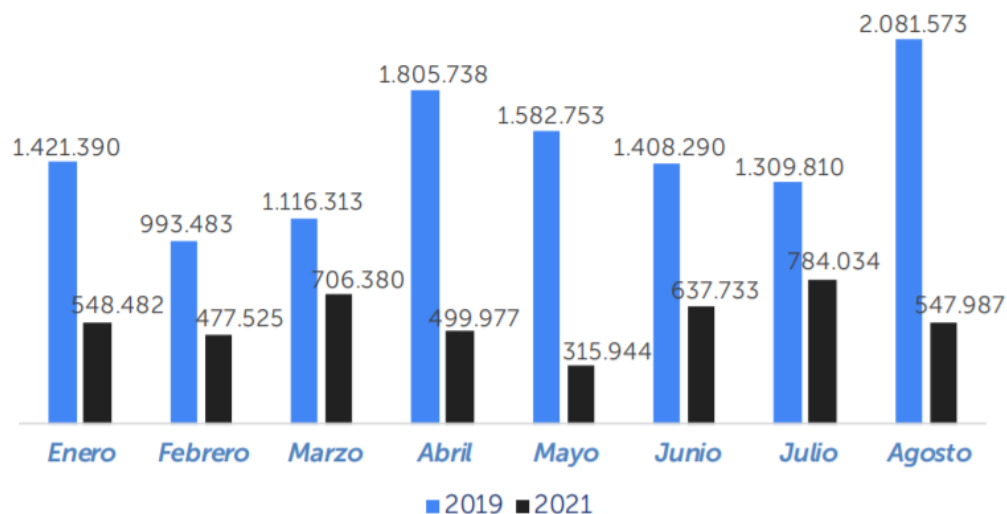
Medios de transporte

El sistema de transporte de la ciudad se compone de:

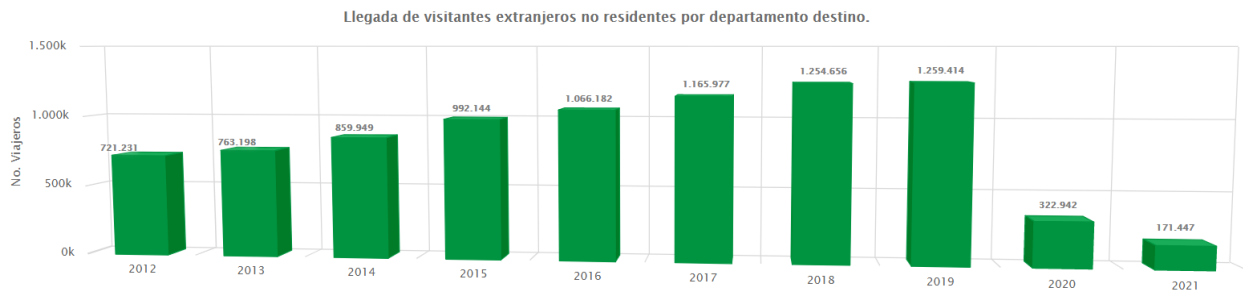
- a. Red de transporte masivo Metro (en construcción fase I, en diseño fase II)
- b. Red de corredores troncales de buses y sus rutas alimentadoras.
- c. Red de transporte público colectivo.
- d. Tren de cercanías (en construcción)
- e. Transporte individual público y privado.
- f. Red de estacionamientos públicos en vía y fuera de vía de propiedad pública, privada o mixta.
- g. Terminales de pasajeros de transporte urbano e interurbano.
- h. Terminales de carga.
- i. Aeropuertos El Dorado y Guaymaral.
- j.

Esta infraestructura ha permitido la llegada de visitantes extranjeros no residentes, con una cifra promedio de 1.147.000 para el periodo 2015-2019. Como consecuencia de la pandemia durante 2020 tan solo llegaron 322.000 extranjeros y al primer semestre de 2021 algo más de 171.000.

El impacto de la pandemia en la movilidad de visitantes y turistas, puede evidenciarse en la sustancial disminución del número de pasajeros movilizados por la terminal de transporte de la ciudad.

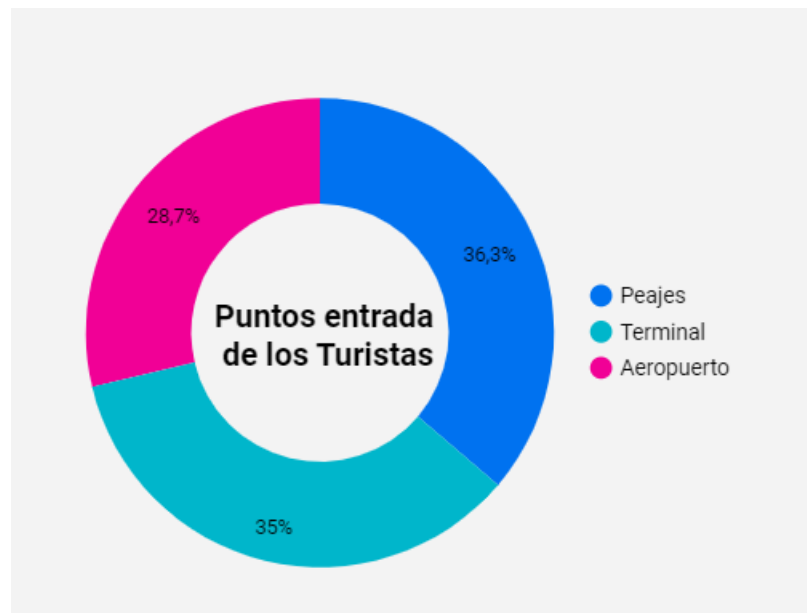


Gráfica 1 Pasajeros movilizados en Terminal de Transportes de Bogotá ene-ago 2021. Fuente IDT (2021)



Gráfica 2 Llegada de visitantes extranjeros no residentes BOGOTÁ Fuente: SITUR (2021)

La mayor parte de los y las turistas entra por carretera, seguido de la terminal de transportes y un 28,7% por medio del aeropuerto.



Gráfica 3 Puntos de entrega de los y las turistas a Bogotá Fuente: SITUR IDT (2020)

Como puede observarse, la pandemia y las restricciones asociadas a su tratamiento, impactaron en gran medida la llegada de pasajeros vía aérea, así como la de visitantes extranjeros. Esto a su vez implicó una disminución de la ocupación hotelera que derivó en la reducción de habitaciones en establecimientos de alojamiento y hospedaje, así como las camas disponibles de la ciudad.

Otro de elementos que impactó la pandemia fue la conectividad aérea de la ciudad, donde se redujó del número de rutas entre 2020 y 2019.



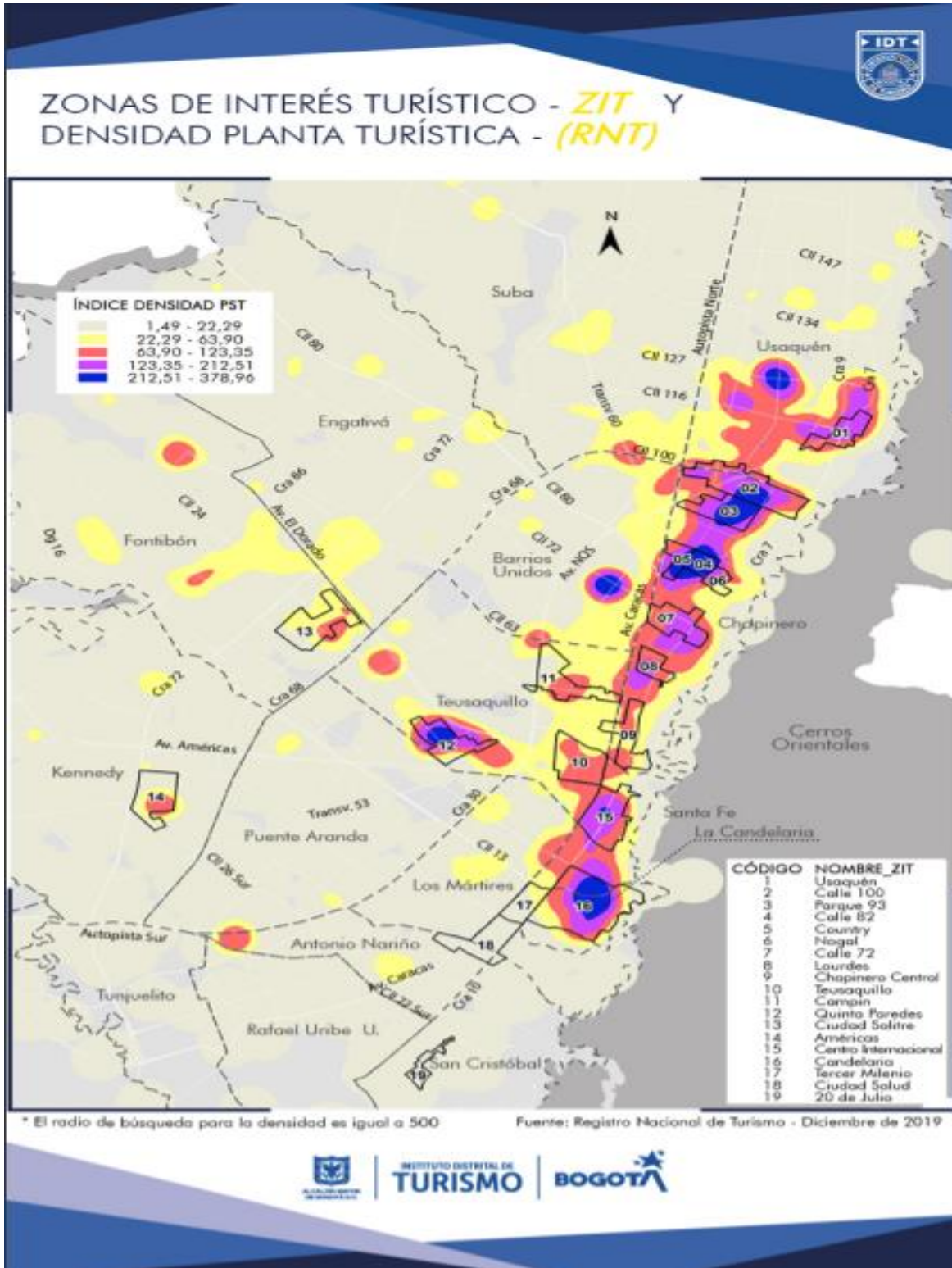
Mapa 1 Comparación conectividad área Bogotá 2019-2020 Fuente: IDT (2021)

Pese a esto, la conectividad directa con Bogotá una dinámica de ocupación positiva, donde de las 6.360.775 ofertadas en vuelos áreas entre enero y agosto de 2021, el 74% estuvo ocupada con pasajeros a bordo. Por su parte, la tasa de ocupación de vuelos internacionales durante el mismo periodo fue del 62,8%. (IDT, 2021)

En cuanto a las reservas aéreas, de las 153.369 realizadas hacia Colombia, el 59,8% se realizaron hacia Bogotá. De estas reservas a la capital, el 45% fue realizada por estadounidenses, el 8% por mexicanos, el 8% por canadienses, 6% por españoles 4% por alemanes y 26% de otras nacionalidades. Los principales para viajar a la ciudad fue el placer (71%), visita a familiares y amigos (20%), negocios (6%). (IDT, 2021)

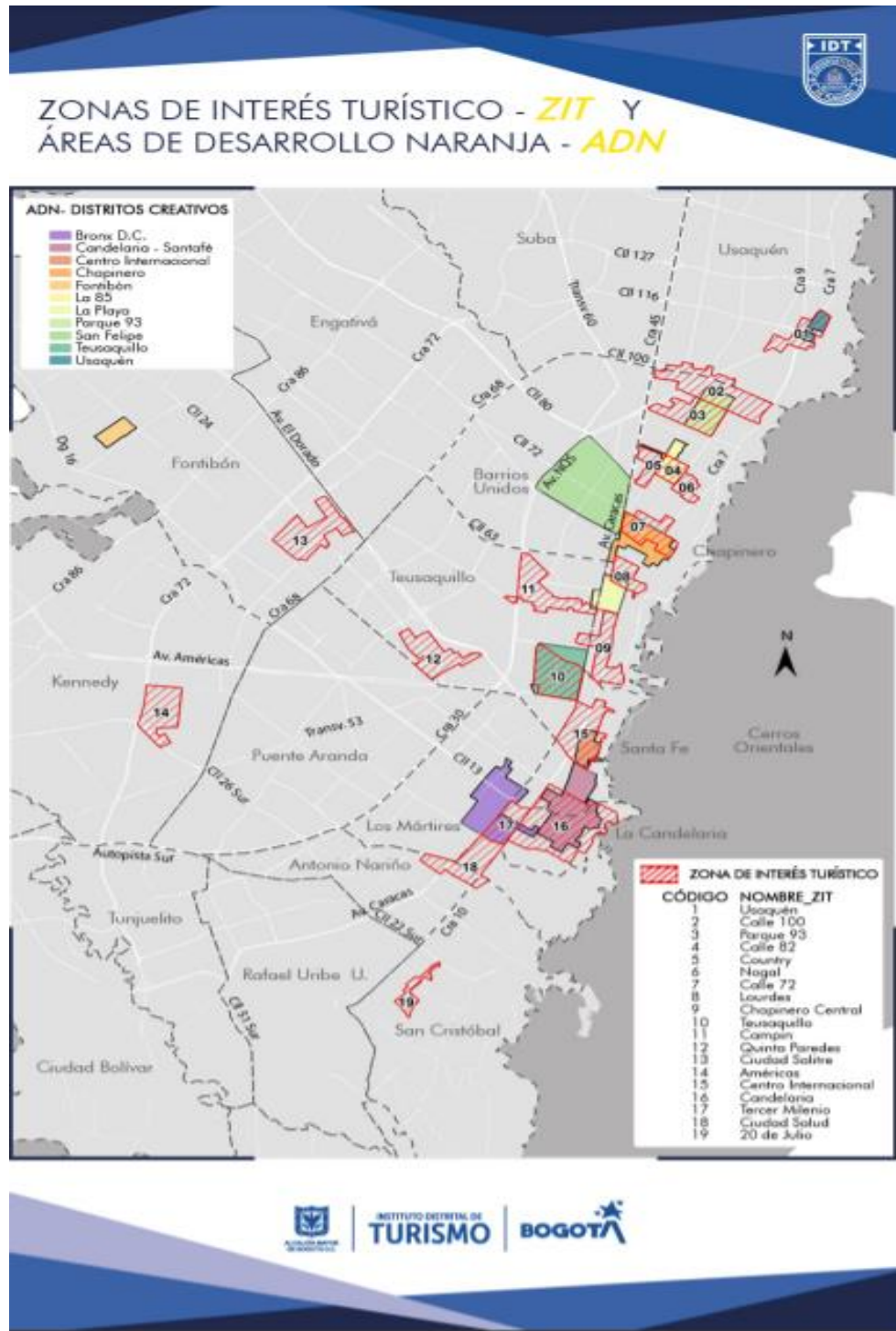
2.1.2 Atractivos, zonas de interés turístico y oferta complementaria.

La oferta de atractivos y zonas de interés turístico en Bogotá está altamente concentrada en el borde oriental de ciudad y particularmente en las localidades de Candelaria, Santa Fe, Chapinero y Usaquén. Esto se correlaciona con la densidad de prestadores de servicios turísticos, los cuales en su mayoría se ubican en estas localidades, tal como lo muestra la siguiente figura:



Mapa 2 ZIT y planta turística Bogotá Fuente: IDT (2021)

Además de las 19 Zonas de Interés Turístico que tiene la ciudad, hay 11 distritos creativos, los cuales complementan la oferta cultural y turística.



Mapa 3 ZIT y ADN. Fuente: IDT (2021)

El fenómeno de concentración del turismo en el borde oriental de ciudad y particularmente en las localidades de Candelaria, Santa Fe, Chapinero y Usaquén, se relaciona directamente con los siguientes elementos:

- Existencia de atractivos culturales y patrimoniales: las localidades de la Candelaria y Santa Fe cuentan con el mayor número de atractivos culturales y patrimoniales de la ciudad. Los sitios emblemáticos de la historia de la ciudad como la plaza de Bolívar, los museos, el eje ambiental, los inmuebles de conservación arquitectónica, entre otros, se han creado, conservado y visibilizado en estas localidades céntricas de la ciudad. Esto fomenta la actividad de prestadores de servicios turísticos en estas zonas, tales como sitios de hospedaje (hoteles, hostales), la guianza turística, e igualmente, permite el desarrollo de servicios asociados a la cadena de valor del turismo, tales como bares, restaurantes, entre otros. Estos servicios y atractivos permiten el desarrollo de distritos creativos y zonas de interés turísticos
- Importancia de la carrera séptima: la carrera séptima es el corredor vial que atraviesa las aglomeraciones de turismo en la ciudad, de centro a norte. Su extensión a lo largo de los años, marcó gran parte del desarrollo urbano de la ciudad, haciéndola estratégica para la garantía de la movilidad y un eje para el desarrollo de zonas como el centro histórico, el centro internacional, las localidades de Chapinero y la expansión urbana hacia el norte.

“La carrera séptima es la avenida con mayor diversidad de usos que tiene la ciudad. Vehicular, peatonal, ciclistico, maratónico, carnavalesco, religioso, recreativo y de marcha social, política y militar. El patrimonio de la carrera séptima no solo se encuentra en los Monumentos Nacionales o los Bienes de Interés Cultural Distritales con los que cuenta, se encuentra también en la diversidad de actividades que permite: cine, juegos, sexo, temor, encuentro, entretenciones callejeras, comerciales y actividades diurnas y nocturnas.” (Instituto distrital de patrimonio cultural, 2012)

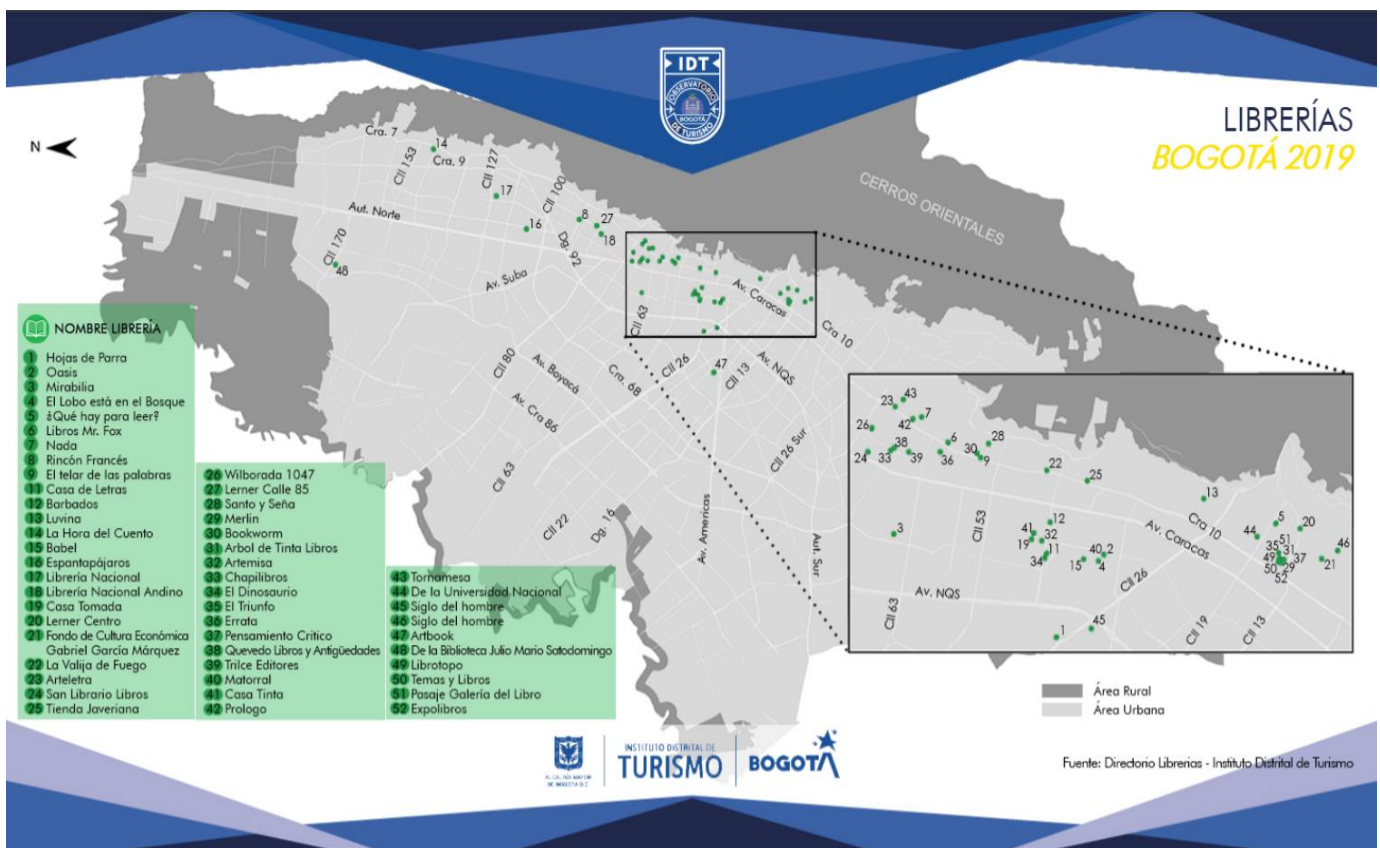
- Infraestructura: el desarrollo de la ciudad en el borde oriental, ha permitido la generación de infraestructura pública y privada, fundamental para las actividades económicas empresariales y comerciales. La planta turística de esta zona de la ciudad, contempla un sistema de transporte público, en torno a Transmilenio (troncales Caracas, Autopista Norte, Avenida Jiménez) el SITP, una red vial particularmente desarrollada en torno a carreras como la séptima, la Avenida Caracas, la Autopista Norte, la Carrera 13, entre otros. Por su parte, las zonas empresariales como el centro internacional y las aglomeraciones productivas de Usaquén y Chapinero (Secretaría de Desarrollo Económico, 2020), han incentivado el desarrollo de la industria hotelera y de zonas de bares y restaurantes, claves para la oferta turística de la ciudad.

De otro lado, otros servicios de localidades céntricas como Teusaquillo, la cual cuenta con infraestructura fundamental para el desarrollo del turismo empresarial y de eventos, hace que estas zonas sean preferidas por los y las turistas para pernoctar en el borde oriental de la ciudad, debido a su proximidad con el distrito ferial de Corferias y Ágora.

Esta dinámica de concentración turística, que se corresponde a las vocaciones productivas de las localidades del borde oriental (en el centro y en el norte) indican la necesidad de fortalecer sectores y servicios necesarios para el turismo en estas zonas y además, se constituye en una lección aprendida sobre los elementos necesarios para la constitución de nuevas aglomeraciones turísticas en otras zonas de la ciudad.⁷

De otro lado, evidencia la necesidad de generar medidas orientadas a la prevención de impactos indeseados en las comunidades locales, evitando que las capacidades físicas, sociales y ambientales de estos territorios se vean afectadas y a su vez reducir el riesgo de ocurrencia de fenómenos como la *turistificación*. De esta forma, se reconoce la importancia de las aglomeraciones turísticas de la ciudad y se visibiliza como principal necesidad para su adecuado funcionamiento, el desarrollo de medidas orientadas a disminuir los impactos negativos de las actividades turísticas.

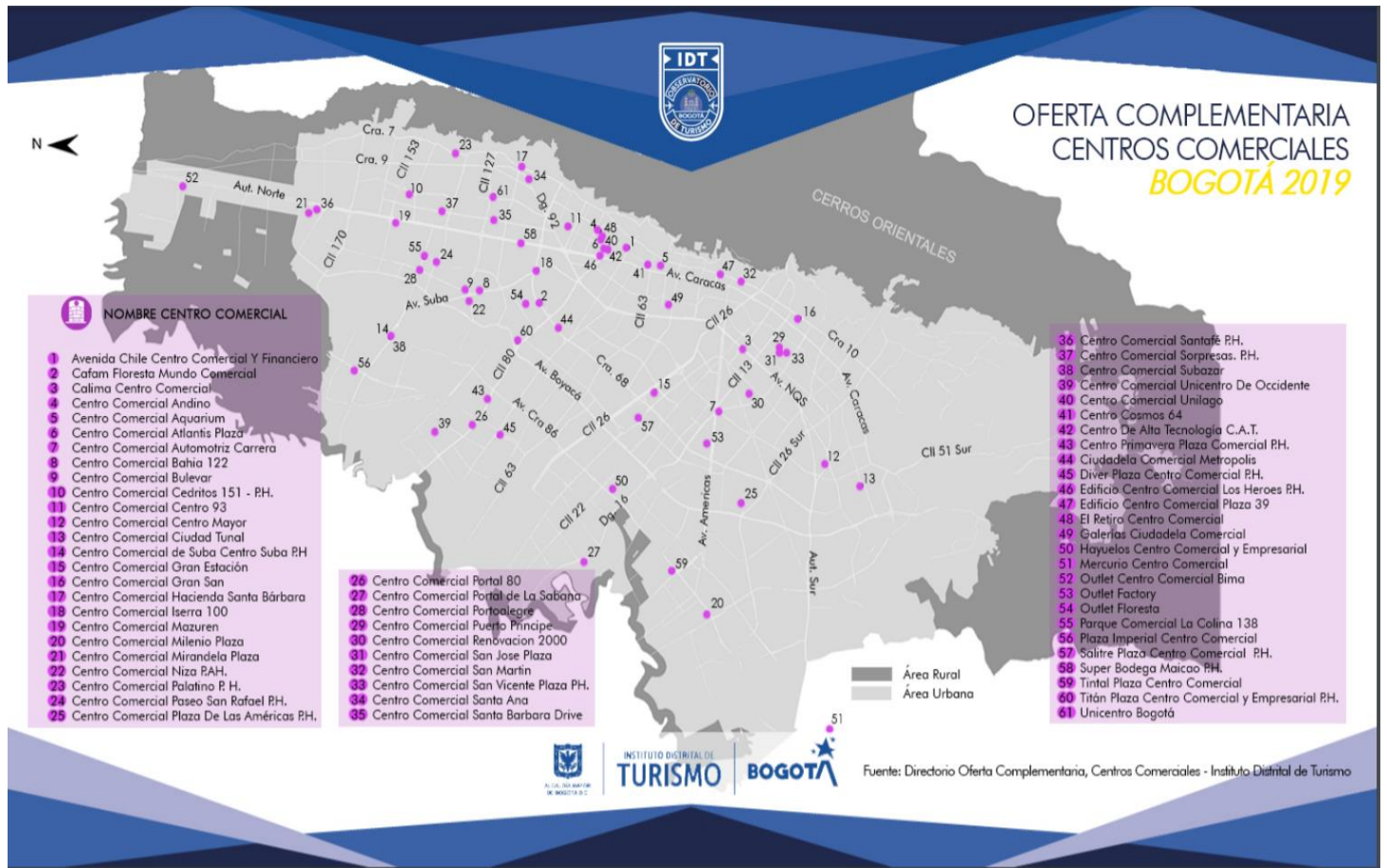
En lo relacionado con la oferta complementaria, Bogotá. cuenta con más de 52 librerías distribuidas especialmente en el borde oriental de la ciudad.



Mapa 4 Oferta complementaria: librerías. Fuente: IDT (2021)

⁷ En el apartado 8.2.4 se amplía la información sobre la vocación turística de las localidades.

Uno de los aspectos en los que la ciudad tiene mayor fortaleza en términos de oferta complementaria es el de los centros comerciales. A 2019 se registraban 61, los cuales están dispersos por toda la ciudad, tal como se muestra a continuación:

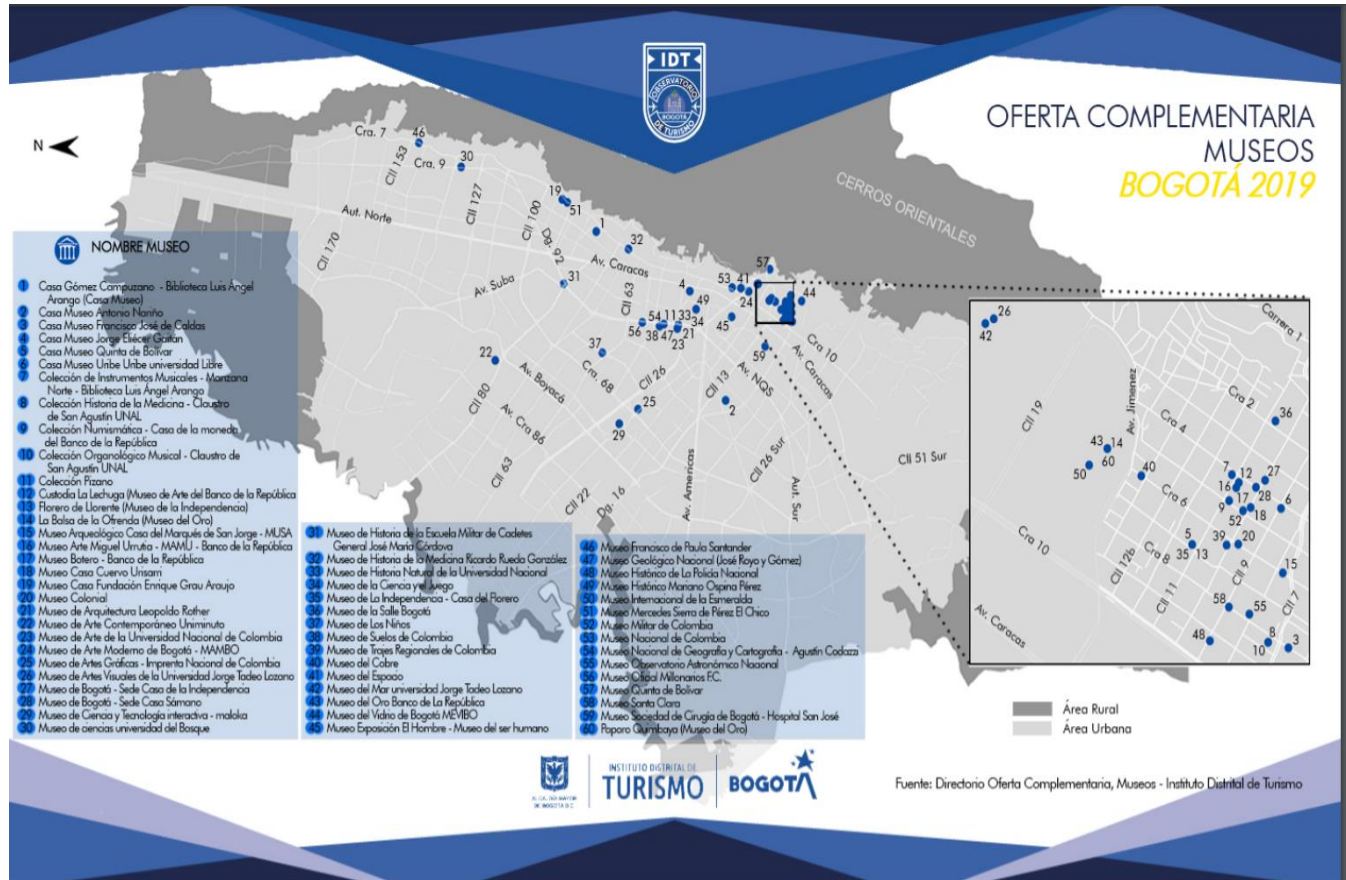


Mapa 5 Oferta complementaria: centros comerciales. Fuente: IDT (2021)

En el ámbito de la oferta complementaria cultural, se destaca la amplia gama de museos que tiene Bogotá, los cuales está concentrados en su mayoría en el borde oriental, tal como se muestra a continuación:



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



Mapa 6 Oferta complementaria: museos. Fuente: IDT (2021)

Frente a la infraestructura de entretenimiento, Bogotá cuenta con una amplia gama de centros de entretenimiento cultural, parques y otros dispositivos. Esta oferta complementaria cubre la mayoría de las localidades de la ciudad.



Finalmente, se presentan 48 iglesias de la ciudad conforman la oferta complementaria de la ciudad.



66

Como puede observarse en las distintas figuras del apartado, la ciudad cuenta con una importante oferta turística principal y complementaria, que se constituye como activo turístico de la ciudad. Sin embargo, la alta concertación en las localidades de Candelaria, Santafé, Chapinero y Usaquén, así como la falta de información en tiempo real sobre su estado, condiciones de accesibilidad, se constituyen como algunos problemas que afectan su funcionalidad y evidencian fallas del sistema distrital de turismo.

2.2 Subsistema social

El subsistema social se aborda en relación a tres aspectos constitutivos de la perspectiva social del turista: multilingüismo, la dinámica poblacional de Bogotá como comunidad receptora y las dinámicas de las personas que viajan y turistas. Las perspectivas poblacionales del turismo son abordadas en el apartado 8.4.

2.2.1 Multilingüismo

Según un estudio de la Cámara de Comercio y UniCafam sobre el clúster de turismo de negocios y eventos (2015, p. 26-27), Bogotá está por debajo de centros como Ciudad de México, Sao Paulo y Lima, que ofrecen como atractivos en el primer caso la narrativa de su historia, la fuerza de sus expresiones culturales y de la monumentalidad de algunos de sus edificios patrimoniales; en el segundo, su carácter de primer centro financiero de América Latina y en el tercero, su gastronomía.

El bajo nivel de bilingüismo en la ciudad, limita las posibilidades de un encuentro en condiciones pertinentes, entre la comunidad receptora y los y las turistas. Además, le resta a la ciudad competitividad frente a otros destinos con mayor bilingüismo y limita la capacidad de guías de turismo y otro tipo de prestadores de servicios turísticos, para interactuar con turistas que hablen otros idiomas, afectando la calidad del servicio ofertado.

En materia de educación media, los estudiantes tienen niveles de desempeño entre A1 y A2, mientras que el nivel medio alto (b1 y b2) solo lo alcanzan el 18%. Los factores económicos, determinan el desempeño y perfilan los resultados agregados en función del tipo de colegio (público y privado). De esta forma, en la ciudad los colegios públicos cuentan con un menor promedio (52), que los colegios privados (62). Otros de los factores que afectan la posibilidad de ser bilingües, este asociado a jornada completa, remuneración, educación superior de los padres, entre otros. (Fedesarrollo, 2019).

2.2.2 Comunidad receptora: dinámicas.

Bogotá-región como comunidad receptora tiene unas dinámicas poblacionales, que configuran la forma en la que afronta el encuentro social y cultural con los y las turistas y visitantes. Una de las dinámicas más relevantes para el sistema distrital de turismo, se relaciona con los cambios en la estructura poblacional. De acuerdo con la Secretaría Distrital de Planeación (2020), en 2035 el destino tendrá un mayor porcentaje de personas mayores de 65 años (14,9%), respecto a 2018 (8,5%) y 2005 (5,6%). Esta aceleración progresiva del porcentaje de personas mayores en Bogotá,

también un fenómeno a nivel Colombia y Latinoamérica (BID, 2019). Esto tiene como principal implicación, la necesidad de avanzar hacia una agenda de turismo accesible, que permita al destino ofrecer productos y servicios acordes con una creciente demanda de servicios para personas mayores.

Otra de las dinámicas poblacionales que más destaca, tiene que ver con la disminución del porcentaje de personas que se auto reconocen dentro de un grupo étnico. Mientras que, en 2005, 112.341 personas se auto reconocieron, en el censo de 2018 este número disminuyó a 85.564 (SDP, 2020). Esto implica la pérdida progresiva de la diversidad étnica como atractivo social de la ciudad, lo que impone retos en términos de protección y visibilización de estas poblaciones desde el sector turismo.

De otro lado, frente a las personas con discapacidad, la ciudad tiene los siguientes datos:

- 200.579 de personas con discapacidad según el censo del DANE 2018, pero que, según el Registro para la Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad hay:
 - 16.196 personas con discapacidad intelectual.
 - 35.269 personas con discapacidad física
 - 5.294 personas con discapacidad auditiva
 - 6.233 personas con discapacidad visual
 - 7.685 personas con discapacidad psicosocial

Esto indica, la necesidad de avanzar hacia políticas dentro del sector turismo, que contribuyan al mejoramiento de vida y a la garantía de derechos de esta población, ya sea en aspectos como la infraestructura turística y de otro lado, en temas como la empleabilidad, uno de los principales problemas de esta población (véase apartado 8.4.1).

Frente a las brechas de género relacionadas con el sector, se destacan las siguientes cifras.

Durante el 2021 el 38.7% de las mujeres vinculadas al sector productivo del turismo, devengó entre 1 y 2 salarios mínimos. El 33.4% ganó menos de un salario mínimo, el 15.3% entre 2 y 3 salarios mínimos, mientras que el 6.4% ganaba entre 3 y 4 salarios mínimos y el 6.2% más de 4 salarios. (IDT, 2021).

A comparación de esto, se pudo encontrar que la proporción de hombres que ganaba más de un salario mínimo es mayor que el de las mujeres, el 44.7% de los hombres gana más de un salario, esto es 11.3 puntos porcentuales más del total de mujeres que gana más de un salario mínimo. El 35.2% de los hombres devengan entre 1 y 2 SMLV, siendo este superado en 3.5 puntos porcentuales por el grupo de las mujeres. el 7,8 % de los hombres gana entre 2 y 3 SMLV, el 8,3

% de los hombres en el sector percibieron más de 4 SMLV y Por último, el 6,4 % de las mujeres percibían entre 3 y 4 SMLV, mientras que así lo afirmó el 4,0 % de los hombres. (IDT, 2021).

Lo anterior evidencia que aún se presentan brechas salariales entre hombres y mujeres a la hora de desempeñar cargos que hacen parte de la oferta turística en la ciudad, y para lo cual se debe trabajar en pro del mejoramiento de las asignaciones salariales entre mujeres y hombres y con eso contribuir a un mejor desarrollo económico.

DIAGNOSTICO SOBRE SEGURIDAD Y DELITOS DE GÉNERO

Los delitos sexuales donde las mujeres son víctimas, 2021 han presentado un incremento del 0.4%, equivalente a un incremento de 8 víctimas. Este incremento ha sido jalonado principalmente por los aumentos en la localidad de Suba (22%), Engativá (14%) y Candelaria (42%). Sin embargo, es necesario reconocer las reducciones de delitos sexuales en las localidades de Ciudad Bolívar (-11%) y Rafael Uribe Uribe (-21%).

Los delitos sexuales durante el 2021 han aumentado especialmente en abril, mes donde incrementaron a 121 casos, 50% más que el año anterior. Este incremento se presume por la entrada en vigencia del Decreto 148 del 20 de abril del 2021, Suba es la localidad que agrupa el mayor número de registros (15%), le siguen Kennedy (11%) Ciudad Bolívar (11%) y Bosa (10%). Sin embargo, son Antonio Nariño, Candelaria, Chapinero, Engativá, Suba, Santa Fe, Teusaquillo y Usme las localidades que registraron las variaciones negativas más altas, es decir, las localidades en las que aumentó el número de casos, comparado con el mismo periodo del 2020.

Los homicidios con víctima mujer en lo corrido del 2021 han presentado un incremento del 6%, equivalente a un incremento de 3 víctimas. Este incremento ha sido jalonado principalmente por los aumentos en la localidad de Ciudad Bolívar (67%, +4 víctimas) y Engativá (150%, +3 víctimas). Por otra parte, se destacan las reducciones de las localidades de Kennedy (-56%, -5 víctimas) y Santa fe (-100%, -3 víctimas). (Seguridad y mujer en Bogotá, Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia, 2021).

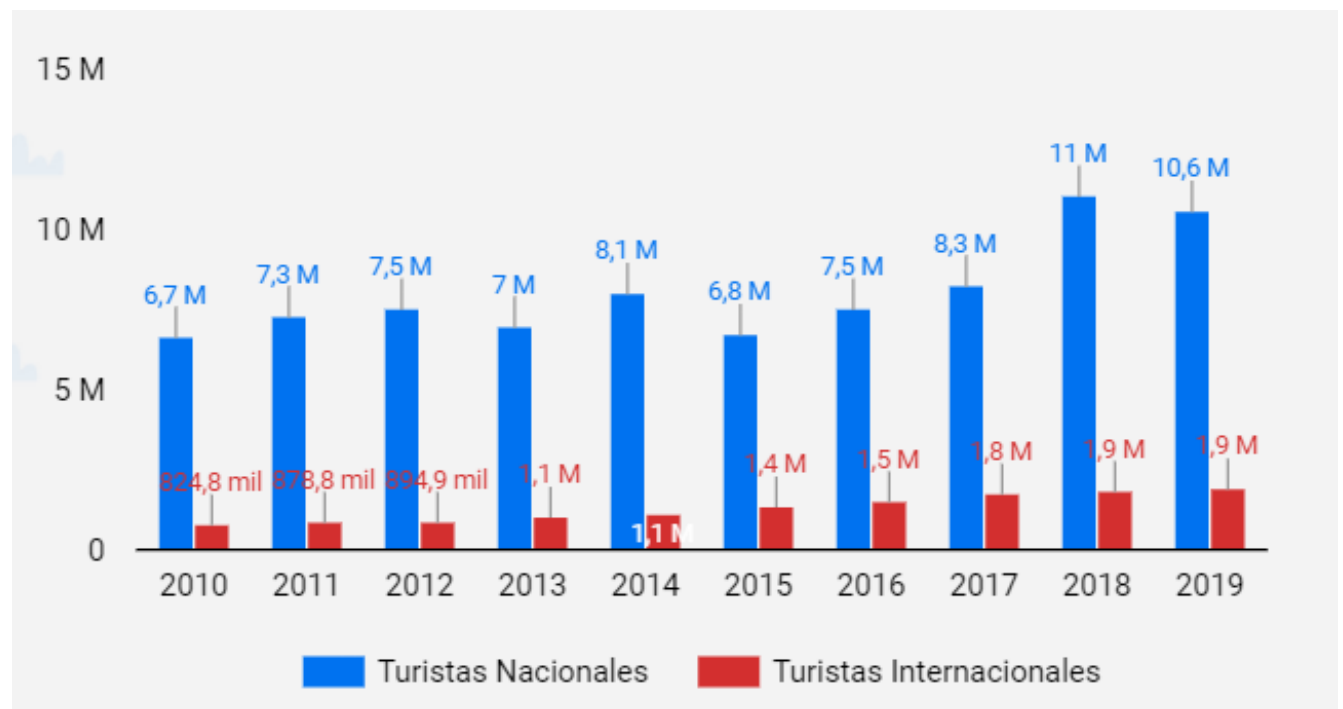
2.2.2 Dinámicas de viajeros/as y turistas

Los registros de viajeros/as en la ciudad indican que tan solo el 11,1% de son turistas (9,3% nacionales y 1.8 internacionales). La gran mayoría (70,1%) son residentes de la ciudad.



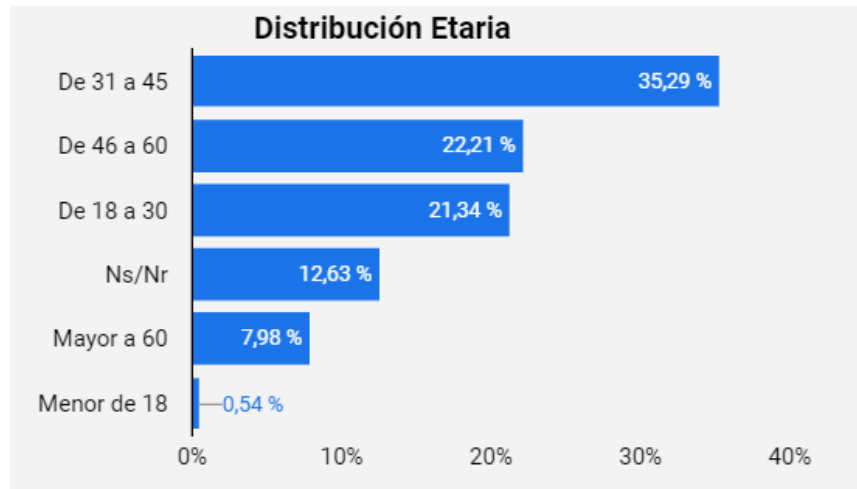
Gráfica 4 Tipologías de viajeros/as. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

Otro de los datos que contribuye a entender las dinámicas del viaje (en perspectiva prepandémica) es la distribución de turistas por su naturaleza (nacionales o internacionales). Entre 2018 y 2019 aumento la proporción de turistas internacionales, pasando del 14,7% en 2018 al 15,2% en 2019.



Gráfica 5 Turistas nacionales e internacionales. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

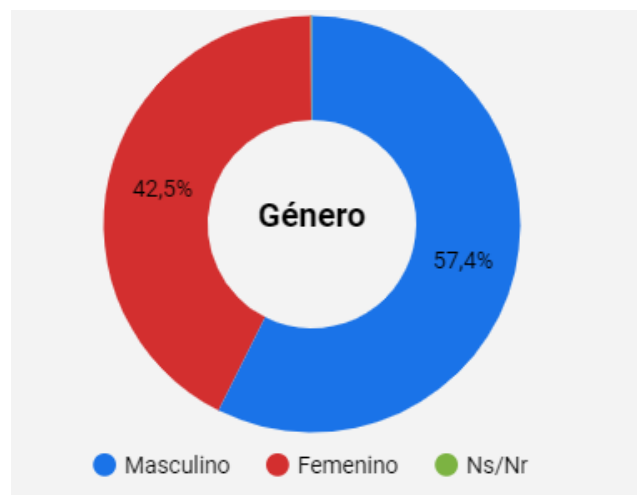
En cuanto a la distribución étnica, la gran mayoría de viajeros/as se ubica en el grupo de adultez (55,5), seguido por jóvenes (21,34%) y personas mayores (7,8%).



Gráfica 6 Viajeros/as por grupo etario. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

En cuanto a la composición de viajeros/as por género, se encuentra que en su mayoría son masculinos (57,4%). El 50,4% de los turistas internacionales que llegó a la ciudad en 2021 era del género masculino y el 44,9% de género femenino. (Observatorio de Turismo, IDT, 2022, p.17).

Esto implica la necesidad de avanzar en la estructuración de productos y en general de condiciones propicias en todo el sistema distrital de turismo, para garantizar que el destino ofrezca los mejores productos y servicios a las mujeres, garantizando además sus derechos. De esta forma, se evidencia la necesidad de intervenir las asimetrías de género que impactan la posibilidad de que las mujeres viajen a Bogotá en proporciones similares a la de los hombres.



Gráfica 7 Viajeros/as por género. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

En lo relacionado con las motivaciones de viaje, el principal motivo es la visita a familiares y amigos. Tan solo el 19,2% está asociado a las vacaciones, la recreación y el ocio. Esta composición indica que las motivaciones están más asociadas a cuestiones personales que a una orientación a pasar unas vacaciones en la ciudad, aspecto que indica la necesidad de mejorar la oferta de productos turísticos y la imagen de la ciudad como destino, para atraer un mayor número de turistas interesados en turismo vacacional.



Gráfica 8 Motivación del viaje. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

Respecto al motivo de viaje de las mujeres turistas que visitaron Bogotá en 2021, se pudo evidenciar que el 58,1% de las turistas nacionales viajaron a la ciudad motivadas por visitar amigos y familiares, esta participación fue mayor en las turistas internacionales ya que fue del 62,4%. (Observatorio de Turismo, IDT, 2021, p.20).

Motivo de viaje	Turistas Nacionales	Turistas Internacionales
Visita a familiares y amigos	58,1%	62,4%
Salud y atención médica	15,2%	1,0%
Trabajo remunerado	10,9%	6,7%
Otros motivos	5,2%	6,4%
Vacaciones, recreación y ocio	4,4%	21,5%
Negocios y motivos profesionales	2,8%	1,0%
Educación y formación	1,9%	0,6%
Compras	1,2%	0,3%
Religión/Peregrinaciones	0,2%	0,0%

Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2021

Entre las actividades realizadas por las turistas internacionales, el 10.5% realizó actividades culturales, históricas, artísticas, religiosas, arquitectónicas. El 7,2% hizo planes urbanos (bicicleta, ir de compras, rumba, tour de grafitis), el 6,4% realizó actividades que tienen relación con el sector gastronómico y el 6.0% estuvo interesada por los negocios.

El 3.3% realizó actividades relacionadas con actividades médicas, el 2,1% por actividades de tipo rural (agroturismo), el 1.6% llevó a cabo actividades basadas en naturaleza, el 0.8% realizó actividades de aviturismo y el 0,1% visitó Bogotá por motivos de bienestar.

En cuanto a las turistas nacionales que llegaron a la ciudad en 2021, el 6.6% realizó actividades de tipo médico, el 4.9% de tipo cultural, histórico, religioso, arquitectónico, artístico y urbano. El 3.2% tuvo actividades gastronómicas, el 2.1% llegó a la ciudad por negocios. El 0.9% realizó actividades de ecoturismo, el 0.5% y el 0.4% realizó actividades educativas y de bienestar, correspondientemente, el 0.2% realizó actividades de aviturismo y el 0.1% realizó actividades rurales. (Observatorio de Turismo, IDT, 2021, p.28).

2.3 Subsistema ambiental

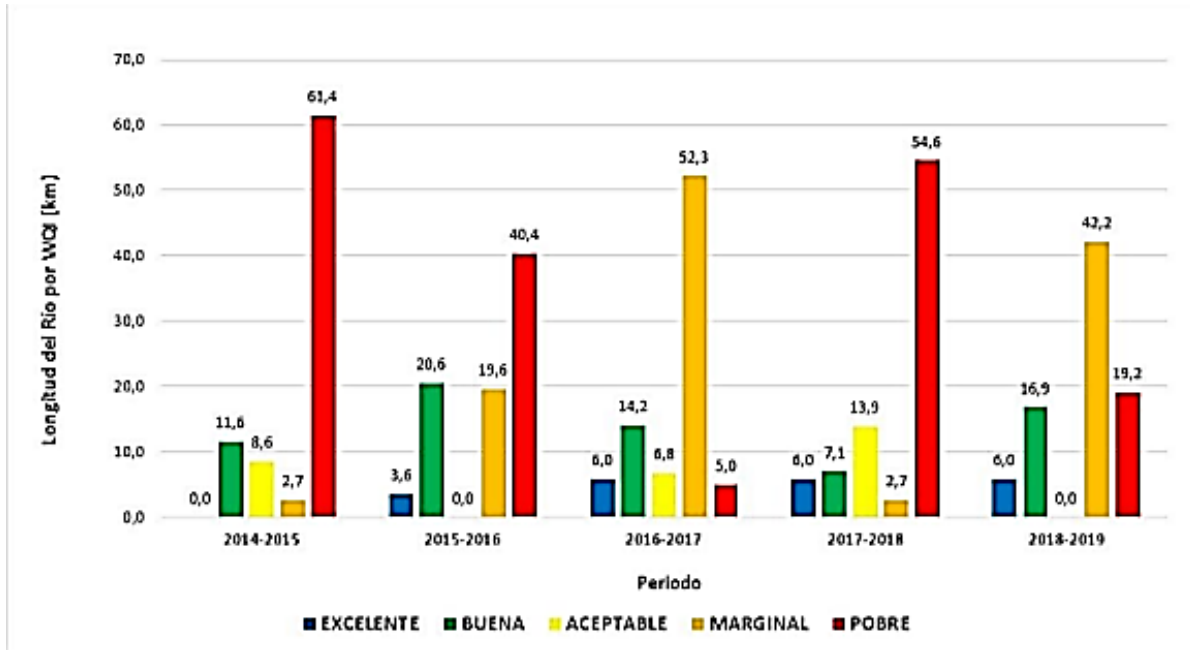
Para abordar el subsistema ambiental se toman en consideración dos aspectos. En primer lugar, las condiciones ambientales de la ciudad, en términos de la calidad del aire, residuos sólidos, calidad del agua y la estructura ecológica principal. En segundo lugar, las acciones de sostenibilidad desde la dimensión ambiental.

2.3.1 Condiciones ambientales

Los niveles de contaminación atmosférica de Bogotá son considerables, pero su situación geográfica, relativamente ventajosa, ha impedido que se llegue a situaciones insostenibles. No obstante, en ausencia de medidas oportunas y profundas, la contaminación atmosférica tenderá a seguir aumentando y a convertirse en un lastre para el desarrollo turístico de la capital. Por otra parte, aunque la contaminación del río Bogotá sí tiende a ser intolerable y frena algunas posibilidades de aprovechamiento paisajístico, no golpea directamente los elementos que hoy son los más atractivos de la capital; múltiples intentos de superar la polución del río han fracasado hasta el momento, pero estar en la agenda y en las acciones de las administraciones distritales permite un cierto optimismo que ya se observan en acciones concretas que representan una oportunidad que hay que aprovechar.

Recurso hídrico

Según el índice de calidad hídrica de Bogotá, que mide las variaciones de calidad de los ríos urbanos de la ciudad, en los últimos años se ha deteriorado el recurso hídrico de estas cuencas, teniendo en el periodo 2018-2019 un porcentaje de 61,4% de calidad pobre o marginal, superior al 57,3% registrado para el periodo 2017-2019. Esto implica para el turismo, la imposibilidad de integrar este recurso hídrico a la oferta turística de la ciudad, tal como se realiza en otros destinos.



Gráfica 9 Calidad hídrica de Bogotá. Fuente: SDP (2020).

El Río Bogotá es el afluente más contaminado de la ciudad. La sentencia a 2001-90479 de 2014 del Consejo de Estado, señala acciones concretas que deben cumplir diferentes entidades del orden nacional, departamental, distrital y municipal, para reducir su contaminación. Este es uno de los aspectos ambientales más determinantes del sistema distrital de turismo, toda vez de que las acciones de descontaminación son un problema de gobernanza regional, que, de llegar a ser intervenido de forma eficiente, va a permitir articular productos turísticos de escala regional en torno a este afluente.

Finalmente, cabe resaltar que, en materia de alcantarillado y acueducto, Bogotá cuenta con una cobertura del 100 por ciento en acueducto, 99 por ciento en alcantarillado sanitario y 98 por ciento en alcantarillado pluvial SDP (2020). Esto posibilita el desarrollo de la infraestructura turística necesaria para el destino.

Residuos sólidos

En materia de gestión de residuos sólidos, Bogotá se destaca por: alto nivel de cobertura, bajos niveles de aprovechamiento y obsolescencia de su sistema tratamiento y disposición final de residuos. En lo referente a la cobertura, la ciudad alcanza el 99,5% de la demanda de recolección de residuos, a través de un esquema de recolección barrio a barrios, sin embargo, este esquema trae consigo problemas como la mala disposición de residuos en el espacio público, contaminación, degradación del medio ambiente (SDP, 2020).

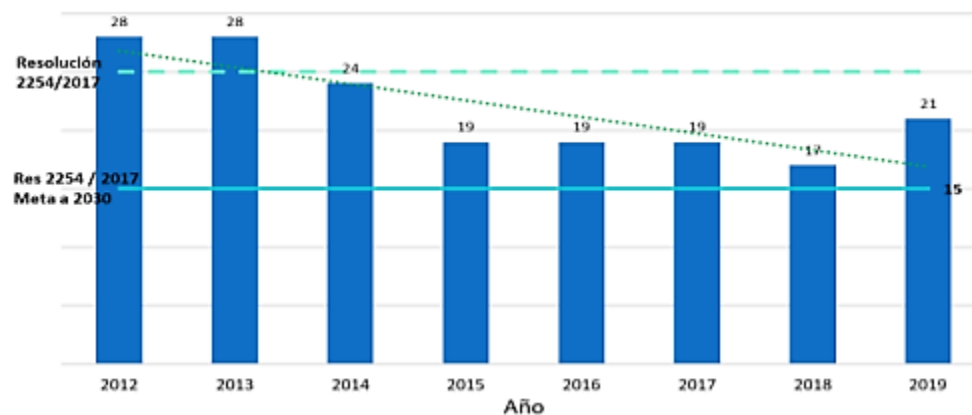
Frente al nivel de aprovechamiento de estos residuos, la ciudad produce 2,3 millones de toneladas anuales, de las cuales solamente se recicla el 3,97%, lo que ubica a la ciudad por debajo de Medellín (17,4%) y Barranquilla (5,5%) (Bogotá cómo vamos, 2020). Esto indica la baja capacidad de la ciudad para hacer aprovechables sus residuos y de esta forma contribuir a la

generación de economía circular y a la conservación de los recursos. Para el sistema distrital de turismo, es fundamental incentivar el aprovechamiento de residuos sólidos en el marco de la industria turística, como una acción que contribuya a hacer de Bogotá un destino sostenible. Finalmente, frente al sistema de relleno, se destaca el aumento en las toneladas de residuos dispuestos en el relleno sanitario doña Juana, el cual tiene una vida útil programada a 15 años. De otro lado,

Calidad del aire

La calidad del aire es una condición necesaria para la existencia de la vida y la generación de un contexto adecuado para su desarrollo. En el turismo, la calidad del aire es un determinante para la elección del destino, ya que es un aspecto que comporta afectaciones sobre la salud humana y que posibilita el desarrollo de cierto tipo de actividades al aire libre, que son consideradas como un atractivo para los y las turistas. El aumento del riesgo de viaje, el tiempo de estancia y las lógicas de desplazamiento, son otros de los aspectos que se ven afectados por la alta contaminación. (Peng & Xiao, 2018)

Bogotá tiene un importante problema con la contaminación del aire. La concentración de material particulado supera en algunos meses del año, lo establecido por el Ministerio de Medio Ambiente y por las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (SDP, 2020). Las localidades más afectadas por la contaminación del aire, son Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar y una parte de Suba.



Gráfica 10 Concentración de material particulado 2.5 2012-2018 Bogotá. Fuente: SDP (2020).

Del total de las emisiones de gases contaminantes, a 2018 el 25% eran causadas por fuentes fijas (industria) y el 75% por fuentes móviles (vehículos) (SDP, 2020).

“Se observa que de ese 75%, las fuentes móviles que más contribuyen son el sector de carga generando el 38% de las emisiones seguido por los camperos y camionetas que generan un 17% aproximadamente. Esto se debe a que el material particulado es generado principalmente por los vehículos que utilizan diésel, y entre éstos aquellos que tienen modelos más viejos y que no han renovado su tecnología vehicular. Estas dos condiciones

son significativas en el transporte de carga donde predominan tecnologías Pre Euro y una tercera parte de la flota tiene más de 10 años.” (SDP, 2020, p223).

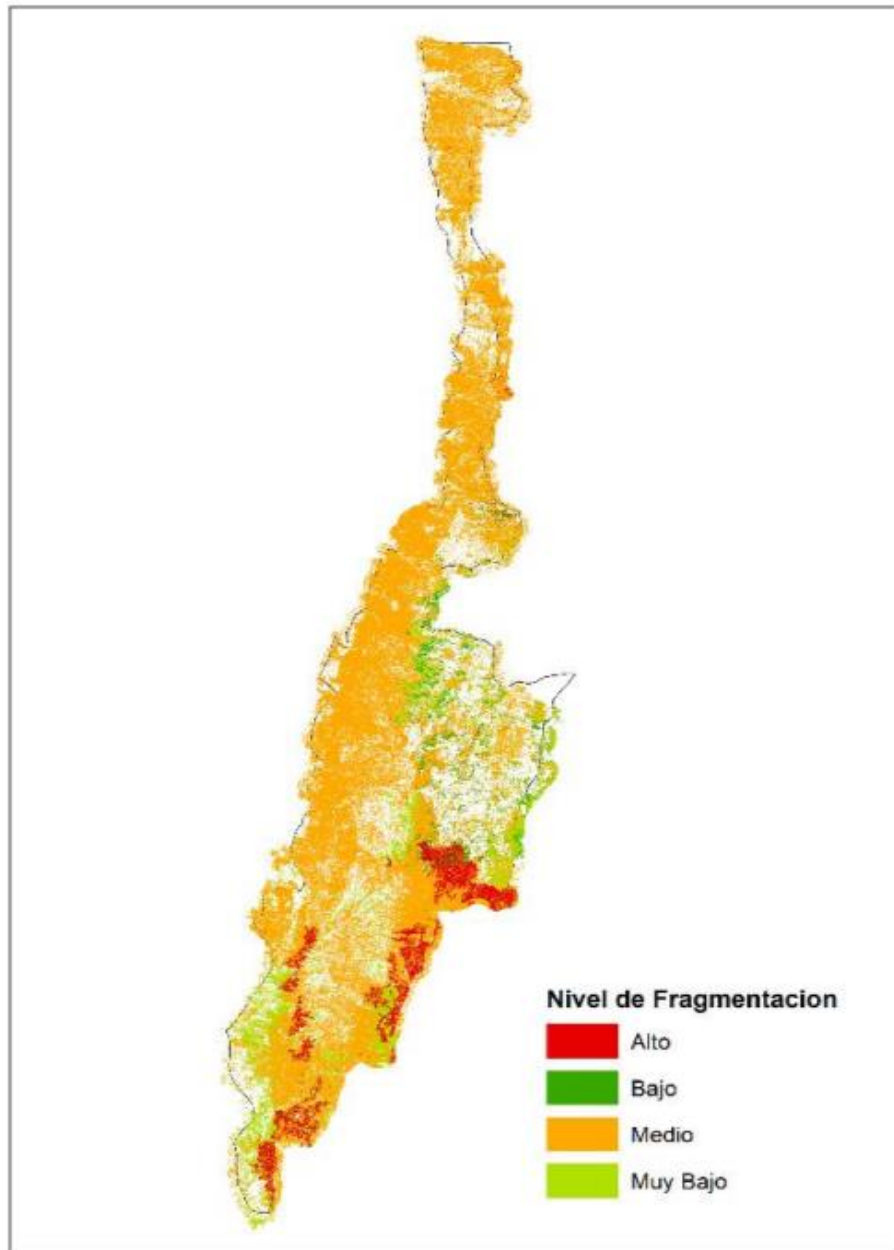
Esta dinámica muestra una baja reconversión tecnológica del sector movilidad hacia vehículos no contaminantes, aspecto que es de central importancia para el sector turismo, puesto que el transporte es uno de sus sectores asociados.

Conservación ambiental.

La estructura ecológica principal como parte de los atractivos turísticos de la ciudad (en el marco del proyecto POT), tiene dinámicas que afectan su conservación. En el caso de los 15 humedales de la ciudad, que tienen una extensión de 719,9 hectáreas, se han identificado:

“...fragmentación física y reducción del área del ecosistema por rellenos y ocupaciones, disminución de aportes hídricos al humedal por alteraciones hidráulicas en el drenaje, eutrofización de los cuerpos de agua por conexiones erradas, colmatación por aportes de sedimentos, contaminación por descargas de residuos sólidos y escombros, disminución de la biodiversidad, predación de la fauna por presencia de perros ferales, problemas de seguridad, presencia de habitantes de la calle y consumo de sustancias psicoactivas, entre otros.” (SDP, 2020, p287)”

En el caso de los cerros orientales, se han identificado algunas zonas con alta fragmentación en su vegetación, derivado de impactos de la actividad humana, presión urbanística, actividades agropecuarias y reforestación con especies exóticas (SDP, 2020). A continuación, se muestra el mapa de fragmentación de los cerros orientales.

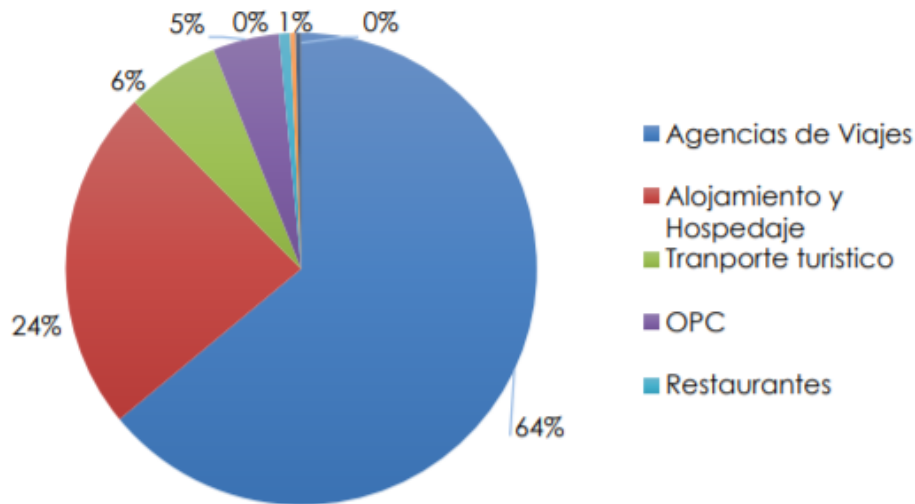


Mapa 9 Fragmentación de ecosistemas en los cerros orientales. fuente: observatorio de turismo (2021)

Frente a estos procesos de deterioros en humedales y los cerros orientales, ocasionados en gran medida por actividades humanas, se evidencia la necesidad de medir los impactos que tienen las actividades turísticas en estos ecosistemas y a partir de allí desarrollar acciones orientadas a su protección, mitigación y regeneración.

2.3.2 Certificación en turismo sostenible

Aunque la sostenibilidad turística no se agota solamente en la dimensión ambiental, es fundamental entender las dinámicas de los prestadores de servicios turísticos que alcanzan certificaciones en sostenibilidad. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a abril de 2021 Bogotá contaba con 264 establecimientos con Certificación de Turismo Sostenible por parte del ICONTEC, es decir menos del 5% de los prestadores de la ciudad. A continuación, se muestra su distribución por tipo de operador.



Gráfica 11 Tipos de establecimientos con certificación de turismo sostenible. Fuente IDT (2021)

La mayor parte de los prestadores certificados se ubican en la localidad de Chapinero y en menor medida en la Candelaria. La baja cantidad de prestadores que se certifican en turismo sostenible, evidencia la necesidad de avanzar en procesos de asistencia técnica especializada, que incentiven a desarrollar formas de gestión y operación comercial sostenible y a partir de allí puedan obtener estas certificaciones que contribuyen al mejoramiento integral de Bogotá región como destino sostenible.

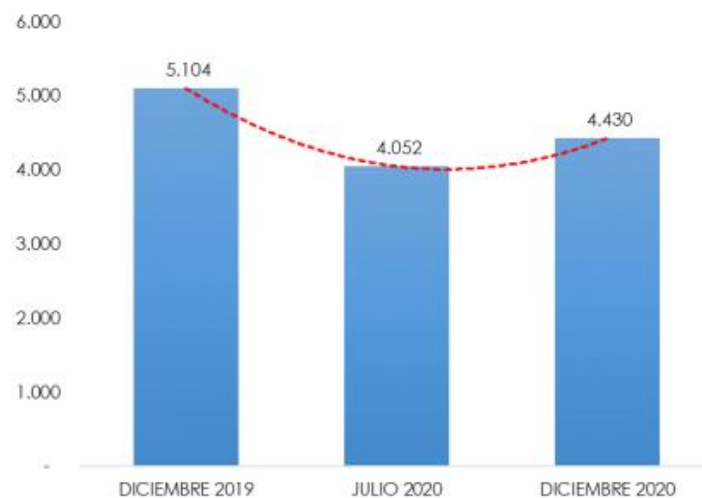
2.4 Subsistema de Industria

El subsistema de industria es desarrollado en cuatro partes. La primera hace un recuento de los impactos del COVID 19 en la industria turística, haciendo énfasis en las afectaciones a prestadores de servicios turísticos. En el segundo, se abordan los temas relacionados con promoción y marketing del destino. En tercer lugar, se relaciona el estado de las prácticas de innovación de los prestadores de servicios turísticos del destino. Finalmente, en cuarto lugar, se hace una caracterización de género del sector turístico.

2.4.1 Impacto del COVID 19 en la industria

De acuerdo con el análisis realizado por el Observatorio Distrital de Turismo SITGOG, en el Registro Nacional de Turismo - RNT se encuentran inscritos los Prestadores de Servicios Turísticos - PST cuyas operaciones permiten proporcionar, intermediar o contratar directa o indirectamente con el/la turista la prestación de servicios. Dentro de los servicios turísticos se encuentran los hoteles, centros vacacionales, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente; las agencias de viaje y turismo, agencias mayoristas y operadoras, guías de turismo, establecimientos de gastronomía y bares, empresas captadoras de ahorro para viajes, empresas de transporte automotor, parques temáticos, entre otros.

A continuación, se muestra la afectación de la pandemia en el número de registro activos, para el periodo 2019-2020:



Fuente: RNT. MinComercio. Cálculos del Observatorio de Turismo

Gráfica 12 Número de establecimientos de los PST con RNT activo.

Fuente: observatorio de turismo (2021)

Para el mes de julio de 2020, periodo en el cual la ciudad de Bogotá se encontraba con diferentes medidas restrictivas y en el primer pico epidemiológico de la pandemia, todas las localidades reportaron un descenso en el número de establecimientos de los PST. Las localidades que tradicionalmente concentran el mayor número de prestadores presentan los siguientes impactos: Chapinero, con una reducción del 19% (205) en el número de establecimientos; Usaquén un descenso del 17% (123); Teusaquillo, el 21% (106); Suba, 26% (106) y Santa Fe con una reducción del 28% (101) en el número de establecimientos activos. Lo anterior significa 604 prestadores menos activos en la ciudad en uno de los periodos de mayor impacto de la pandemia en 2020.

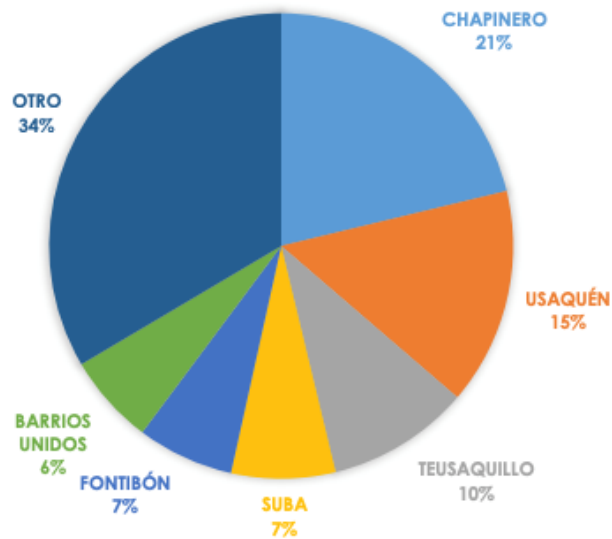
La disminución de establecimientos en localidades como La Candelaria, Engativá, Antonio Nariño y Los Mártires, las cuales, pese a que no tienen la misma concentración de prestadores que las localidades mencionadas anteriormente, registraron descensos entre el 26% y 38% en el número de establecimientos.

LOCALIDAD	DICIEMBRE 2019	JULIO 2020	DICIEMBRE E 2020	Var (%) Jul/2020 - Dic/2019	Var (%) Dic/2020 - Jul/2020	Var (%) Dic/2020 - Dic/2019
CHAPINERO	1064	859	898	-19%	5%	-16%
USAQUÉN	734	611	670	-17%	10%	-9%
TEUSAQUILLO	509	403	432	-21%	7%	-15%
SUBA	399	294	328	-26%	12%	-18%
NO APLICA	282	291	315	3%	8%	12%
FONTIBÓN	321	273	300	-15%	10%	-7%
BARRIOS UNIDOS	322	255	291	-21%	14%	-10%
ENGATIVÁ	312	230	271	-26%	18%	-13%
SANTA FÉ	355	254	266	-28%	5%	-25%
KENNEDY	210	170	203	-19%	19%	-3%
CANDELARIA	193	120	122	-38%	2%	-37%
PUENTE ARANDA	83	69	77	-17%	12%	-7%
LOS MÁRTIRES	101	66	72	-35%	9%	-29%
ANTONIO NARIÑO	67	48	49	-28%	2%	-27%
BOSA	42	33	38	-21%	15%	-10%
RAFAEL URIBE URIBE	34	30	33	-12%	10%	-3%
CIUDAD BOLÍVAR	33	17	28	-48%	65%	-15%
USME	15	10	15	-33%	50%	0%
SAN CRISTÓBAL	17	10	13	-41%	30%	-24%
TUNJUELITO	11	9	9	-18%	0%	-18%
TOTAL	5.104	4.052	4.430	-21%	9%	-13%

Fuente: RNT. MinComercio. Cálculos del Observatorio de Turismo

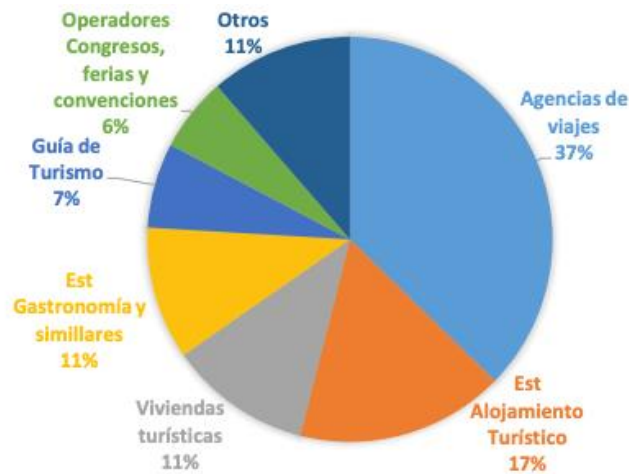
Tabla 7 RNT por Localidad 2019-2020. Fuente: Observatorio De Turismo

Para el año 2019, se encontraban 5.104 establecimientos de Prestadores de Servicios Turísticos – PST con Registro Nacional de Turismo – RNT activo en la ciudad de Bogotá. A Continuación, se muestra su distribución geográfica:



Gráfica 13 Distribución del número de prestadores de servicios turísticos. Fuente: observatorio de turismo (2020).

Como se puede apreciar 3 son las localidades que concentraron el 45% de establecimientos de los PST; Chapinero, el 21%; Usaquén, el 15 % y Teusaquillo el 10%. A corte de diciembre de 2020, el 76% de los establecimientos de los PST estaban concentrados, en su mayoría, en las siguientes categorías: el 37% corresponde a agencias de viajes, el 17% a establecimientos de alojamiento, el 11% a viviendas turísticas y el 11% a establecimientos de gastronomía. Asimismo, el 7% de los establecimientos corresponden a guías de turismo, el 6% a operadores de congresos, ferias y convenciones y el restante 11% se distribuye en oficinas de representación turística, empresas de transporte automotor, empresas captadoras de ahorro para viajes, entre otros.



Gráfica 14 Establecimientos de los prestadores de servicios turísticos. Fuente: Observatorio de turismo (2020).

En el marco de la pandemia, la mayoría de los prestadores de servicios turísticos registraron afectación, siendo más pronunciada en las agencias de viajes, donde en el mes de julio de 2020 se registraba un descenso del 23%, correspondiente a 460 agencias menos que en 2019, seguido de los establecimientos de alojamiento turístico y las viviendas turísticas con descensos del 19%, correspondiente a 265 establecimientos menos.

Los prestadores que registraron un crecimiento durante el periodo de restricción fueron los guías de turismo, con un crecimiento del 5%, con la incorporación de 14 guías; las compañías de intercambio vacacional al incorporarse 2 compañías y el registro de un usuario industrial de servicio turístico en zonas francas.

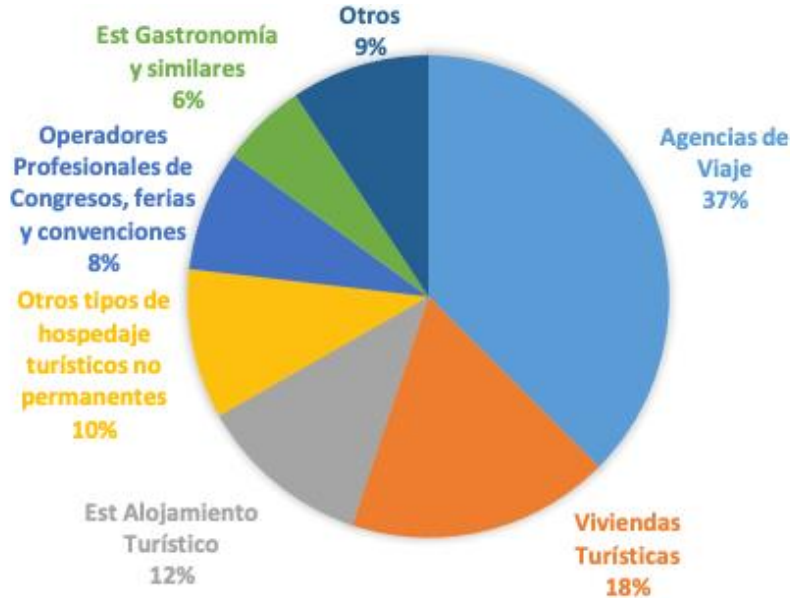
A corte de diciembre de 2020, se registró un incremento del número de establecimientos activos para casi todas las categorías, principalmente la de las agencias de viajes, con un incremento del 10%, tras la incorporación de 155 agencias, seguida de la de los establecimientos de alojamiento turístico y las viviendas turísticas que registraron un incremento del 7% (48) y 13% (56) respectivamente respecto al mes de julio, correspondiente a 104 establecimientos incorporados tras la reactivación.

CATEGORÍA	DIC 2019	JUL 2020	DIC 2020	Var (%) Jul/20 Dic/19	Var (%) Dic/20 - Jul/20	Var (%) Dic/20 - Dic/19
AGENCIA DE VIAJES	1.958	1.498	1.653	-23%	10%	-16%
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	848	689	737	-19%	7%	-13%
VIVIENDAS TURÍSTICAS	554	448	504	-19%	13%	-9%
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	546	477	470	-13%	-1%	-14%
GUÍA DE TURISMO	270	284	301	5%	6%	11%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	282	220	262	-22%	19%	-7%
OFICINAS DE REPRESENTACION TURISTICA	187	128	150	-32%	17%	-20%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	220	129	149	-41%	16%	-32%
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	148	98	123	-34%	26%	-17%
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	58	51	54	-12%	6%	-7%
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	16	14	14	-13%	0%	-13%
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES	13	8	5	-38%	-38%	-62%
COMPAÑÍA DE INTERCAMBIO VACACIONAL	1	3	3	200%	0%	200%
PARQUES TEMÁTICOS	2	3	3	50%	0%	50%
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE	1	1	1	0%	0%	0%
USUARIOS INDUSTRIALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN ZONAS FRANCAS		1	1	100%	0%	100%
TOTAL	5.104	4.052	4.430	-21%	9%	-13%

Fuente: RNT. MinComercio. Cálculos del Observatorio de Turismo

Tabla 8 Prestadores de servicios turísticos por categoría. Fuente: observatorio de turismo.

A corte de diciembre 2020, se registraron 945 establecimientos nuevos, sin embargo, los que renovaron ascendieron a 1.651. Las localidades con mayor número de establecimientos nuevos registrados a diciembre de 2020 fueron Chapinero, Usaquén, Suba, Teusaquillo y Santa Fe, que en conjunto reportaron el 58% del total de los nuevos. No obstante, estas localidades fueron las que registraron el mayor número de establecimientos que no renovaron, con el 62% del total de no renovados. Los establecimientos nuevos registrados corresponden principalmente a agencias de viajes, con 354 nuevos inscritos, viviendas turísticas con 167 y establecimientos de alojamiento turístico con 110 nuevos. Si bien, se presentó un ingreso de nuevos establecimientos, éste no compensa los niveles de prestadores que se registraban en 2019 para las mismas categorías.



Gráfica 15 Distribución de los establecimientos de los prestadores de servicio turístico nuevos por categoría del RNT 2019 -2020. Fuente: observatorio de turismo.

En síntesis, se puede concluir:

- Entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020 se registró una disminución de 13% en el número de establecimientos de los PST activos en el RNT, que corresponde a 674 establecimientos menos.
- El descenso del 13% presentado en el número de establecimientos activos de PST a corte de diciembre 2020, es superior al presentado respecto al total de empresas registradas tanto en Bogotá como a nivel nacional, donde se registraron disminuciones de 12,1% y 8,5% respectivamente, lo que evidencia que el sector turístico fue uno de los más afectados como consecuencia de las medidas restrictivas establecidas en el marco de la pandemia.
- Los establecimientos de PST se encuentran mayoritariamente ubicados en las localidades de Chapinero, Santa Fe y Teusaquillo, los cuales, como consecuencia de la pandemia evidenciaron una disminución del 17%, correspondiente a 332 establecimientos menos en estas localidades a diciembre de 2020.
- Los prestadores que presentaron una mayor disminución entre diciembre de 2019 y diciembre 2020 fueron las agencias de viaje, los establecimientos de alojamiento turístico, las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje turístico no permanente, quienes en conjunto presentaron un descenso del 15% en el número de prestadores registrados.
- A corte de diciembre de 2020, se tenían registrados 945 establecimientos nuevos asociados principalmente a agencias de viajes, viviendas turísticas y establecimientos de alojamiento.
- Los establecimientos nuevos representan el 57% del número que no renovaron su RNT, por lo que, si bien es un indicador de recuperación económica, no alcanza a igualar la oferta disponible de prestadores en la ciudad en el mismo periodo del año 2019, presentando 674 PST menos.

2.4.2 Promoción y marketing

De acuerdo al DIGITAL CITY INDEX, de 2018 (último en publicarse) el cual mide el impacto que las percepciones y la reputación internacional tienen en las áreas de turismo e inversión de la Marca Ciudad, Bogotá se ubica en el puesto 15 de las ciudades americanas en las ciudades con más búsquedas en el extranjero. Inversión, turismo y talento humano son los tres subíndices que componen la medición y de los cuales se destacan los siguientes aspectos:

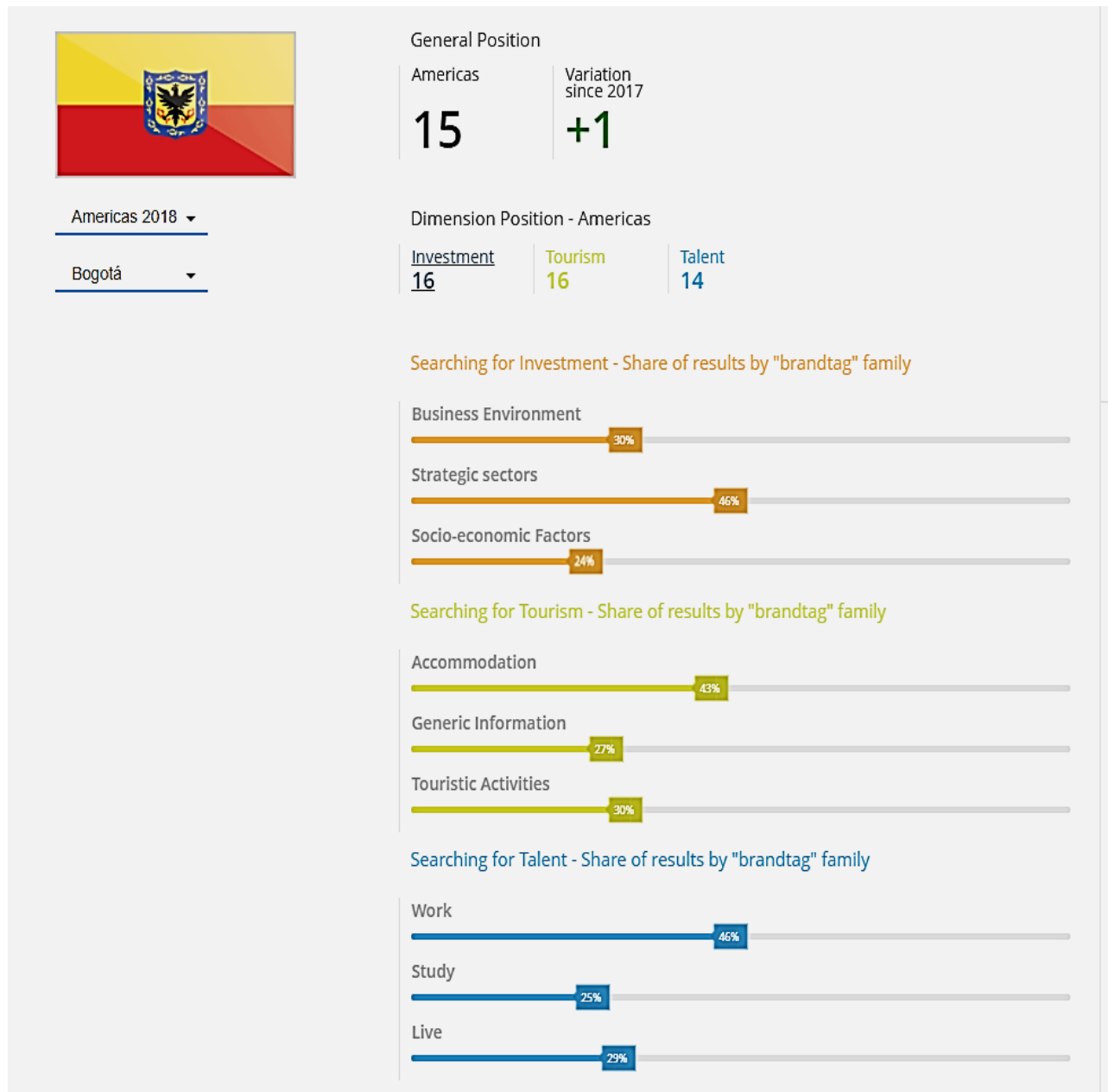


Figura 8 Digital City Index. Fuente: (DIGITAL CITY INDEX, 2018)

- A nivel de turismo, la acomodación con un 43% como es el aspecto que más buscan respecto a Bogotá, lo que indica que dónde alojarse es la principal consideración o decisión de los consumidores cuando tienen el interés de venir a la ciudad. Le sigue actividades turísticas con un 30% y la información genérica con un 27%.
- En el subíndice de inversión, los intereses se concentran en sectores estratégicos con un 46%, seguido por el entorno de negocio con un 30% y en menor medida los factores socioeconómicos con el 24%.
- En lo referido al talento humano, el trabajo concentra el mayor interés con un 46%, seguido por vida con un 29% y finalmente estudio con el 25%. (DIGITAL CITY INDEX, 2018).

Uno de los aspectos más relevantes del índice es que la ciudad se encuentra detrás de otras ciudades de la región que pueden considerarse como competencia. Este es el caso de Buenos Aires (puesto 9), Lima (puesto 13), Ciudad de México (puesto 11), Ciudad de Panamá (puesto 12), Santiago de Chile (puesto 14). Esto indica un rezago del posicionamiento de la ciudad en el entorno internacional, en comparación con otro destino de la región, lo que es problemático en tanto afecta las preferencias y la llegada de turistas.

2.4.3 Innovación.

Un estudio adelantado por el IDT en mayo de 2021, analiza las dinámicas de la innovación en los prestadores de servicios turísticos de la ciudad. Allí se destacan los siguientes datos

- Tan solo el 8% de los prestadores ha sido ganador o se le ha otorgado un reconocimiento por implementar estrategias relacionadas con innovación.
- El 77,3% de los prestados nunca ha participado de algún proceso de innovación con entidades locales, nacionales o internacionales.
- El 62,6% de la empresa, negocio o emprendimiento, ha identificado y desarrollado nuevos productos turísticos durante el último año
- Solo el 22,6% es miembro o participa de alguna estrategia de transferencia de conocimiento, centros de conocimiento, estrategias de cooperación público-privada o público-público, laboratorios de innovación, para impulsar nuevas iniciativas que favorezcan el desarrollo de su empresa

Estos datos indican que en general, la mayoría de los prestadores de servicios turísticos no desarrollan prácticas de innovación, ni de procesos, ni de productos innovadores, a pesar que la mayoría manifestó haber desarrollado productos en el último año. De otro lado, llama la atención la baja participación de los prestadores en procesos de innovación con el sector público, lo que limita el desarrollo y sostenibilidad de las iniciativas y va en contravía de la triada Estado-mercado-academia en torno a la generación de nuevo conocimiento, sinergias para la investigación y el desarrollo e la implementación de procesos, productos o servicios novedosos y diferenciales.

Participación de las mujeres en el sector productivo turístico de Bogotá

A continuación, se hace una caracterización de género del sector turístico sobre empleo, ingresos, edad, estrato socioeconómico, nivel de escolaridad, informalidad empresarial de las mujeres que hacen parte del sector turístico.

Profesiones u ocupaciones de las mujeres asociadas al sector productivo

Durante el año 2021 la participación de las mujeres en sectores asociados al turismo como alojamiento y comida contó con el 14.6%, el arte y el entretenimiento con el 15%. El 52.4% de los empleos de los sectores conexos a la cadena de valor del turismo (alimentos, bebidas, alojamiento, congresos, ferias, convenciones, esparcimiento y cultura) fueron ocupados por mujeres.

Frente a la participación de mujeres en empleos en el sector, se evidenció que, durante los años 2019 y 2021, en promedio el 43.6% de los empleos fueron ocupados por mujeres. (Observatorio de turismo, IDT, 2021, p.33).

Características de las mujeres asociadas al sector productivo

Edad

El 38.5% de las mujeres empleadas en el sector turismo, indicó que se encontraba en el rango etario de los 25 y 34 años de edad, el 23.8% entre los 35 y 44 años, el 18.9% entre los 45 y 60 años, el 13.5% entre los 15 y 24 años y finalmente el 5.4% se ubica entre los 60 y 90 años de edad. (Observatorio de turismo, IDT, 2021, p.47).

Estrato Socioeconómico y nivel de escolaridad

Según el Estudio de Participación de la Mujer en el Turismo en Bogotá, del Instituto Distrital de Turismo (2021), el 48,1 % de las trabajadoras del sector turismo en Bogotá vivían en estrato medio, el 47,2 % en estrato bajo y solo el 4,7 % pertenecía al estrato alto. (p.48)

Respecto al nivel de escolaridad, según el mismo estudio, en 2021, el 40,0% de las mujeres que trabajan en el turismo, contaba con el título de bachiller, el 26,9% era universitario, el 20,1% técnico o tecnólogo, el 7,6% contaba con postgrado y solo el 5,4% no tenía ningún nivel de escolaridad.

El 35,1% de las trabajadoras en agencias de viaje tenía un nivel universitario, el 32,7% era bachiller y el 32,2% técnico o tecnológico. En el sector de alimentos y bebidas, el 68,2% de las empleadas era bachiller, mientras que el 15,9% era técnico o tecnólogo. (p.49).

Informalidad

En términos de sexo, se destaca que el 51,4 % de las mujeres empleadas, está en informalidad, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje de informalidad fue del 36,9 % (Observatorio de turismo, IDT, 2021, p.36).. Esta diferencia de 14,5 puntos porcentuales, indica las brechas de género que se presentan en el sector y que se constituyen como situaciones de violencia económica en la industria turística, que deben ser intervenidas de forma diferencial.

Empresariado

De acuerdo con la Gran Encuesta Sobre el Empresariado de Bogotá y la Región - 2021 realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá- CCB, se identificó que, en 2021, habían en Bogotá 470.579 empresas activas presentando un crecimiento del 5,0 % respecto a 2020. Cabe resaltar que el 43,0 % de las empresas de personas naturales correspondía a mujeres (115.750) y el 62,1% de las empresas cuya propietaria es una mujer obtuvo un promedio de ventas anual entre 0 y 10 millones de pesos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Se puede concluir que estos datos demuestran la importancia de la mujer en el sector productivo del turismo ya que más de la mitad de los empleos asociados a la cadena de valor del turismo están ocupado por las mismas y casi la mitad de empresas asociadas al turismo, son de mujeres, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del sector. Sin embargo, es necesario adelantar y articular acciones encaminadas a mejorar las condiciones académicas, laborales y socioeconómicas de las mismas.

2.4.4 Turismo de negocios y reuniones.

El turismo de negocios es aquel en el cual el motivo del viaje está vinculado a la realización de actividades laborales, empresariales y profesionales OMT (2008), pernoctando una noche o más fuera de su lugar de residencia. El turismo de negocios puede ser de carácter individual o grupal, este último conocido como turismo de reuniones. Puede ser sector privado, público o de voluntariado (OMT, 2020).

En cuanto a las actividades que desarrolla los y las turistas de negocios, se clasifican en actividades primarias y secundarias (UNITEC, 2018):

- i. Las actividades primarias están relacionadas con el ámbito laboral (trabajo), con tareas como: consultas, inspecciones y reuniones asistidas.
- ii. Las actividades secundarias incluyen el turismo de ocio, tales como: salir a cenar, recreación, ir de compras, visitar atractivos turísticos, experiencias, conocer a otros para actividades de ocio, etc.

El turismo de negocios se puede dividir en:

1. Viajes tradicionales de negocios o reuniones.
2. Viajes de incentivo - una gratificación de trabajo, dirigida a motivar a los empleados.
3. Conferencias y exposiciones itinerantes (Robinson, 2012).
4. Capacitaciones corporativas (Robinson, 2012).

Algunas de las características más relevantes del turismo de negocios son las siguientes:

- El turismo de negocios generalmente implica un mayor nivel de gasto per cápita. El/La turista de negocios paga más por el uso de hoteles, tiquetes y otros servicios en comparación con el/la turista tradicional ya que demandan servicios de mayor calidad (Swarbrooke and Horner, 2001).

- El/La turista de negocios se convierte en un/a turista convencional una vez termina la jornada laboral (Swarbrooke and Horner, 2001).
- Los y las turistas de negocios suelen ser atendidos por sus propios proveedores e intermediarios del mercado.
- Los y las turistas de negocios eligen destinos generalmente industrializados y desarrollados comercialmente (Swarbrooke and Horner, 2001).
- El turismo de negocios tiene su propia infraestructura física, como centros de conferencias y exposiciones.

De esta forma, el turismo de negocios tiene gran interés puesto que tiene implicaciones tanto de carácter social como económico; en lo social, en cuanto a las características de las personas que las realizan, los servicios que demandan y los subsectores implicados, en lo económico, los gastos que efectúan y el nivel de los servicios demandados. Las actividades complementarias que desarrollan, y los servicios que demandan, son de índole muy diferente a las requeridas por los y las turistas convencionales, como consecuencia del escaso tiempo del que disponen para desarrollar acciones lúdicas. Las posibilidades ofrecidas por el territorio son básicas para la elección del destino de esta última variedad de viajes.

Es importante destacar que el aporte de este tipo de turismo al destino se debe especialmente por varios factores:

1. Regula la estacionalidad de la demanda turística (mejora la ocupación en temporadas bajas).
2. Contribuye a elevar el gasto promedio de los y las visitantes (de 3 a 7 veces mayor que el/la turista tradicional), ya que éste representa la “gama alta” o “extremo superior” del gasto en turismo (OMT, 2014).
3. Ayuda a elevar la estadía promedio en destino sede. el país.
4. Es un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales. Los destinos emergentes están usando el turismo MICE como una oportunidad para el desarrollo de turismo general, así como para la proyección de una imagen positiva del país, destacándolo como destino de inversión (Chim Miki, 2013).
5. Brinda educación, conocimientos y desarrollo profesional a la comunidad local, creando empleos y reteniendo fuerzas laborales (Nice, 2004).
6. Propicia el fortalecimiento de la infraestructura local e internacionalización de las empresas locales (Meyer, 2012).

Al Turismo de Reuniones se le conoce como “Turismo MICE” (por sus siglas en inglés de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). En particular, la OMT clasifica al Turismo de Reuniones de acuerdo con 5 categorías:

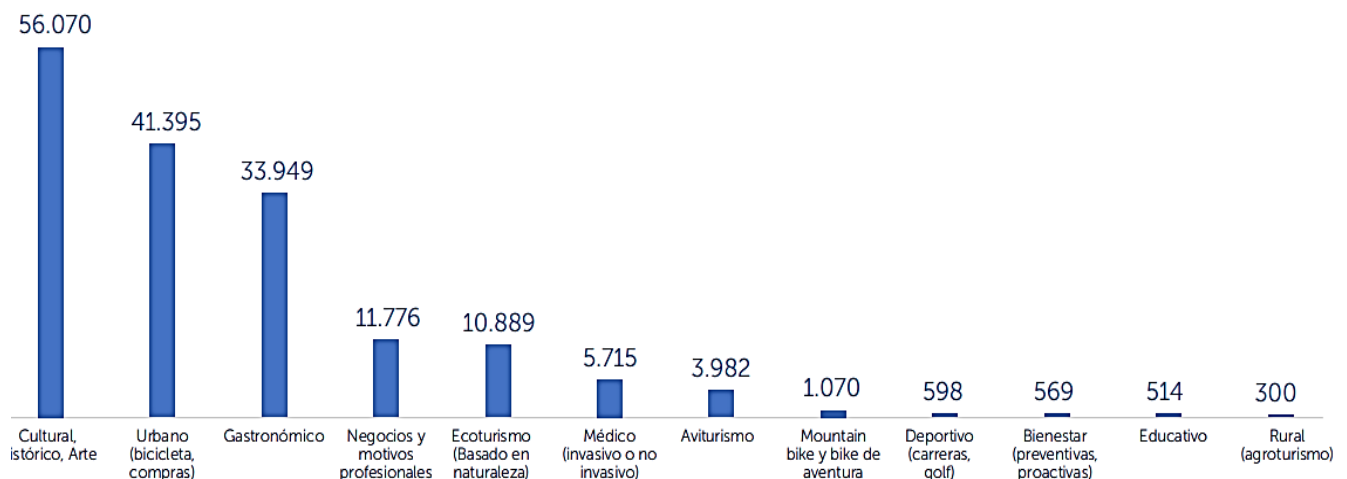
1. Grupales o empresariales. Normalmente son patrocinadas por una compañía, y donde los asistentes son parte de esta o una extensión de ella (clientes, proveedores, socios, etc.)

2. Congresos. - Es el encuentro de grandes grupos de personas, donde se discute o intercambian puntos de vista acerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, académico o deportivo.
3. Exposiciones. - Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de dar a conocer productos o servicios, y llevar a cabo labores de relaciones públicas o comercialización.
4. Viajes de incentivo. - Las empresas llevan a cabo este tipo de viajes para reconocer a personas que han hecho bien su trabajo, alcanzando objetivos establecidos, ya sea de ventas o productividad.
5. Otras reuniones. - Todas aquellas que cumplen con los criterios antes expuestos: al menos 10 personas, con una duración de más de 4 horas, y en una sede contratada.

En la investigación más reciente sobre turismo de reuniones y eventos en Bogotá, el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo -IDT-, encontró que para el período 2016-2018, el 13,2% de los y las turistas llegaron a Bogotá con motivo de realización de negocios o trabajo. Estos turistas en época prepandemia (2018) fueron 1.481.293 (IDT, 2019), tuvieron el mayor gasto per cápita de un turista en la ciudad.

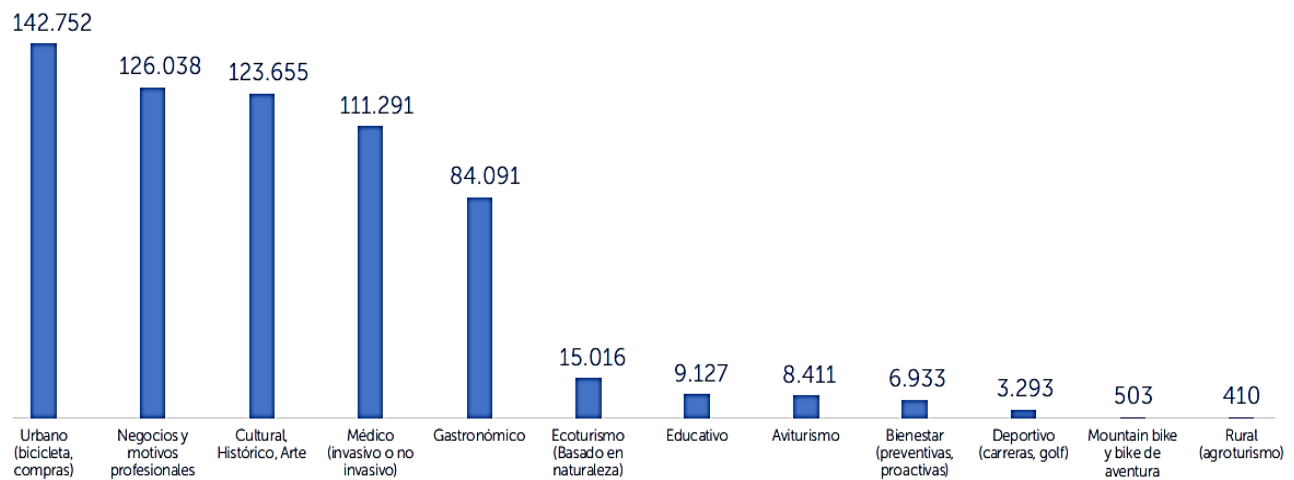
En la investigación viajeros 2021 (IDT, 2022) se identificó que los y las turistas nacionales que llegaron a la ciudad con motivo de negocios y profesión gastaron en promedio 41 dólares diarios. Mientras que los internacionales que llegaron con el mismo motivo gastaron 105 dólares (16 dólares más respecto a los y las turistas con motivo de vacaciones).

En cuanto al gasto per cápita para el total de la estadía, un/a turista nacional con motivación de viaje de negocios gastó en promedio 249 dólares, frente a uno internacional con un gasto diario de 975 dólares. (IDT, 2022) En lo relacionado con el segmento de turismo más atractivo para los y las turistas internacionales, el turismo de negocios y por motivos profesionales se ubicó en el cuarto lugar de preferencias, tal como se ve a continuación:



Gráfica 16 Preferencias de turismo para viajeros/as internacionales. Fuente: IDT (2022)

De otro lado, para los y las turistas nacionales el segmento de negocios es el segundo predilecto:

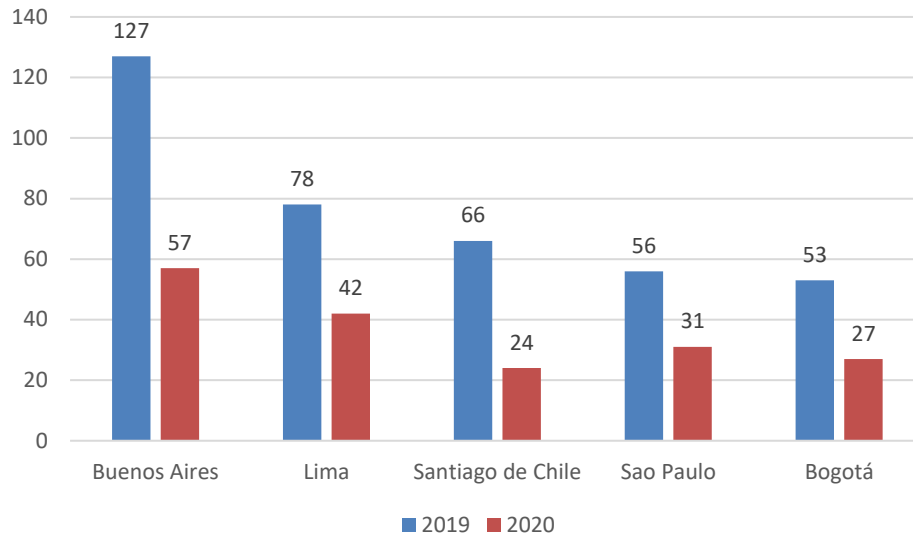


Gráfica 17 Preferencias de turismo para viajeros/as nacionales. Fuente: IDT (2022)

Estos datos indican la importancia del turismo de eventos y negocios en la motivación de viajes en la ciudad, que particularmente tiene un mayor dinamismo en los y las turistas nacionales, pero que en el caso de turistas internacionales es significativo y puede estar subvalorado estadísticamente⁸.

En lo relacionado con el segmento de eventos y reuniones, Bogotá se ubicó en el puesto 53° de ciudades a nivel mundial de acuerdo al número de reuniones tipo ICCA, lo que significa que la cifra cubre reuniones organizadas por asociaciones internacionales de acuerdo con los siguientes criterios: una reunión debe realizarse de forma regular, albergar al menos a 50 participantes y rotar entre un mínimo de tres países. Según el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), en Bogotá se desarrollaron 53 eventos en 2019, lo que le permitió ubicarse en la quinta posición de ciudades a nivel de Latinoamérica. Cabe la pena señalar que destinos competidores regionales como Buenos Aires (127 eventos), Lima (78 eventos), Santiago de Chile (66), Sao Paulo (56) en 2019, tuvieron siguen teniendo un número mucho mayor de reuniones asociativas que Bogotá. el alcanzado en la ciudad. (ICCA, 2020). Ante la emergencia sanitaria, con un total de 27 reuniones tipo ICCA realizadas durante 2020, Bogotá se ubicó en la posición 69° a nivel mundial y mantuvo el puesto 5° en Latinoamérica.

⁸ Los datos de motivación de viaje son calculados con base en la información suministrada por los y las turistas al viajar al país. Sin embargo, otros registros estadístico como el de COTELCO, que se basan en encuestas en hoteles, señalan que un mayor porcentaje de turistas internacionales llegan al país con motivo de turismo de reuniones y trabajo.



Gráfica 18 Cantidad de reuniones asociativas 2019-2020 (Top 5 ciudades Latam). Fuente: *International Congress and Convention Association*

El liderazgo de Bogotá en el país y su posición en el ranking ICCA como quinto destino latinoamericano por el número de eventos realizados de esta tipología en 2019, tiene una estrecha relación con las capacidades de la ciudad en términos de establecimientos e infraestructura de la cual goza la ciudad. Según, el último estudio disponible sobre infraestructura para eventos y convenciones (IDT, 2018), la ciudad cuenta con más de 54.856 metros cuadrados, distribuidos en 648 salones para la realización de eventos. De estos salones, el 73,8% se ubica en hoteles, el 6,3% en Universidades, el 5% en centros de convenciones, 5 % en cajas de compensación y el restante se distribuye en centros empresariales, auditorios y clubes.

La existencia de esta infraestructura se convierte en uno de los principales activos de Bogotá Para continuar con la promoción del turismo de negocios y eventos y, de esta forma atraer a más turistas internacionales y nacionales del segmento. La existencia del distrito ferial de Corferias y Ágora, uno de los más grandes e importantes de Latinoamérica, se constituye como un factor estratégico para la visibilización de Bogotá como destino para el turismo de negocios y reuniones-

También, se relaciona con el ejercicio comercial que hace toda la ciudad propia y con sus aliados para conseguir eventos tipo ICCA y operativo en cuanto a la realización de reuniones de esta tipología, el comportamiento de las diferentes ciudades de acuerdo con la realización de eventos de dicha tipología, que la capital colombiana sea epicentro del conocimiento, cuente con una gran oferta de universidades, centros educativos y de investigación, la dinámica del mercado, entre otras variables.

Sin embargo, otros factores como el capital humano, y las estrategias de promoción y comerciales, son determinantes en el crecimiento del turismo de negocios y eventos. La Cámara de Comercio

de Bogotá (2019) identificó algunas acciones prioritarias para el cierre de las brechas del capital humano en el turismo de negocios y eventos de la Bogotá Región, donde se destaca:

- Innovación en tecnologías para la formación en bilingüismo.
- Desarrollo de programas mixtos complementarios a nivel operativo.
- Programas para la retención del talento humano.
- Certificación en competencias.
- Necesidad de construir un plan estratégico del sector a 2030.
- Formas innovadoras para la promoción de la empleabilidad y formación en el sector.

Estos factores evidencian la necesidad de articular acciones entre el Estado, la academia, empresarios, la sociedad y el mercado, para aumentar la competitividad de la ciudad frente al turismo eventos y negocios y esto, se da particularmente en temas como el fortalecimiento de la infraestructura, la profesionalización y especialización del capital humano, articulación del ecosistema asociado a los negocios y los eventos, mejores y mayores estrategias de comercialización y marketing del Bogotá Región como un destino para hacer negocios y eventos.

2.5 Subsistema cultural

Como parte de la identificación del problema se evidencia que un alto porcentaje de los habitantes de la ciudad desconoce sus atractivos turísticos y su importancia como factor generador de desarrollo económico, social y ambiental, ya que esta actividad permite la creación de puestos de trabajo directos o indirectos, así como la creación de emprendimientos alrededor de la misma. Y puede ser que este desconocimiento de ciudad es el que en parte genera una falta de apropiación del territorio.

La difusión de la oferta organizada de productos locales y la diversificación de las actividades complementarias al turismo tradicional: rutas gastronómicas, musicales, literarias y tecnológicas, por ejemplo, no son de conocimiento general de los residentes, quienes como anfitriones desconocen estos productos y por lo tanto no se los pueden sugerir al turista.

Por otra parte, la percepción de inseguridad en la ciudad es otro factor que se evidencia por parte de los beneficiarios de la sensibilización en apropiación de ciudad, quienes manifiestan que no entienden cómo se puede desarrollar el turismo en un lugar que tiene tantos problemas de inseguridad y violencia. Esta sensación le llega al imaginario del turista, justamente por las expresiones y actitudes de los mismos residentes de la ciudad.

Según los resultados de la “Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021” del programa Bogotá Cómo Vamos, una de sus preguntas es si se siente seguro en la ciudad. Lamentablemente un porcentaje muy alto se siente inseguro, lo cual da cuenta que este factor incide directamente con la falta de apropiación de ciudad. Se puede concluir que, si un residente no se siente seguro en la ciudad en la que vive, tampoco se la va a recomendar a otra persona para que sea su destino de viaje.

SEGURIDAD - CIUDAD

4% aseguró sentirse seguro en la ciudad

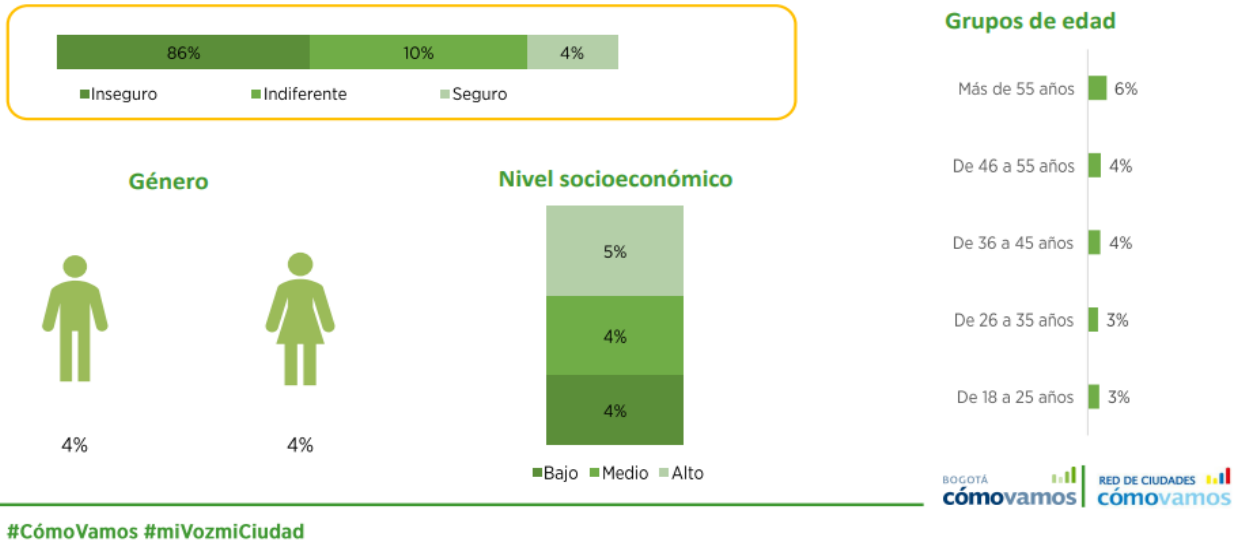
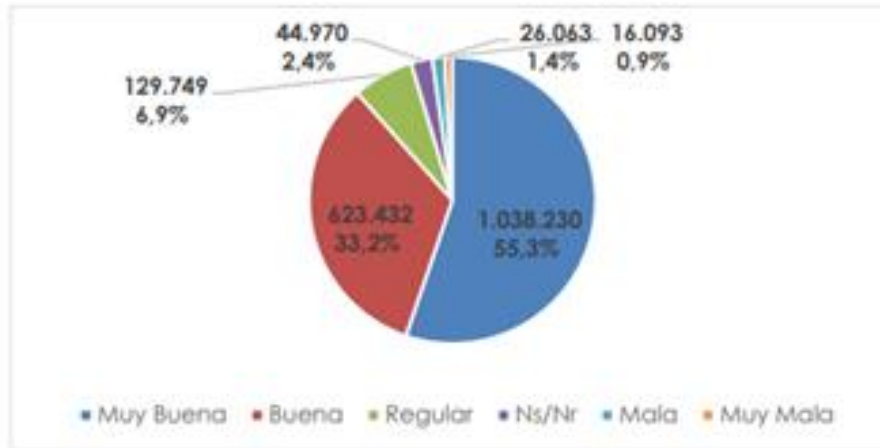


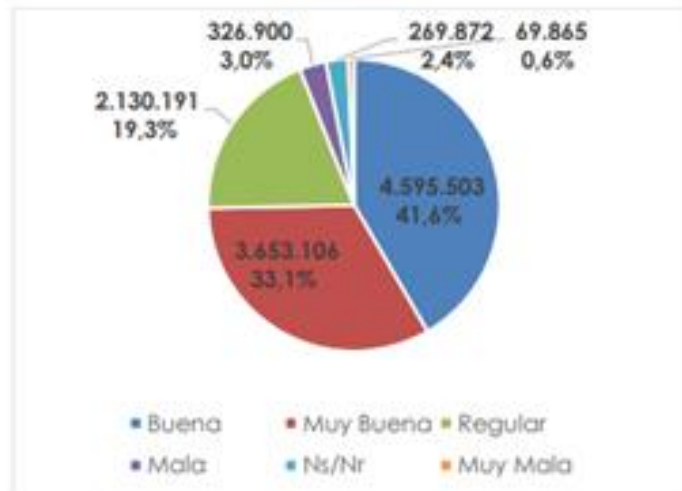
Figura 9 Percepción de hospitalidad. Fuente: Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021” del programa Bogotá Cómo Vamos

Adicional a esto, pese a la amabilidad de la mayor parte de los residentes de Bogotá, como se evidencia en el “Estudio de percepción de turistas en Bogotá 2018”, en el que un alto porcentaje de los y las turistas nacionales e internacionales encuestados destacan la hospitalidad de los residentes, hace falta un mayor énfasis en la cultura turística que le permita a los dueños de casa conocer las expectativas de los y las turistas y la mejor manera de responder a ellas; así como la oferta turística de la ciudad.

Hospitalidad que percibió por parte de los residentes de la ciudad - turistas internacionales



Hospitalidad que percibió por parte de los residentes de la ciudad - turistas nacionales



Gráfica 19 Percepción hospitalidad de turistas. Fuente: “Estudio de percepción de turistas en Bogotá 2018” Observatorio de Turismo del IDT

A continuación, se relacionan algunas de las respuestas que se reciben una vez reciben la sensibilización en apropiación de ciudad, que dan cuenta de primera mano lo que piensan los beneficiarios:

- “Totalmente necesario ver el trasfondo de la palabra "turismo", entender que este sector se fortalece con el aporte de todos y cada uno, el reconocer nosotros mismo de la maravilla en la que vivimos, sentirlo y así mismo mostrarlo a los demás; visibilizarnos cada vez más por nuestras riquezas. Por otro lado, el reconocer y transmitir los temas de cuidado, en cuanto a la ciudad, y más precisamente el delito de explotación sexual el cual lamentablemente se presenta también en este medio, muy importante tenerlo en cuenta.”
- “Estuvo con una amplia información del turismo en Bogotá, muy enriquecedora, ya que algunos aspectos eran de mi desconocimiento”.
- “Muy importante y la pandemia nos quitó el entusiasmo de salir, pero hoy me doy cuenta que debemos retomar estos lugares que tenemos tan maravillosos.”
- “Muy buena, aprendí mucho y me sensibilizó sobre el turismo de Bogotá, su importancia, atractivo, etc. Muchas gracias. Aparte me gustaría saber cómo hace un guía turístico graduado del SENA y con papeles al día para vincularse laboralmente con el IDT.”
- “Excelente este espacio, muchas cosas no las sabía, pero ahora me quedan muy claras, muchas gracias”

Con las anteriores respuestas, que apenas son unas pocas de las que se reciben, se evidencia que las personas viven en Bogotá, conocen ciertos lugares habituales, pero la charlas y los recorridos de apropiación les brinda la posibilidad de extender ese espectro de conocimientos de los lugares turísticos y de las tipologías de turismo que se pueden realizar en Bogotá. Y lo que no se conoce, no se valora, no hay apropiación.

Para la medición de la satisfacción del turista nacional e internacional en su viaje, el Observatorio de Turismo en su “Estudio de Percepción de turistas en Bogotá 2018” da cuenta que la satisfacción es muy alta en un gran porcentaje.

Gráfico 31. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con su viaje? - turistas internacionales

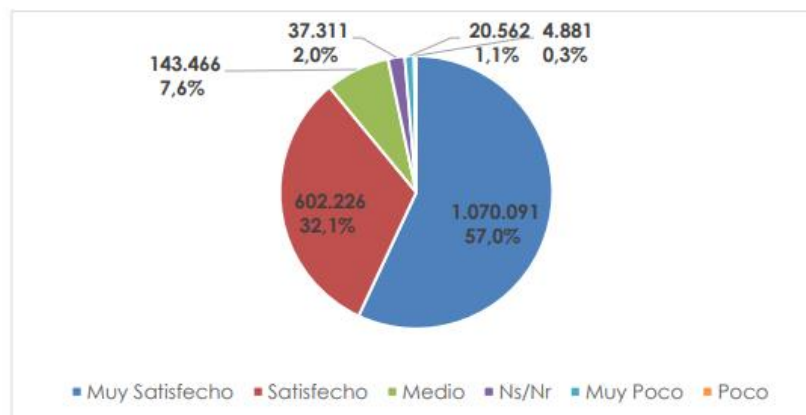
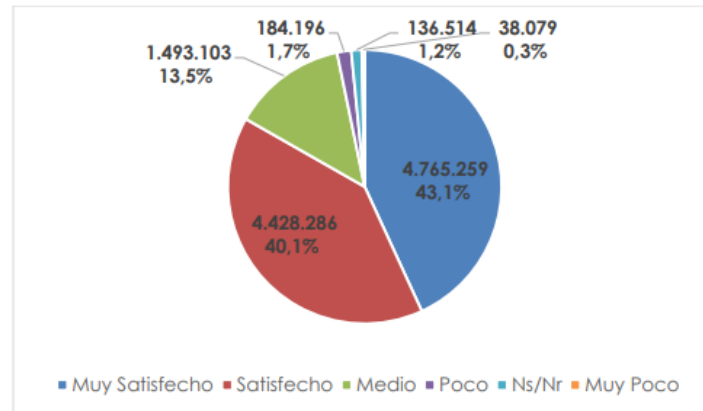


Gráfico 32. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con su viaje? - turistas nacionales



Gráfica 20 Satisfacción del viaje turistas internacionales. Fuente: “Investigación de Viajeros 2019” Observatorio de Turismo del IDT

Este resultado hace ver algo positivo, pero también se evidencia que, si en Bogotá se contara con un mayor grado de apropiación de ciudad, el nivel de satisfacción de los y las turistas alcanzaría unas cifras muy altas, ya que las personas tienen afianzados unos valores como dueños del destino, pero sigue faltando el complemento ideal y es un conocimiento fuerte sobre su ciudad y sus atractivos

Otro problema que se ha evidenciado es la deficiencia en la medición del impacto de las charlas y sensibilizaciones, ya que inmediatamente se hace una encuesta de satisfacción que arroja cierta información. Pero pasado el tiempo no hay cómo saber qué tanto aplican los conocimientos adquiridos y que tanto ha cambiado su trabajo con los y las turistas y el trato con la misma ciudad.

Otro de los problemas que puede afectar la apropiación de ciudad es el bajo grado de optimismo que hay en los residentes, ya que según los resultados de la “Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021” del programa Bogotá Cómo Vamos, el 76% de las personas que viven en Bogotá consideran que las cosas van por mal camino; esto puede tener varios fundamentos como la inseguridad, el desempleo, la falta de acceso a la salud, etc. Pero finalmente a lo que lleva es que las personas pierdan el arraigo por su ciudad, la falta de interés por hacer que la ciudad mejore y que se rescate la ciudad que un día fue buena, para ellos.

ESTUDIANTES UNICAFAM Septiembre 16 de 2021												
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN												
No.	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	EDAD	SEXO	Ciudad en la que reside	ESTRATO	CALIFIQUE EL CONTENIDO SOBRE EL TURISMO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LA CIUDAD? Siendo 1 "Muy bajo" y 5 "Muy alto"	CALIFIQUE EL CONTENIDO SOBRE PRINCIPALES PRODUCTOS / ATRACTIVOS DE BOGOTÁ. Siendo 1 "Muy bajo" y 5 "Muy alto"	CALIFIQUE LA UTILIDAD PARA RECONOCER A BOGOTÁ COMO UN DESTINO TURÍSTICO QUE REQUIERE EL COMPROMISO DE SUS RESIDENTES. Siendo 1 "Muy bajo" y 5 "Muy alto"	CALIFIQUE LA UTILIDAD DE LA ACTIVIDAD PARA AUMENTAR LA PERCEPCIÓN POSITIVA DE LA CIUDAD POR PARTE DE LOS RESIDENTES. Siendo 1 "Muy bajo" y 5 "Muy alto"	CALIFIQUE LA UTILIDAD DE LA ACTIVIDAD PARA FORTALECER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CIUDADANA. Siendo 1 "Muy bajo" y 5 "Muy alto"	COMENTARIOS SOBRE LA CHARLA
1	16/09/2021 16:51	alline.casas@unicafam.edu.co	Entre 14 y 26 años	Femenino	Bogotá	3	5	5	5	5	5	
2	16/09/2021 16:51	yenifer.salazar@unicafam.edu.co	Entre 14 y 26 años	Femenino	BOGOTÁ, D.C.	3	5	5	5	5	5	Muy buena y completa.
3	16/09/2021 16:52	sofiatobonito@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Tauramena/ Casanare	3	2	4		4	4	
4	16/09/2021 16:52	davesterevalarcon@hotmail.com	Entre 14 y 26 años	Masculino	Bogotá	4	4	5	4	4	5	Me pareció una charla muy interesante con respecto a los atractivos de la ciudad y de la cantidad de atractivos que hasta el día de hoy con 17 años viviendo aquí no he conocido ni he sabido de su existencia hasta el día de hoy
5	16/09/2021 16:52	maetradomani@unicafam.edu.co	Entre 14 y 26 años	Masculino	Bogotá	4	5	5	4	5	5	realmente es muy lucrativa y completa ya que no conocía muchos de los atractivos turísticos de Bogotá realmente muy buena la charla
6	16/09/2021 16:53	angelphana.05122@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Soacha	2	2	5	4	5	5	Charla interesante e informativa
7	16/09/2021 16:54	geradine.garciam@unicafam.edu.co	Entre 14 y 26 años	Femenino	Bogotá	2	5	5	5	5	5	Realmente fue muy completa, lúdica y amena, conocí muchas cosas que no conocía de nuestra ciudad capital.
8	16/09/2021 16:54	cooseff@gmail.com	Entre 27 a 59 años	Masculino	bogotá	3	4	5	5	5	4	
9	16/09/2021 16:55	lauritcardozo@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	bogotá	3	5	5	5	4	4	
10	16/09/2021 16:56	andreasac62@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Bogotá	3	5	5	5	5	5	Muy interesante e informativa.
11	16/09/2021 16:59	catilnagaviria03@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Soacha Cundinamarca	2	5	5	5	5	5	Fue un espacio bastante productivo ya que pudimos reconocer a Bogotá como un destino turístico bastante importante para Colombia, aprender que Bogotá tiene mas atractivos turísticos de los que creemos en realidad y darnos cuenta de que Bogotá es una ciudad muy hermosa.
12	16/09/2021 17:02	laurafigueroa440@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	bogotá	2	5	5	4	4	4	muy buena
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												

Tabla 9 Encuesta de Satisfacción Unicafam. Fuente: Encuesta de Satisfacción aplicada a estudiantes de Unicafam

CLIMA DE OPINIÓN - OPTIMISMO

8% consideró que en general las cosas van por buen camino

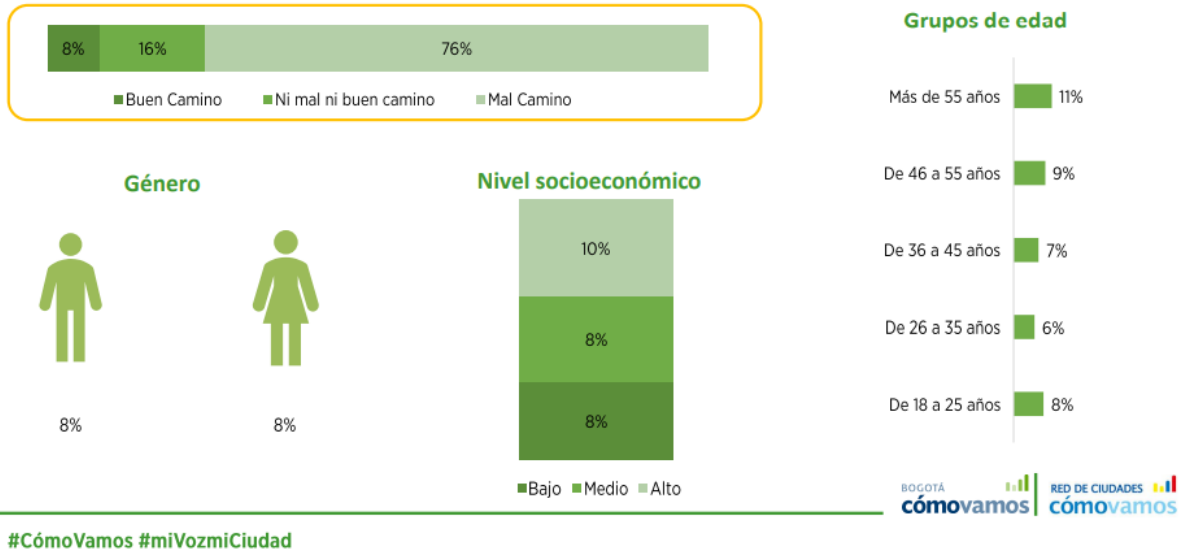


Figura 10 Optimismo de ciudad. Fuente: Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021” del programa Bogotá Cómo Vamos

CLIMA DE OPINIÓN - ORGULLO

44% se siente orgulloso de su ciudad

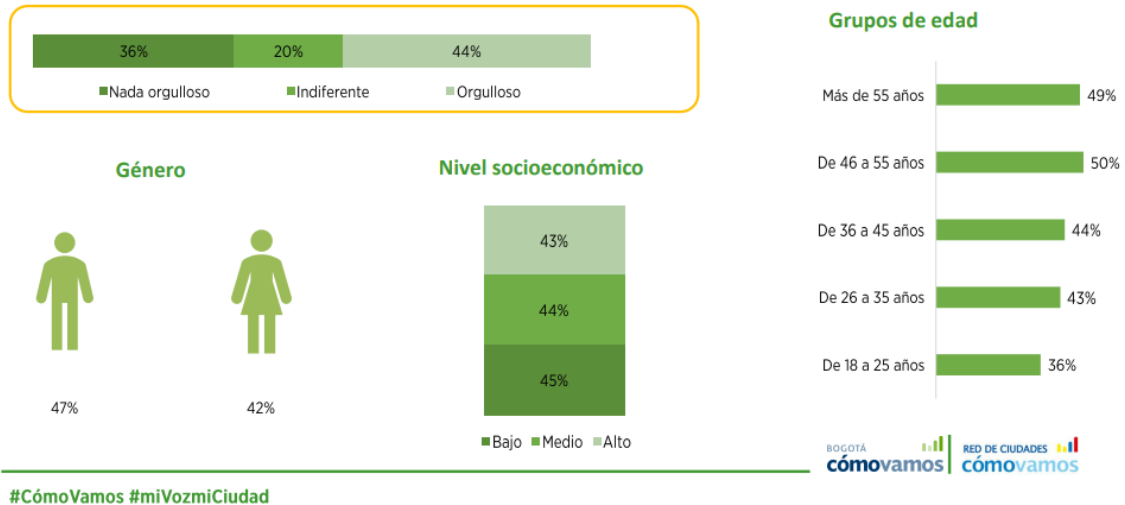


Figura 11 Orgullo de ciudad. Fuente: Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021” del programa Bogotá Cómo Vamos

2.6 Subsistema de inteligencia

Debido a la necesidad de avanzar en la incorporación de elementos tecnológicos y analíticos, para el adecuado funcionamiento del sistema distrital de turismo, durante los últimos dos años, el distrito ha venido trabajando en la construcción de una base de análisis y mapeo del Sistema Distrital de Turismo, analizando los componentes en el marco del territorio, generando información georreferenciada que sustenta inicialmente la formulación de un sistema de información turística, con el objetivo en adelante de construir una estructura de datos que permita implementar metodologías de analítica.

La primera acción realizada es la evaluación del estado actual de las bases de datos existentes, con un análisis adecuado de las carencias identificadas. Este análisis comparativo con el entorno de competitividad del sector permitirá desarrollar una estrategia de analítica adecuada.

Se requiere definir la estrategia de valor de los datos para entender el esquema de valor agregado que representan como detonadores de desarrollo y proyección. Los esquemas de analítica de datos que se diseñen se convierten en parte integral de los marcos de sostenibilidad, ética y estrategia en el sector, presagio de oportunidades, innovación y creatividad.

Se ha iniciado un trabajo con IDECA y AGATA a través del Observatorio del IDT, para generar la dinámica de datos necesaria para coordinar los datos sobre el Sistema Distrital de Turismo en los repositorios generales.

Para dar alcance a los objetivos internacionales de desarrollo sostenible que se formularon desde la organización de Naciones Unidas en septiembre de 2015, se ha hecho una revisión de la documentación existente, inicialmente con un recuento de los 17 objetivos #ODS:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles

12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

El cumplimiento de los objetivos debe apuntar hacia un futuro sostenible con propuestas que promuevan el desarrollo regenerativo en el mundo, para beneficio de las personas, del ecosistema y del equilibrio económico. Desde la Organización Mundial del Turismo (UNWTO – 156 países alrededor del mundo) se ejerce el liderazgo en el sector turismo para apoyar el desarrollo en cuanto a políticas e impulsar el conocimiento en todo el mundo. Alineado con los objetivos de desarrollo sostenible se promueve el turismo responsable como fuerza del crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental.

Vale la pena resaltar que existe un interés importante en impulsar el desarrollo económico a través del turismo, pero de igual manera vale la pena resaltar que para lograrlo el desafío plantea importantes retos como “invertir y crear oportunidades de empleo de calidad en el sector turístico. El desafío es que, para apoyar el crecimiento esperado y lograr la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico, los Estados Miembros de la Organización Mundial del Turismo necesitan la base de capital humano-turística adecuada que satisfaga las demandas actuales y futuras del mercado y, en última instancia, mejore la competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos.” (Organización Mundial del Turismo, 2017)

2.6.1 Datos abiertos en Bogotá

Según MinTIC, se dispone del portal de datos abiertos que brinda la posibilidad a las entidades territoriales para publicar sus conjuntos de datos. En estos portales están depositados una gran cantidad de datos producidos en su mayoría por el Estado colombiano, con un nivel de desagregación (algunos de ellos) a nivel ciudad y que permiten identificar parte de las dinámicas del sector turismo en la ciudad. Los cuales pueden ser consultados a través de los siguientes portales:

- <https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Iniciativas/Datos-abiertos/>
- <https://www.datos.gov.co/>

Por su parte, en el ámbito distrital se destaca lo realizado tanto la Alta Consejería Distrital TIC como la Unidad Administrativa Especial Catastro Distrital UAECDD, quienes disponen de la Plataforma Distrital de Datos Abiertos de Bogotá, que busca promover la transparencia, el acceso a la información pública, la competitividad, el desarrollo económico, y la generación de impacto

social a través de la apertura, la reutilización de los datos públicos, y el uso y apropiación de las TIC. Actualmente 61 entidades del distrito tienen publicados más de 1500 conjuntos de datos en diferentes temáticas.

2.6.2 Proyectos SmartCity en Bogotá

ProBogotá señala que existe un piloto de transporte limpio el cual articula a actores de la academia y el sector privado con el fin de capturar, medir y analizar los Gases de Efecto Invernadero de la flota de vehículos de carga que opera en distintos sectores productivos. Dicho piloto es único en su modalidad y coordinación público - privada.

De otro lado, es importante relacionar la estrategia del MinTIC "Ciudades y Territorios Inteligentes" tiene como principal propósito brindar acompañamiento técnico a las entidades territoriales para impulsar la implementación de iniciativas y proyectos de Ciudad Inteligente.

El proceso de acompañamiento se soporta en la implementación del Modelo de Medición de Madurez de Ciudades y Territorios Inteligentes, la cual permite determinar el índice de madurez del territorio, identificar oportunidades de mejora, generar recomendaciones basadas en las mejores prácticas, construir la visión de corto, mediano y largo plazo basado en la visión y la identidad del territorio.

En el distrito, se visibilizan algunas apuestas institucionales de Smart City. En el sector de movilidad se tiene en cuenta el proyecto de semaforización el cual prevé reemplazar los semáforos de 1.384 intersecciones existentes en la ciudad, a las cuales se sumarían 60 más, para un total de 1.444, con la implementación de estos semáforos se espera lograr ahorros de tiempo de hasta el 30%. De otra parte, se implementa la estrategia de mejora de sistema de taxis tradicionales llamada taxi inteligente cuyo objetivo es brindar mayor seguridad a usuarios y taxista. Consiste en reemplazar el antiguo taxímetro para realizar cobros, solicitud de servicios y rastreo en tiempo real.

En términos de salud, se recoge dentro del Plan Distrital de Desarrollo la Modernización de infraestructura física y tecnológica, el cual pretende mejorar la calidad de servicios de atención en salud, así como avanzar en la implementación de la historia clínica virtual.

2.7 Subsistema de gobernanza

El abordaje del subsistema de gobernanza se realiza a través de tres temas. En primer lugar la dinámica de participación ciudadana en el sector. En tercer lugar, la capacidad institucional de la entidad encargada de la gestión del destino y finalmente, lo referente a gobierno abierto y transparencia.

2.7.1 Participación ciudadana

Las dinámicas de participación ciudadana en el sector turismo, son en gran parte recientes. Tan solo las localidades de la Candelaria y Usaquén, cuentan con instancias formales de participación exclusivas para el sector turismo. En otras localidades, los temas de turismo son contemplados en

el marco de instancias orientados a los temas de desarrollo económico. En el caso de la ciudad, solo hasta 2021 se avanzó en la creación del Consejo Consultivo Distrital de Turismo, cuyo objeto es “ser un órgano asesor y consultivo de la administración distrital, con relación al desarrollo de la industria turística en Bogotá D.C. e iniciativas locales de la misma” (Decreto 213, 2021). Con esta instancia, la ciudad avanza en la estructuración de mecanismos formales de participación que permita a los múltiples actores del sector turismo, públicos, privados y comunitarios, identificar retos y escenarios de intervención para el mejoramiento del turismo en el destino, de forma coordinada, estableciendo un ecosistema de decisiones que garantiza la articulación efectiva entre el saber público, privado, comunitario y de la academia.

Cabe señalar, que los pocos espacios de participación del sector en el nivel local, son un aspecto negativo para la gobernanza, pues limita la posibilidad de generar escenarios de encuentro constantes, entre prestadores, comunidad e instituciones, en los cuales se puedan establecer problemáticas que aquejan el sector y a partir de allí realizar gestiones correspondientes para su intervención. Igualmente, limita la generación de encadenamientos productivos, que se gestan en el marco del reconocimiento y el encuentro de prestadores de diversa naturaleza.

2.7.2 Capacidad institucional

El Instituto Distrital de Turismo es la entidad del distrito capital, encargada de la gestión del destino (OGD). Desde su creación, su rol está orientado a “para liderar la ejecución de políticas, planes y proyectos orientados a promocionar y posicionar a Bogotá como destino turístico a través del mejoramiento de sus recursos, su infraestructura soporte y el diseño de productos innovadores que contribuyan al desarrollo económico, confianza y felicidad de sus ciudadanos y visitantes” (Acuerdo Distrital 274 de 2007).

Datos históricos muestran que, en el 2008, tras un año de la creación del IDT, el presupuesto asignado para inversión y funcionamiento fue de \$7.942 millones de pesos. Para el 2009 el IDT el presupuesto fue duplicado a \$15.983 millones. Sin embargo, a partir del 2010, las variaciones en asignación presupuestal han sufrido importantes altibajos: para el año 2010 fueron \$12.772 millones (-25%) de presupuesto; para 2013, el presupuesto fue de \$8.949 millones (-42%), para el 2014, \$14.532 millones (38%), para 2015, \$13.603 millones (-19%). A partir de 2015 se ha presentado un crecimiento en la asignación presupuestal, pasando de \$14.358 millones en 2016 a \$23.367 millones en 2020.

Los presupuestos asignados al Instituto oscilan entre el 0.089% y el 0.102% del total del presupuesto de la Alcaldía de Bogotá, a pesar de ser un sector (subsector hoteles, bares, restaurantes y similares) que aporta económicamente, según datos del DANE (primer trimestre de 2018), algo más del 2% del PIB de la ciudad.

Con ese presupuesto el IDT debe asumir las tareas misionales asignadas por el Acuerdo Distrital 275 de 2007 y el Acuerdo Distrital 01 del 28 de julio de 2010, como entidad ejecutora de las políticas, estrategias y acciones asociadas al turismo que no alcanzan a ser cubiertas plenamente por no contar con una política pública de turismo que contribuya a cumplir estas acciones que requieren de la contribución de otros sectores.

La baja asignación presupuestal para la entidad encargada de la gestión del destino, es una limitación que afecta la gobernanza del sistema distrital de turismo, pues restringe inversiones en aspectos clave como la promoción y el marketing de la ciudad y adicionalmente, delimita el impacto de proyectos fundamentales en temas como cultura turística y fortalecimiento de la industria.

2.7.3 Gobierno abierto y transparencia

El gobierno abierto como uno de los pilares de una adecuada gobernanza, implica la apertura y disposición de información oficial de forma oportuna, abierta y transparente. Para el caso del Instituto Distrital de Turismo, de acuerdo con la última medición disponible del Índice de Transparencia de Bogotá, existen políticas, medidas y estrategias internas que garantizan la publicación de la información, la respuesta de las Peticiones, Quejas y Reclamos, y controles frente a escenarios de corrupción. Esto consolida al Instituto en un nivel de riesgo moderado y lo posiciona como la entidad número 19 de las más transparentes del Distrito. (Corporación Transparencia por Colombia, 2020).

Este hecho, indica la necesidad de avanzar en la consolidación de políticas y estrategias que posibiliten mejorar los indicadores de gobierno abierto y transparencia, los cuales son constitutivos de una adecuada gestión del destino.

2.7.4 Consejo Consultivo Distrital de Turismo

El Consejo Consultivo Distrital de Turismo tiene como objeto servir de órgano asesor y consultivo de la administración distrital, con relación al desarrollo de la industria turística en Bogotá D.C. e iniciativas locales de la misma. Sus funciones son:

- Asesorar al Distrito Capital en la concepción, definición y formulación de las políticas, programas, planes y proyectos de desarrollo y competitividad del turismo.
- Actuar como instancia consultiva y asesora de las actividades relacionadas con el mejoramiento, fomento, promoción y difusión de la ciudad como destino turístico.
- Proponer estrategias para la proyección del sector de acuerdo con las realidades y tendencias de este; para lo cual, deberá hacer el análisis y seguimiento del impacto de políticas, programas y proyectos del sector.
- Formular a la administración normas, mecanismos de estímulo e incentivos para el desarrollo turístico y el mejoramiento de la competitividad.
- Presentar a la administración distrital, acciones para que a través de las entidades competentes se implemente la infraestructura necesaria y los proyectos que favorezcan el desarrollo turístico de la Ciudad.
- Canalizar los requerimientos y necesidades de actuación que, sobre el desarrollo turístico, deben adelantar de manera coordinada las diferentes entidades y localidades del Distrito, así como otras a nivel nacional o departamental.

- Centralizar las acciones del sector, para articular las políticas y actuaciones del Distrito Capital, en el ámbito regional y nacional, de acuerdo con lo establecido por las instancias competentes.
- Promover el turismo como una actividad que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, que propende por una cultura de la paz y una Bogotá inclusiva y sostenible.

El hecho de ser una instancia de reciente creación (2021), señala el resago de la participación ciudadana en el sector turismo, en comparación con otros sectores económicos y sociales, que ya cuentan con una trayectoria institucional relevante en materia de instancias y mecanismos de participación, que les permite contar con canales efectivos de comunicación entre el Estado, la sociedad civil y el mercado.

2.7.5 FONDETUR

En 2020 fue creado el Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá -FONDETUR-, a través de la expedición del artículo 122 del Acuerdo Distrital 761 de 2020 “por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del distrito capital 2020-2024 Un nuevo contrato social y ambiental para Bogotá”. Posteriormente, con el Decreto 268 de 2021, se estableció como propósito del fondo el promover, apoyar e impulsar el desarrollo del sector turismo en la ciudad.

Con la creación de este fondo, se espera contribuir al fortalecimiento de iniciativas para el desarrollo turístico de la ciudad, que se gestan especialmente en el seno del turismo de base comunitaria. De esta forma, el fondo contribuye al mejoramiento de la relación entre el Estado y las organizaciones sociales y productivas relacionadas con el turismo, y a su vez, dado su reglamento, tiene la posibilidad de articular recursos y gestión del sector privado, mejorando el marco relacional Estado-sociedad-mercado.

La sostenibilidad financiera del fondo, la gestión adecuada de los recursos, la correcta vigilancia en la ejecución de los proyectos financiados, se constituyen como algunos de los principales retos para consolidar FONDETUR como una institución que posibilita una adecuada gobernanza del sistema distrital de turismo.

3. ESTRATEGIA Y PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El objetivo del apartado es señalar los fundamentos del esquema de participación ciudadana en el marco del proceso de formulación de la política pública de turismo. El apartado se estructura en seis grandes apartados. En primer lugar, se establecen algunos antecedentes del proceso, seguidamente se expone la estructura. En tercer lugar, se presentan los resultados preliminares de la identificación de actores. En cuarto lugar, el Cronograma, mecanismos de difusión y convocatoria. En quinto lugar, se establecen algunas líneas generales de los mecanismos y la metodología. En el sexto apartado se caracteriza la metodología de los eventos de participación.

3.1 Antecedentes

El proceso de formulación de la política pública de turismo inició en 2016, mediante la suscripción de un contrato entre el Instituto Distrital de Turismo y la Universidad de los Andes, orientado a la construcción de los lineamientos para la formulación de la política. Posteriormente, se realizaron ajustes mediante otros procesos contractuales, con el fin de adaptarlos a los lineamientos de la guía de formulación de políticas públicas en el distrito.

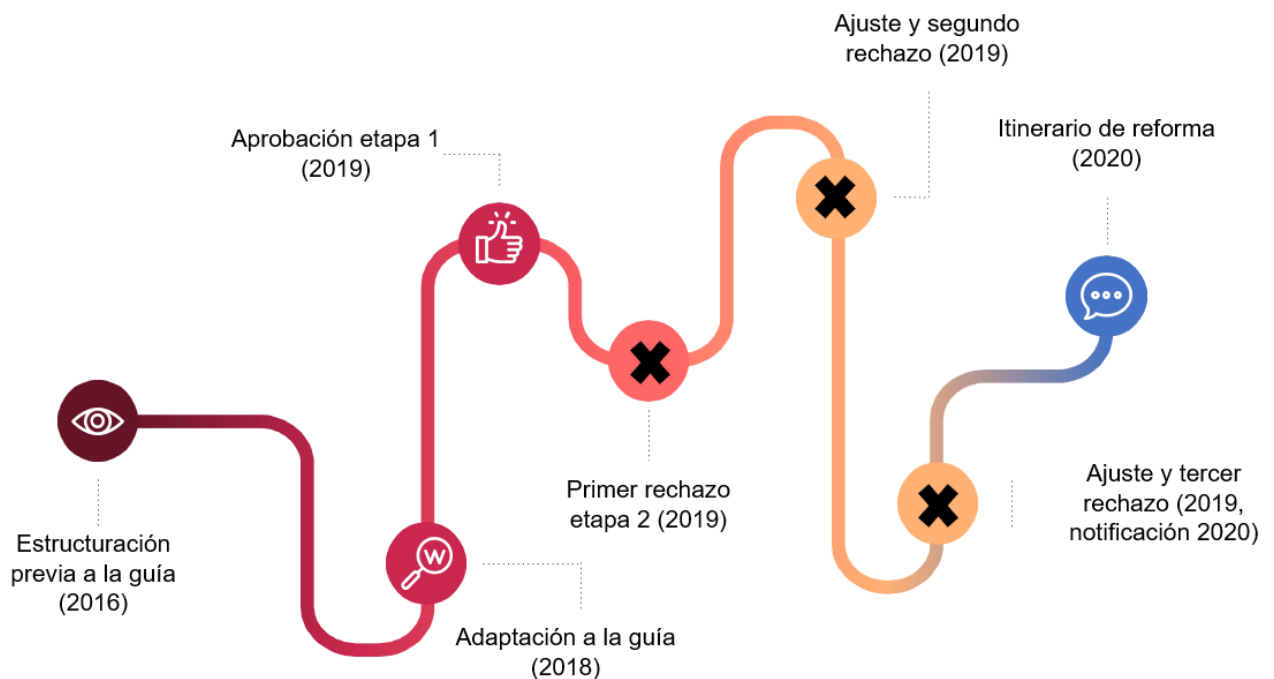


Figura 12 Proceso de construcción de política pública de turismo. Fuente SDP (2017)

Tal como se muestra en la figura anterior, durante los 5 años que lleva el proceso de formulación, el documento de diagnóstico e identificación de factores estratégicos, ha sido rechazado en tres ocasiones. Uno de los aspectos reiterados en los tres conceptos, tiene que ver con la baja claridad

frente al alcance de la participación de la ciudadanía, es decir no se establece de qué manera se incorporan los aportes de los actores en el proceso de formulación e implementación. De otro lado, la información recopilada no fue tomada en cuenta para la definición de los puntos críticos y la complementación de análisis de los enfoques, entre otros aspectos.

A continuación, se señalan algunos aspectos centrales del esquema de participación:

- La participación en los espacios de participación registró cerca de 1.700 personas en: escenarios en 20 localidades de Bogotá, escenarios por sector (academia, expertos, empresarios) y 255 encuestas a turistas nacionales e internacionales.
- En los escenarios de las localidades participaron representantes de las comunidades locales, representantes de grupos diversos por género, por grupos etarios, personas de los sectores LGBTI, grupos étnicos.
- En los escenarios sectoriales participaron expertos nacionales e internacionales, representantes de gremios y del sector empresarial con incidencia directa e indirecta sobre la actividad turística, asociaciones empresariales y comunitarias, representantes de entidades distritales de sectores que se articulan con el turismo, representantes del gobierno nacional y del orden departamental, de la Región Administrativa de Planificación Especial-RAPE, representantes de la academia y de centros de investigación, representantes de programas especiales como la red de Colegios Amigos del Turismo y otros actores clave
- En lo referente al enfoque poblacional se realizaron 20 Talleres con 20 localidades y grupos focales específicos, con el objetivo de identificar y generar insumos, desde las comunidades y localidades de Bogotá, que presten información y percepciones propias y colectivas que permitan al IDT y la Secretaría de Desarrollo Económico usarlas para la revisión y ajustes de la política de turismo para Bogotá.

La metodología del esquema se desarrolló en 4 fases. En la fase 1 “descubrir” se realizó la definición detallada de la metodología e instrumentos para utilizar en el proyecto. En la fase 2 “interpretar” se implementó el análisis del entorno productivo del territorio, sus necesidades y perspectivas futuras, desde el turismo y las personas. En la fase 3 “delimitar” se identificaron los conocimientos, intereses y pasiones presentes en el territorio en términos de turismo. En la fase 4 “proponer” se estableció un diseño de una propuesta de intervención que aproveche las habilidades y el conocimiento acumulado los actores relacionados al turismo en Bogotá, las condiciones productivas del entorno y la vocación del territorio.

Para el desarrollo de la metodología se realizaron 20 talleres en las localidades, en los cuales fueron invitados comunidad, empresarios, asociaciones, estudiantes, hombres, mujeres, líderes comunitarios, líderes locales, personas adulto mayor, entre otros. Igualmente, se realizaron talleres con entidades del orden distrital y nacional, así como los representantes de la RAPE-Región central. Se realizaron talleres sectoriales (cultura, gastronomía, educación) y reuniones especializadas sobre temas como ruralidad, cultura, entre otros.

En el ámbito académico se realizaron foros con Universidades e Investigadores de turismo, al igual que algunos talleres con grupos de estudiantes de pregrado. En cuanto a encuestas, se realizaron 255 aplicaciones de cuestionarios a turistas. Finalmente, se realizó un evento de presentación de los lineamientos de la política pública de turismo con directivos distritales, representantes de gremios, entre otros actores invitados.

A pesar de la implementación de este esquema de participación, se evidencia la necesidad de realizar un esquema de participación complementario, debido a dos aspectos esenciales. En primer lugar, la pandemia reconfiguró las problemáticas del sector turístico, siendo este uno de los más golpeados por medidas como cierres y restricciones de operación, esto hace necesario que se establezcan nuevos ejercicios participativos que permitan dimensionar los problemas del sistema turístico en el marco de la nueva normalidad y otras dinámicas que van más allá de los aspectos contingentes. En segundo lugar, al haber transcurrido cerca de 5 años de los primeros ejercicios de participación y al no ser explícita la forma en que los resultados del proceso sirvieron como insumo para la construcción del documento de diagnóstico, se hace necesario un nuevo esquema que permita analizar la transformación temporal de las concepciones sobre la problemática y que defina el alcance de la participación de los grupos de interés en el proceso en el proceso.

Cabe la pena señalar que el proceso de participación que se relaciona y del cual se muestran sus resultados en este documento, se llevó a cabo durante el año 2021.

3.2 Estructura del proceso

El proceso de participación complementario, se realiza en tres grandes fases: agenda pública, formulación, implementación. Este proceso de participación complementario fue llevado a cabo en el año 2022.

En la fase de agenda pública, se consultó y se realizaron acciones cocreación con sectores, territorios y poblaciones del turismo de la Bogotá-región, buscando dos objetivos:

- Identificar las percepciones propias y colectivas de los actores del sistema turístico, que permitan entender las configuraciones causales de los problemas asociados al turismo en la ciudad.
- Concertar con los distintos actores del sistema turístico distrital, los principales elementos programáticos de la política pública de turismo, a través de escenarios de cocreación y diálogo.

Para el cumplimiento de estos dos objetivos, la estructura de la estrategia de participación se compuso de cuatro grandes momentos, tal como se muestra a continuación:

ALISTAMIENTO	INTERPRETACIÓN
- Comprende la estructura del proceso y las actividades metodológicas y logísticas necesarias para su Desarrollo. - Están contempladas actividades como la formación del equipo territorial, diseño de metodología e instrumentos para captura de información, entre otros.	Comprende las actividades de participación con los distintos actores del sistema, buscando identificar sus percepciones sobre el sistema turístico, sus elementos problemáticos, entre otros.
COCREACIÓN	SISTEMATIZACIÓN
A partir del conocimiento de los actores sobre los distintos temas relacionados con el turismo y tomando como base la interpretación de las realidades, se desarrollan actividades prospectivas que permitan identificar posibles lineamientos para la política.	A través del Observatorio Distrital de Turismo, se realizará la sistematización y procesamiento de los datos obtenidos en el marco del proceso de participación. Posteriormente estos datos serán la base para realizar inferencias y complementar el documento de diagnóstico de la política.

Figura 13 Estructura de la estrategia de participación fase de agenda pública. Fuente: elaboración propia.

En la fase de formulación, el esquema de participación tiene un alcance más orientado a la concertación, fijándose como objetivo concertar acciones diferenciales para indígenas, comunidades NARP, personas con discapacidad, habitantes de la ruralidad y de la comunidad de Sumapaz, para fortalecer sus procesos comunitarios de turismo y contribuir a alcanzar los principios de la sostenibilidad y al desarrollo socio territorial.

Estos escenarios de concertación surgen luego de la implementación del esquema de participación en la fase de agenda pública, donde se identificó como prioritario desarrollar acciones concertadas entre comunidades que son sujeto especial de protección y que requieren, en el marco del turismo, de acciones diferenciales que les permitan acceder y participar en igualdad de condiciones en la industria turística.

Finalmente, la tercera fase del esquema de participación (proceso de participación complementario), que se circunscribe al momento de la implementación de la política, tiene como objetivo divulgar la estructura programática de la política pública distrital de turismo, contribuyendo a alinear los actores del sistema distrital del turismo con una acción unificada orientada a 10 años.

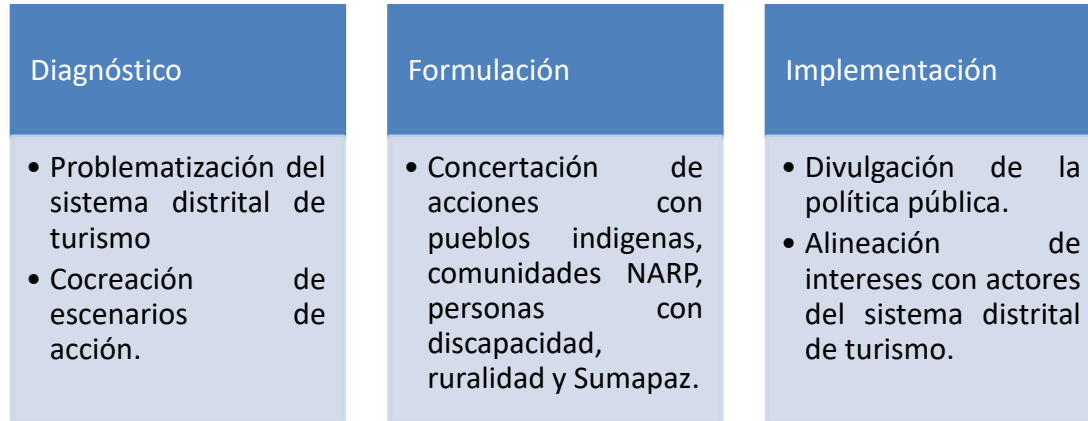


Figura 14 Fases del proceso de participación ciudadana para la formulación de la política pública de turismo. Fuente: elaboración propia

3.4 Identificación de actores

Para el proceso de identificación de actores que fueron convocados a la primera fase del esquema de participación, se realizó la búsqueda de los grupos de valor del Instituto Distrital de Turismo, asociaciones relacionadas con el sector turismo, actores identificados en fuentes académicas y de instituciones nacionales, entre otros documentos. Con base en esta fuente, se identificaron 108 actores los cuales se categorizaron en 6 grandes clústeres, tal como se muestra a continuación.

Clúster	Porcentaje de actores
Educación para el turismo	22,08%
Elementos del sistema turístico	3,90%
Instituciones Públicas	31,17%
Servicios de la cadena de valor del turismo	12,99%
Servicios turísticos	12,99%
Poblacional	16,88%

Tabla 10 Categorías en clústeres

Esta categorización en clústeres permitió entender en qué parte del sistema distrital del turismo ejercían influencia y con ello, se procedió a hacer una reagrupación, en torno a su naturaleza dentro del sistema. Es decir, los actores provistos en los seis clústeres se recategorizaron en tres: sectores, territorios y poblaciones.

Los actores pertenecientes al grupo de sectores, tiene como elemento común su participación en la industria turística, ejerciendo la intermediación entre la oferta y la demanda, en los distintos sectores de la cadena de valor del turismo.

Los actores del grupo de territorios, se circunscriben a una dinámica de las localidades, la ruralidad y Bogotá región, siendo el aspecto territorial el elemento común en torno a las visiones de turismo, lo que les permite plantear agendas reivindicativas en torno a sus localidades y territorios rurales, dejando en segundo plano otras demandas más relacionadas con una perspectiva desde la industria turística.

Los actores del grupo de poblaciones, tienen como énfasis una perspectiva diferencial de acuerdo a las especificidades identitarias, físicas, de género y tareas, lo que los lleva a plantear agendas en función de sus características grupales, dejando en segundo plano las agendas sectoriales y territoriales.

Con base en esta categorización, se planteó en la fase uno del esquema de participación, abordar los distintos grupos que componen las tres categorías y que tienen ejercen actividades relacionadas con la cadena de valor del turismo. Esto implicó el desarrollo de 36 eventos de participación para abordarlos de manera independiente. A continuación, se señalan los grupos establecidos para el desarrollo del esquema de participación:

Territoriales (21)

- Localidad de Usaquén
- Localidad de Chapinero
- Localidad de Santa Fe
- Localidad de San Cristóbal
- Localidad de Usme
- Localidad de Tunjuelito
- Localidad de Bosa
- Localidad de Kennedy
- Localidad de Fontibón
- Localidad de Engativá
- Localidad de Suba
- Localidad de Barrios Unidos
- Localidad de Teusaquillo
- Localidad de Los Mártires
- Localidad de Antonio Nariño
- Localidad de Puente Aranda
- Localidad de La Candelaria
- Localidad de Rafael Uribe Uribe
- Localidad de Ciudad Bolívar
- Localidad de Sumapaz
- Actores regionales

Sectoriales (7):

- Servidores IDT
- Gremios
- Instituciones
- Concejo de Bogotá
- Prestadores de servicios turísticos.
- Académicos
- Guías de turismo.

Poblacionales (8)

- Mujeres
- LGBTI
- Jóvenes y niños
- Indígenas
- NARP (negros, afrocolombianos, raizales y palenqueros)
- Víctimas, excombatientes y constructores de paz
- Personas mayores
- Personas con discapacidad.

En el apartado 11 se detalla la información sobre actores.

3.5 Cronograma, difusión y convocatoria

Para el desarrollo de los momentos de la estrategia de participación se definieron las siguientes actividades para la etapa de agenda pública (las referentes a formulación, implementación y seguimiento están en construcción):

MOMENTO	COMPONENTE	ACTIVIDAD	PRODUCTO	FECHA DE REALIZACIÓN (2021)
Alistamiento	Formación del equipo territorial	Desarrollar sesión de formación: teoría de la política pública	Memorias del taller y presentación	Marzo
		Desarrollar sesión de formación II: metodologías y esquema CONPES	Memorias del taller y presentación	Marzo
		Desarrollar sesión de formación III: técnicas de investigación social	Memorias del taller y presentación	Marzo
		Desarrollar sesión de formación IV: diseño y planificación de foros	Memorias del taller y presentación	Marzo

MOMENTO	COMPONENTE	ACTIVIDAD	PRODUCTO	FECHA DE REALIZACIÓN (2021)
		Desarrollar sesión de formación V: taller	Memorias del taller y presentación	Marzo
	Diseño de los foros, instrumentos, cronograma y demás insumos del esquema de participación ciudadana.	Diseñar la metodología y el cronograma del esquema de participación distrital	Documento con metodología y cronograma del esquema de participación	Marzo
		Diseñarlos instrumentos para levantamiento de información en las localidades	Instrumentos de levantamiento de información en localidades	Marzo
		Diseñar los instrumentos para levantamiento de información en los foros de la política	Instrumentos de levantamiento de información en foros de política	Marzo
	Socialización del esquema con la Secretaría de Planeación.	Presentar a la Secretaría de Planeación el esquema de participación	Acta de la reunión y presentación del esquema	Marzo
		Ajuste al esquema de participación	Documento final de esquema de participación	Marzo
Interpretación y cocreación	Levantamiento información	Aplicar los instrumentos en foros y ámbitos de política distrital parte 1	Instrumentos diligenciados	Marzo- septiembre
		Aplicar los instrumentos en foros y ámbitos de política distrital parte 2	Instrumentos diligenciados	Marzo- septiembre
		Aplicar los instrumentos en foros y ámbitos de política locales	Instrumentos diligenciados	Marzo- septiembre
		Aplicar los instrumentos a los operadores turísticos	Instrumentos diligenciados	Marzo- septiembre

MOMENTO	COMPONENTE	ACTIVIDAD	PRODUCTO	FECHA DE REALIZACIÓN (2021)
		Desarrollar informe de aplicación de instrumentos, desde la perspectiva personal identificando entre otros aspectos, las lecciones aprendidas y algunas recomendaciones al proceso	Informe de aplicación de instrumentos	Marzo- septiembre
Sistematización	Procesamiento y análisis de la información	Consolidar resultados	Informe general de resultados	Octubre
		Analizar los resultados	Documento de análisis de resultados	Octubre

Tabla 11 Cronograma esquema de participación fase de agenda pública.

Frente a las fases dos (implementación) y tres (implementación), se tiene planteado el siguiente cronograma:

FASE	ACTIVIDAD	FECHA
Formulación	Desarrollo del proceso de concertación con indígenas y afrodescendientes	Febrero 2022
	Desarrollo del proceso de concertación ruralidad	Febrero 2022
	Desarrollo del proceso de concertación con Sumapaz	Marzo 2022
	Desarrollo del proceso de concertación con personas con discapacidad	Marzo 2022
Implementación	Talleres de apropiación de la política pública con servidores del sector de desarrollo económico	Agosto 2022
	Sesiones de socialización con sectores, territorios y poblaciones	Agosto-diciembre 2022

Tabla 12 Cronograma esquema de participación fases de formulación e implementación.

En lo referente a los espacios de participación, se ha definido el desarrollo de eventos en las modalidades presencial y virtual. Para la definición del tipo de evento, se realiza un proceso previo de análisis del espacio, sus posibles participantes, los medios para alcanzar una mejor definición y en algunos casos, se realizan consultas para conocer la mejor modalidad.

En cuanto a los medios de difusión se han identificado los siguientes

- Plataforma Bogotá Abierta: creación de reto de ciudad sobre la política pública de turismo (planteado para la fase de formulación)
- Página web del Instituto Distrital de Turismo y la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico: se difundirán en micrositos, las piezas comunicativas y demás información sobre el proceso.
- Redes sociales del IDT: se expondrá la parrilla de medios sobre el proceso.
- Contacto personal con los actores invitados a las sesiones de trabajo y entrevistas de profundidad.
- Plataforma Gobierno Abierto de Bogotá: se explora la posibilidad de que esta plataforma este integrada con el proceso de participación (planteado para la fase de formulación)



Figura 15 Ejemplo de pieza de invitación a evento

3.6. Mecanismos y metodología

Durante la fase de agenda pública, el abordaje de los momentos del esquema de participación estará definido en función de lo poblacional, lo territorial, lo sectorial y lo institucional. A continuación, se aborda cada uno de estos elementos, se muestra la clasificación de algunos actores en función de estas tipologías:



Figura 16 Clasificación de actores

Poblacional

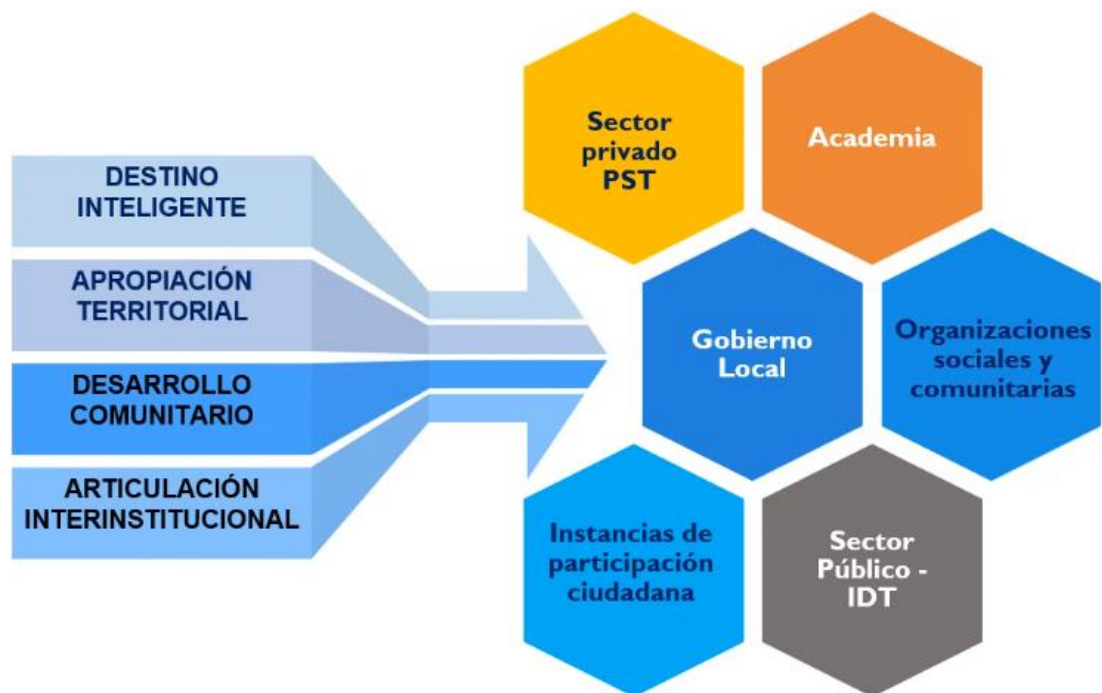
- Sectores LGTBI: profundización sobre el documento de lineamientos. Apoyo institucional al modelo LGTBI; Sensibilización a comerciantes frente a la diversidad; Información, comunicación y divulgación de la oferta LGTBI; y Sustentabilidad a largo plazo de la oferta y demanda turística LGTBI.
- Personas Mayores: su papel en la recuperación y puesta en valor de historias, memoria y tradiciones para enriquecer la oferta turística; Su rol como personas mayores en generar conciencia en las generaciones de jóvenes del valor del patrimonio cultural para el turismo; Inserción en la cadena de valor del turismo.
- Comunidades indígenas: su papel en las relaciones, interacciones y acciones relacionadas con el turismo y con las comunidades indígenas, partiendo de los mensajes, objetos, personas, productos, servicios y el entorno donde se desenvuelven. Se realizará una sesión de trabajo específica con los cabildos asociados a la Asociación de Cabildos Indígenas de Bogotá (ASCAI), igualmente estarán invitados a las mesas de trabajo en las localidades.
- Comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras: su papel en las relaciones, interacciones y acciones relacionadas con el turismo y con las comunidades afro, raizales y palenqueras, partiendo de los mensajes, objetos, personas, productos, servicios y el

entorno donde se desenvuelven. Se realizará una sesión de trabajo con la Consultiva Distrital de Comunidades Afro, Consejo Consultivo Distrital de Turismo.

- Personas con discapacidad: su rol en la transferencia de experiencias y conocimientos en la posibilidad tanto de adecuar la oferta turística para propender por un turismo incluyente y accesible, y su posible rol como beneficiarios de la actividad turística.
- Jóvenes: su visión sobre el desarrollo de actividades turísticas y la prospectiva frente a escenarios de desarrollo social y económico a partir del turismo. Igualmente, la participación en experiencias de educación para el turismo como los Colegios Amigos del Turismo, así como el impulso de procesos de participación en el sector.
- Mujeres: el reconocimiento del rol de la mujer en el marco de la industria turística, es fundamental para identificar las diferencias en clave de género que allí se gestan. Esto permitirá el desarrollo de acciones diferenciales que busquen intervenir situaciones históricas de exclusión y marginación de la mujer en el turismo y propender por la igualdad de género, la autonomía de las mujeres y la erradicación de toda forma de discriminación y violencia.

Territorial

El proceso va de la mano con la construcción de diagnósticos locales de turismo y la formulación de los planes locales de turismo. En este marco, se espera caracterizar la mayor cantidad de operadores turísticos de las localidades. Las sesiones de trabajo partieron del marco de gobernanza del desarrollo territorial del IDT en las localidades, que se muestra a continuación:



Gráfica 21 Gobernanza del desarrollo territorial del Instituto en las localidades

Para el abordaje territorial se contempló el desarrollo de sesiones de participación en las 20 localidades de la ciudad, buscando establecer las particularidades de cada una a través de la voz de los actores de la cadena de valor del turismo.

Igualmente, se desarrolló una sesión de participación con actores institucionales de la Bogotá-Región, tales como la Región Administrativa de Planificación Especial Central y las gobernaciones de Boyacá, Meta, Cundinamarca, Tolima, Huila, buscando establecer las necesidades y lineamientos de una política orientada a la integración de la ciudad Región como destino turístico.

El proceso de participación con perspectiva territorial, está alineado a las líneas estratégicas de la gestión territorial en el 2021, tal como se muestra a continuación:



Gráfica 22 Gestión Territorial IDT 2021.

Bajo la perspectiva territorial se busca concertar acciones para la ruralidad de la ciudad, a través de ejercicios de participación durante la fase de formulación, donde se espera tener un alcance de concertación, especialmente con las comunidades rurales de Ciudad Bolívar, Usme, Sumapaz, Chapinero y Santa Fe.

Sectorial

- Servidores IDT: se busca identificar cuáles son los problemas que perciben las personas que ejercen funciones administrativas del sector turismo.
- Expertos en turismo: su visión sobre el sector es fundamental en el propósito de conocer las diferentes aristas del problema a intervenir.

- Gremios: su capacidad de representación permite establecer cuáles son las necesidades y expectativas de múltiples sectores del turismo.
- Instituciones públicas: con un alcance inicial de carácter informativo, se busca integrar a representantes de entidades públicas distritales y nacionales al proceso de formulación de la política.
- Académicos: las más de 27 instituciones de educación superior que tienen programas de formación relacionadas con turismo, son fundamentales para establecer cuáles son los retos del sector y cómo esto se compagina con los procesos de educación para el turismo.
- Prestadores de Servicios Turísticos: bares, restaurantes, servicios de transporte de turistas, entre otros actores de la cadena de valor, contribuyen a establecer las necesidades del mundo empresarial y cómo ven las problemáticas del destino turístico de la ciudad región.
- Concejales: como principal espacio de representación política, los cabildantes son fundamentales para identificar los puntos críticos que limitan la actividad turística, además de ser actores centrales en la definición de lineamientos de política pública.
- Guías de turismo: como profesionales del turismo, tienen un acercamiento integral a las dinámicas del sector, lo cual es fundamental para comprender las problemáticas que allí se gestan.

Con base en esta clasificación del esquema de participación, se buscan establecer las bases para el desarrollo de acciones afirmativas y la incorporación de enfoques diferenciales en clave territorial, sectorial y poblacional



Figura 17 Enfoques de política. Fuente SDP (2017)

3.7 Metodología de los eventos de participación.

El desarrollo de los espacios de participación tiene tres momentos:

1. Presentación general de las bases del proceso de formulación de política pública, donde se muestra cómo se entiende el termino de políticas públicas en el distrito, cuáles son las fases de la formulación y cómo se está abordando la lógica intersectorial, en función del sistema distrital de turismo.



Figura 18 Diapositiva aspectos conceptuales. Fuente SDP (2017)

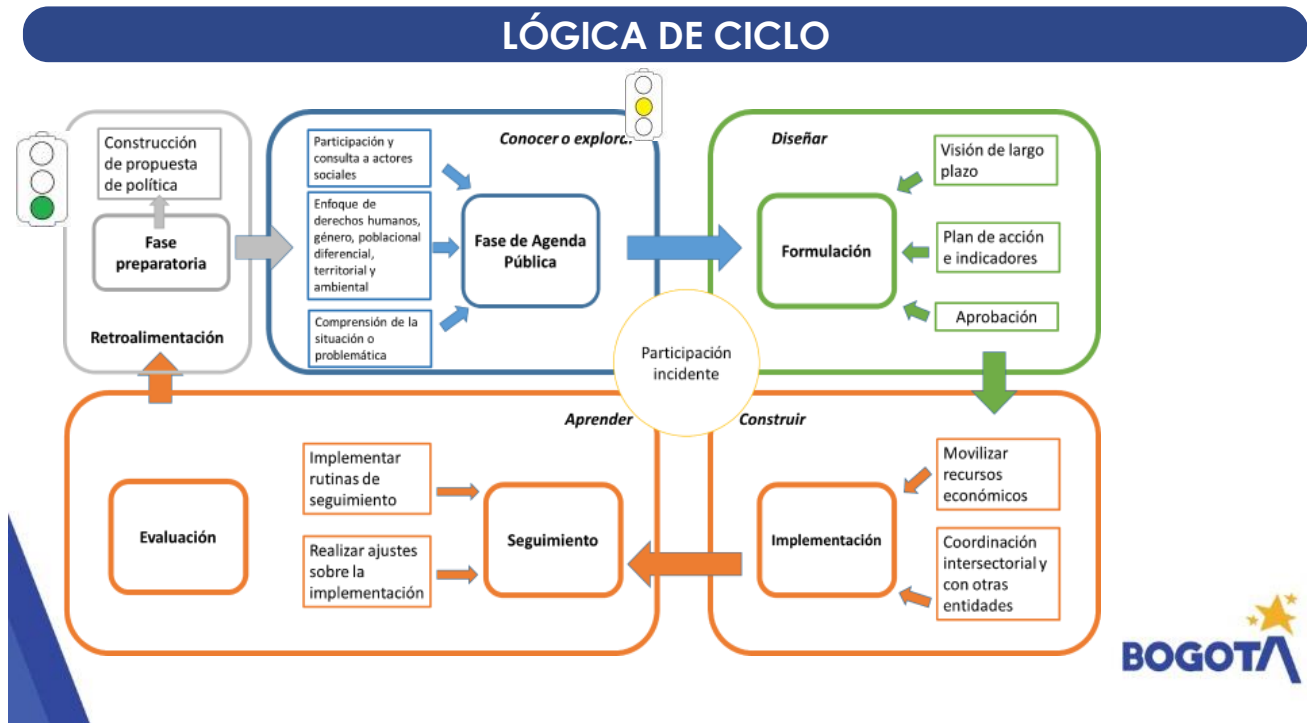


Figura 19 Diapositiva aspectos conceptuales. Fuente SDP (2017)

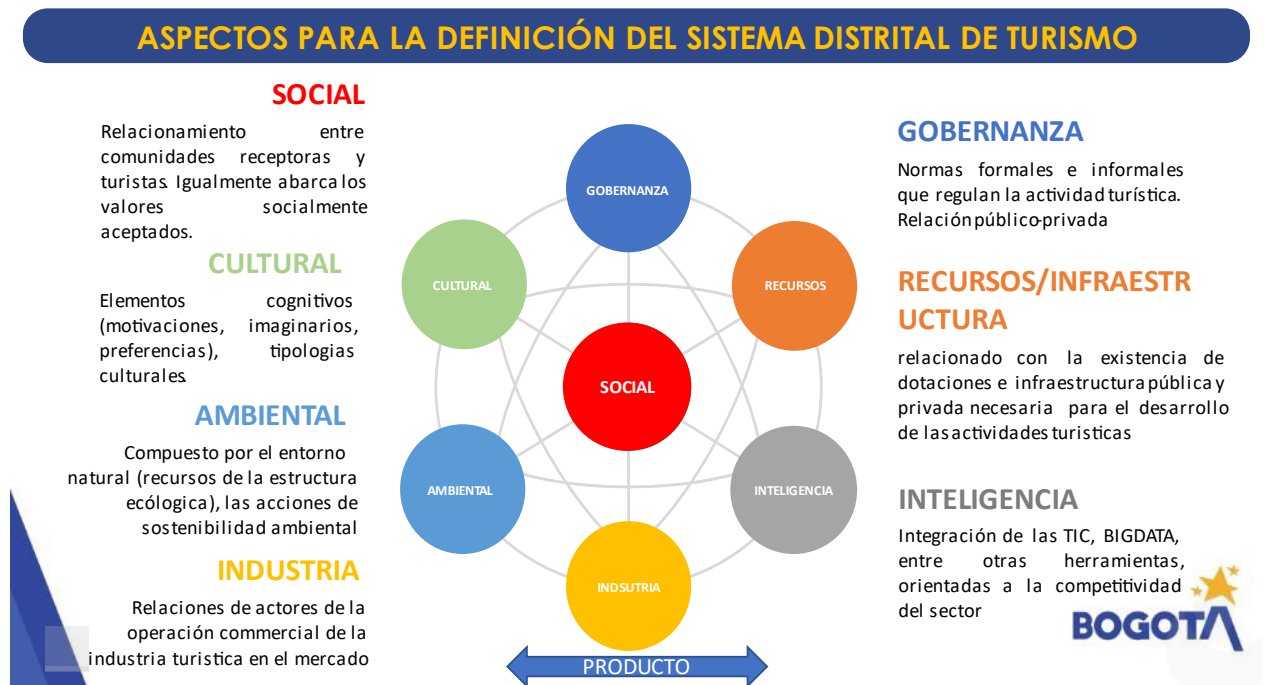


Figura 20 Diapositiva aspectos conceptuales. Fuente: elaboración propia

2. Instrumento 1: el objetivo es determinar cuáles son los factores problemáticos del sistema turístico y sus componentes, mediante el desarrollo de una lluvia de ideas dirigida. Para su desarrollo, el facilitador metodológico lee el subsistema, sus características y a partir de allí modera la discusión en los grupos de trabajo. Posteriormente, recoge la información en un formato que es procesado como base del evento.

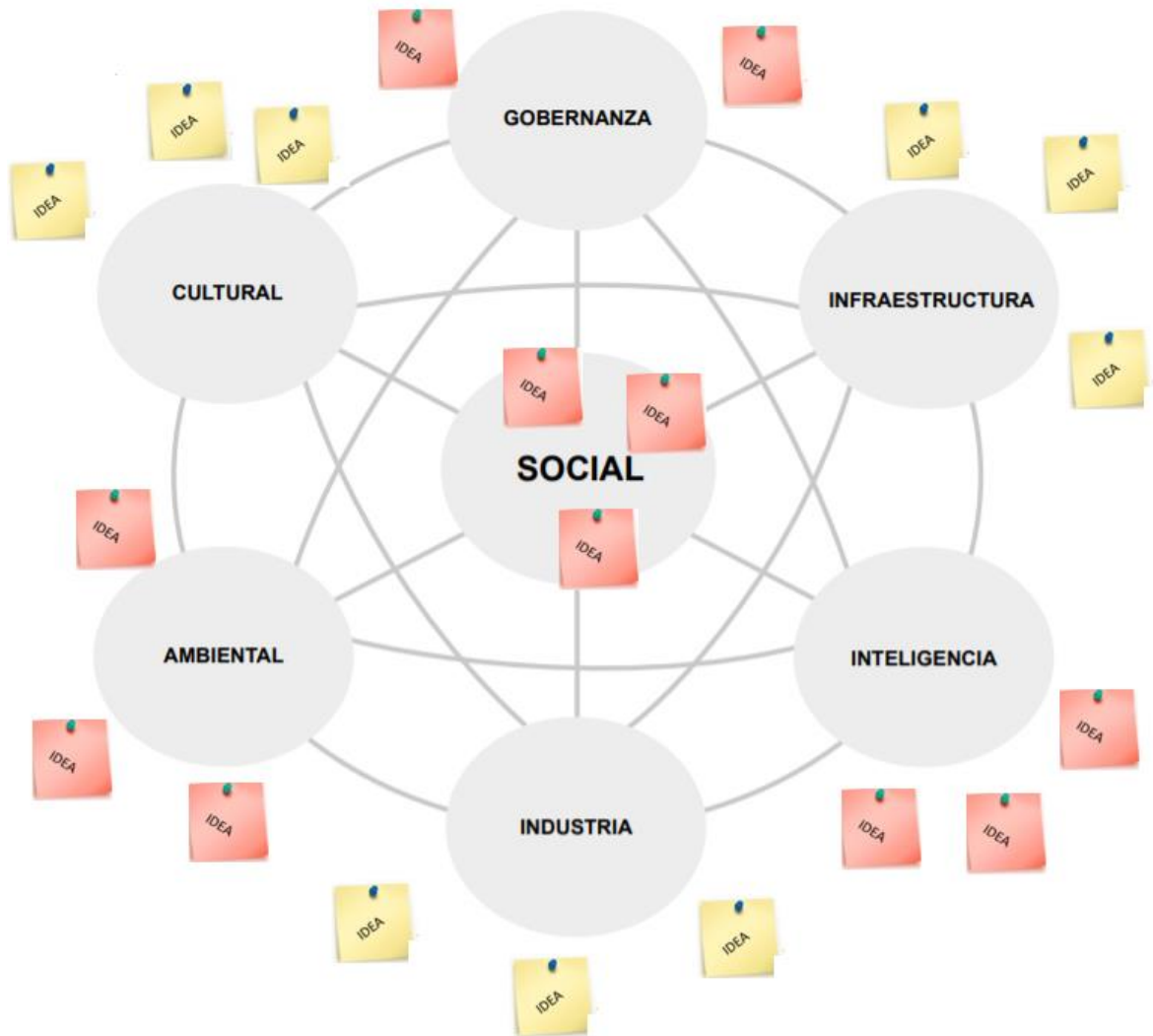


Figura 21 Instrumento 1

3. Instrumento 2: está orientada a identificar propuestas e ideas que contribuyan al fortalecimiento del sistema turístico y sus componentes. Esto, mediante el desarrollo de una lluvia de ideas dirigida a la creación de rutas creativas, respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Hacia dónde ir? Corresponde al objetivo
- ¿Para qué desarrollarlo? Precisa el objetivo en armonía con el Plan de Desarrollo “Un nuevo Contrato Social y Ambiental para Bogotá”.
- ¿Qué camino seguir? Constituye la estrategia central que articula las acciones para convertir en realidad la propuesta de valor y el objetivo específico.
- ¿Con qué instrumentos? Busca se identifiquen los medios requeridos para la ejecución de acciones y en particular los proyectos identificados.
- ¿Con quién? Persigue la identificación de aliados estratégicos claves en el plan de acción.
- ¿Para quién? Se focaliza en la definición de la población objetivo, turistas, visitantes, segmento o grupos de interés y su caracterización

Una vez los participantes plasmen sus ideas que dan respuesta a estos interrogantes. Se realiza una discusión para identificar elementos comunes y propuestas estructuradas.

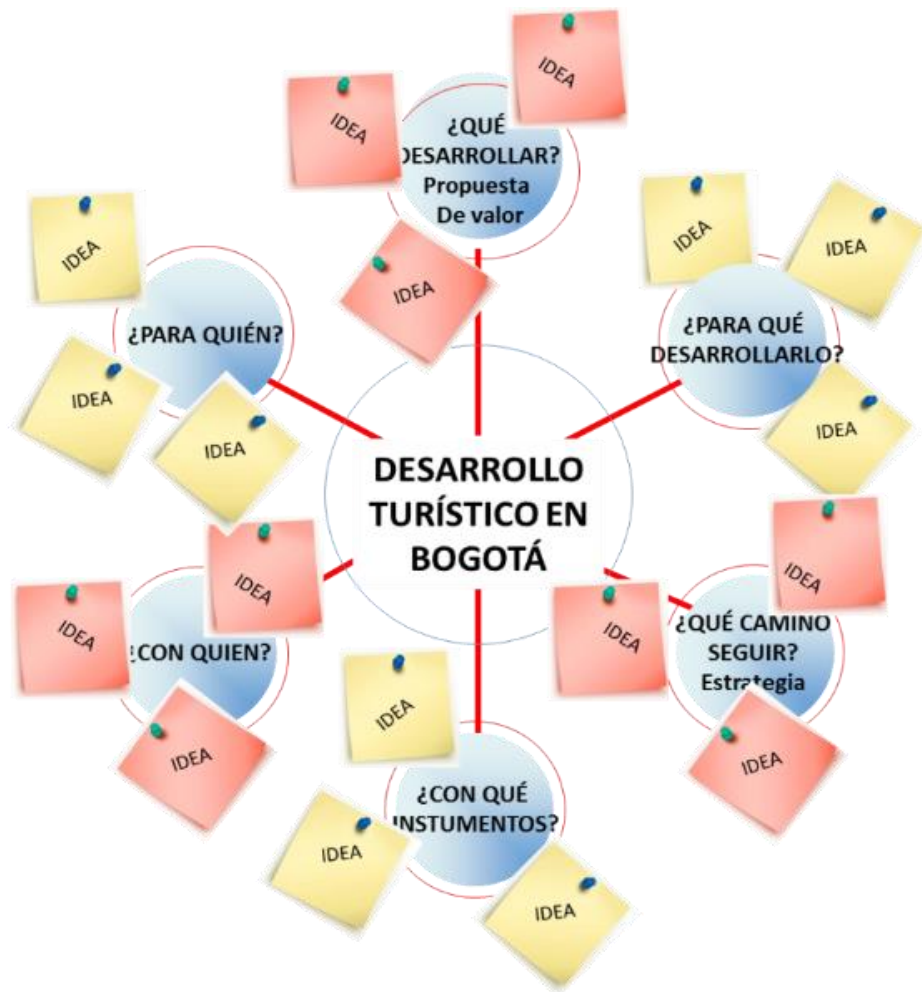


Figura 22 Instrumento 2

4. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN

La información recopilada en el marco de los escenarios de participación fue procesada y analizada a través de la herramienta de conteo de palabra. Posteriormente se realiza la descripción de los elementos más importantes que se discutieron, para efectos de contextualizar los hallazgos. La información es presentada bajo la lógica sectorial, territorial y poblacional. Cabe mencionar, que la información poblacional tiene un mayor grado es desagregada por cada grupo. Por su parte, el detalle de la información territorial se presenta en el capítulo de enfoques, subcapítulo de enfoque territorial, donde se discriminan los hallazgos para cada una de las localidades.⁹

4.1 Perspectiva sectorial

- **Governanza**



Palabras más recurrentes	
Turismo	14
Sector	13
Articulación	11
Turístico	10
Actor	7
Privado	6
Público	6
Guía	5
Lev	5

Figura 23 Palabras gobernanza-perspectiva sectorial.

Total asistentes mujeres	Total asistentes hombres	Total grupo etario 13-17	Total grupo etario 18-28	Total grupo etario 29-59	Total grupo etario 60 o más
82	59	1	9	23	2

⁹ En el anexo 2 se encuentran las fichas de los espacios de participación implementados.

Finalmente, y como eje transversal en todos los ejercicios de participación ciudadana, la percepción de seguridad en la ciudad y sobre todo en los lugares turísticos es demasiado importante para que el turismo se pueda desarrollar de manera efectiva.

- **Cultura**



Palabras más recurrentes	
Cultural	14
Ciudad	11
Cultura	8
Oferta	8
Turismo	8
Apropiación	7
Turístico	7
Ciudadano	4
Territorio	4
Información	4

Figura 24 Palabras cultura-perspectiva sectorial.

La población de la ciudad tiene una baja apropiación ciudadana, en materia de cultura y de territorio. Como no hay sentido de pertenencia, la población no tiende a cuidar el patrimonio cultural y tradicional de sus localidades, esto también ayuda a que no se puedan reconocer como un destino turístico con un atractivo cultural, histórico e inmaterial.

- **Ambiental**



Figura 25 Palabras ambiental-perspectiva sectorial..

Hay una falta de cultura ambiental. Sin cultura no se pueden entender los procesos ambientales y turísticos.

No se actúa desde la base de la conservación (más allá de visitar el ecosistema es transmitir la conservación). Por eso no hay controles de ingreso en parques naturales ni se controla el ecoturismo; no se busca proteger la estructura ecológica principal.

Finalmente, las comunidades no se encuentran involucradas en la oferta turística ambiental y no reciben pedagogía en cultura turística y ambiental de la ciudad.

- **Industria**



Figura 26 Palabras industria-perspectiva sectorial.

Como no se ha reconocido al turismo como un elemento claro en el desarrollo económico y social de la ciudad, se desconoce la oferta turística y no se arman paquetes turísticos llamativos y tampoco hay incentivos y ayudas para los actores de la cadena de valor asociada al turismo.

El Distrito no es igualitario a la hora de difundir la oferta turística disponible, solo se tienen en cuenta los atractivos turísticos de siempre pero no se han preocupado por promover los atractivos turísticos de otras localidades. Los estudiantes de carreras asociadas al turismo no reciben ayudas o incentivos para abrirse paso en el mercado laboral del turismo. No es clara la manera en que el Instituto tiene en cuenta a estos estudiantes.

- **Inteligencia**



Palabras más recurrentes	
Turismo	10
Tecnologica	9
Conectividad	7
Herramienta	7
Existir	6
Infraestructura	6
Turistico	6
Digital	5
IDT	5
Uso	5

Figura 27 Palabras inteligencia-perspectiva sectorial.

La problemática inicial es que no hay acceso a la conectividad. Falta ampliar la cobertura de red y fortalecer el acceso a internet desde la ruralidad.

No existe infraestructura digital ni herramientas tecnológicas que impulsen la oferta turística y no existen profesionales en el IDT y externos, para orientar uso TICS. Debilidad en el uso y conocimiento de las TICS y el big data que permitan optimizar los servicios turísticos de la ciudad.

Falta también que en las instituciones distritales creen unos laboratorios de innovación para los pequeños empresarios, emprendedores. También es necesario tener en cuenta a la academia en este proceso. Para poder mostrar el turismo en las Universidades se necesitan muchas herramientas tecnológicas.

No hay una política pública que le apueste a un turismo inteligente.

- **Recursos e infraestructura**



Palabras más recurrentes	
Turístico	14
Infraestructura	12
Público	7
Ciudad	7
Mejorar	7
Realización	6
Hacer	6
Accesibilidad	5
Atractivo	5
Inventario	5

Figura 28 Palabras recursos-perspectiva sectorial.

La infraestructura turística de la ciudad no es accesible. No hay vías de acceso adecuadas ni para personas con discapacidad ni para el resto de la población.

Esto también se da porque la infraestructura de la ciudad no tiene un enfoque turístico, no se ve la necesidad de hacer más accesibles los atractivos turísticos.

- **Social**



Palabras más recurrentes	
Ciudad	13
Turismo	13
Comunidad	11
Turístico	10
Social	7
Turista	7
Destino	5
Actividad	5
Más	5
Localidad	5

Figura 29 Palabras social-perspectiva sectorial.

El principal problema del subsistema social en el turismo es que este no reconoce el valor de la sociedad en la industria. Como no se tiene en cuenta a la población para adelantar todos estos procesos de manera legítima, los mismos perciben el turismo como una actividad invasiva.

No hay procesos pensados en el mejoramiento de ingresos de la población ni en la generación de empleos para los mismos, todo esto desde la industria turística.

La industria turística ha seguido sin tener en cuenta a las comunidades y las ofertas turísticas que se tienen no obedecen a las lógicas de cada localidad. No se tiene en cuenta a las comunidades receptoras, ni por parte del Distrito y por parte de los y las visitantes que no respetan las prácticas propias de las comunidades receptoras.

La ciudad no es reconocida como una ciudad turística, ni como un destino a visitar por extranjeros ni por residentes. Ya que no se ha enfocado a Bogotá como un destino turístico, una problemática para las personas que tienen contacto con los y las turistas o que hacen parte de la oferta turística de la ciudad, es que estos no son competitivos idiomáticamente. No hay diversidad de idiomas hablados en quienes prestan servicios turísticos. Hay que diversificar esta área lingüística y no solo en quienes hacen parte de la cadena de valor del turismo, también en los estudiantes y egresados de carreras afines para hacerlos más competitivos en el mercado.

Soluciones / alternativas

- **¿Qué desarrollar?**

- Primero se debe generar apropiación de ciudad por parte de las comunidades.
- Una política pública de turismo con el acompañamiento institucional pertinente. Una política de turismo con un enfoque de inclusión que promueva las prácticas artesanales y que apunte a una valorización de los saberes ancestrales sobre los territorios, principalmente en lo referente a la conservación de los ecosistemas.
- Identificación y generación de productos turísticos, pero estos deben ir acompañados de la capacitación de todos los actores de la cadena de valor del turismo.
- Mejorar la seguridad y sobre todo la seguridad de las mujeres para que puedan acceder a los atractivos turísticos.

- **¿Para qué desarrollarlo?**

- Para generar sentido de pertenencia sobre el territorio, la cultura y la historia. Esto se puede enlazar con el rescate de saberes y tradiciones que les den valor a los territorios y que estos sean aprovechables como oferta y atractivos turísticos. Potencializar las fortalezas de cada localidad.
- Mejorar la calidad de vida de las comunidades desarrollándolas económica y socialmente por medio del turismo. Generar riqueza, desarrollo, progreso, productividad y competitividad.
- Volver a Bogotá como un destino turístico nacional e internacionalmente. Ser una opción prioritaria como destino turístico para visitantes turísticos.

- **¿Qué camino seguir?**

- Creación de mesas de trabajo entre los actores de la cadena de valor.
- Es necesario garantizar acceso a las TIC'S en toda la ciudad, en todo el territorio sin discriminación social o económica.
- Alianza real y comprometida con la academia.
- El desarrollo del bilingüismo es importante porque permite que los prestadores de servicios turísticos sean competitivos y la oferta turística de la ciudad como destino turístico va a ser más atractivo.
- Se deben priorizar los sectores turísticos más afectados por la pandemia.

- **¿Con qué instrumentos?**

- Con la política pública de turismo.
- Con una capacitación constante para el mejoramiento de competitividad de los empresarios.
- Promover el uso de plataformas y herramientas tecnológicas para el uso óptimo de la información.
- Alianzas público privadas para la consecución de los recursos necesarios que estimulen al sector turístico.

- **¿Con quién?**

- Empresas públicas y privadas.
- Comunidad de los territorios receptores y entidades públicas.
- Toda la cadena de valor.
- Comunidad con enfoque diferencial.
- Academia.
- Gremios.
- Gobierno local.
- Medios de comunicación.
- Con el Distrito.
-

- **¿Para quién?**

- Habitantes de la ciudad y visitantes.
- Generaciones futuras.
- Prestadores de servicios turísticos y atractivos.
- Actores locales.
- Comunidades receptoras.

4.2 Perspectiva poblacional

4.2.1 Pueblos Indígenas

- **Governanza**

Total asistentes mujeres	Total asistentes hombres	Total grupo etario 18-28	Total grupo etario 29-59	Total grupo etario 60 o más
95	71	19	31	4



Palabras más recurrentes	
Indígena	4
Interacción	2
Autoridad	2
Articulación	2
Ruta	1
Gobernabilidad	1
Evidenciar	1
Entidad	1
Desconocer	1
Normatividad	1

Figura 30 Palabras gobernanza-perspectiva indígena.

En el ejercicio de participación ciudadana con las comunidades indígenas asentadas en Bogotá, más específicamente en el subsistema de gobernanza, pudimos evidenciar que estas comunidades perciben una falta de articulación entre ellas y el gobierno distrital. Esta falta de articulación se traduce en la falta de reconocimiento, por parte del distrito, de las autoridades indígenas y la inexistencia de interacción entre el distrito y las comunidades indígenas.

Gracias a la no interacción con las autoridades indígenas no se legitiman las funciones y la gobernanza del Distrito, y de igual manera, se percibe que este no legitima las funciones y la gobernabilidad de las autoridades indígenas. A esto se le debe sumar que el desconocimiento de las autoridades y comunidades indígenas hace que no se reconozcan ni respeten sus lugares sagrados, autonomía y capacidad de trabajar conjuntamente con la administración distrital. Finalmente, se puede concluir que esta falta de articulación ha generado los problemas anteriormente descritos en el subsistema de gobernanza.

- **Cultural**



Figura 31 Palabras cultura-perspectiva indígena..

Se tiene la percepción de que el Instituto no reconoce los valores culturales de la población indígena y esto genera la no incidencia en la participación de estas comunidades. Se expresó también que no hay un reconocimiento de los saberes ancestrales y propios de las comunidades indígenas, la falta de respeto a los lugares sagrados de estas comunidades y a la diversidad cultural de las mismas. Al no reconocer la cultura, la cosmovisión y la importancia en diversidad cultural de estas comunidades se percibe irrespeto con la población indígena.

- **Ambienta**



Figura 32 Palabras ambiental-perspectiva indígena..

Para las comunidades indígenas que hicieron parte del ejercicio de participación, la principal problemática es que no se tiene claro el grado de importancia que tiene el medio ambiente, por la falta de conciencia en esto, se puede evidenciar que no hay respeto ni cuidado por los espejos de agua y humedales, una falta de respeto general hacia el medio ambiente y a los lugares sagrados

- **Inteligencia**

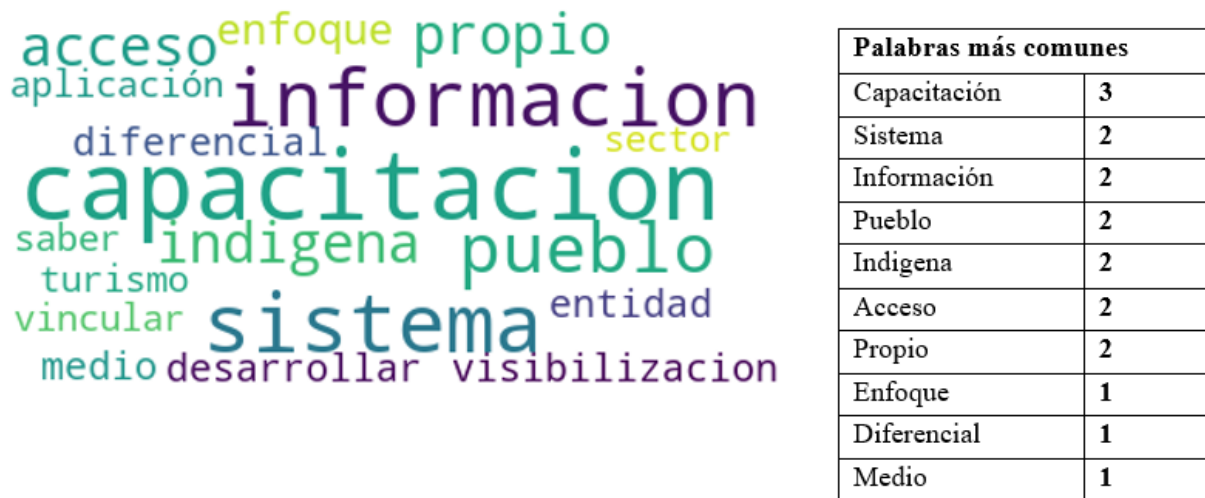


Figura 34 Palabras inteligencia-perspectiva indígena.

En los sistemas de información asociadas al turismo no hay información sobre o relacionada con las poblaciones indígenas. Tampoco hay capacitaciones con enfoque diferencial para acceder a los sistemas de información turística. Se evidenció de igual manera, la falta del desarrollo de aplicaciones que vinculen los saberes propios de las comunidades indígenas desde el sector turístico.

- **Recursos e infraestructura**



Figura 35 Palabras recursos e infraestructura-perspectiva indígena.

Las políticas públicas no incluyen el enfoque étnico indígena en el turismo, esto hace que la infraestructura turística, como la señalética, carezca de vinculación ancestral acorde al pueblo

- Lo principal es cerrar las brechas de desigualdad histórica que han sufrido las comunidades indígenas, y hacerlo por medio del ejercicio turístico.
- También es importante fortalecer la identidad propia y crear una autonomía desde el pensamiento ancestral y estimular la pervivencia de las comunidades indígenas.
- Para que las comunidades indígenas puedan participar activamente en el sector turístico, es necesario entender que los operadores turísticos indígenas también son importantes y que la política pública de turismo se puede generar de la mano con los cabildos indígenas y la comunidad que ha habitado el territorio.

¿Qué camino seguir?

- Todo esto es necesario materializarlo en la política pública de turismo y desde el Instituto se debe adelantar la creación de mesas de concertación con las autoridades indígenas y asesorar este proceso jurídicamente.
- También debe liderar una ruta para el intercambio de saberes en los pueblos indígenas de manera nacional e internacional.
- La institucionalidad debe crear espacios de participación donde se reconozca la gobernabilidad de los pueblos indígenas.

¿Con qué instrumentos?

- Principalmente, con la política pública de turismo pero que se implementen los mandatos propios de las comunidades indígenas para salvaguardar los territorios y las propias comunidades originarias del territorio.
- El IDT debe dar una asistencia técnica en planes, programas y proyectos propios de la población indígena.

¿Con quién?

- Con el Instituto Distrital de Turismo, el Ministerio del Interior, las Autoridades Indígenas, la población general de Bogotá, los prestadores de servicios turísticos, actores conexos a la cadena de valor del turismo, el sector privado turístico y el sector público relacionado con el sector turismo.

¿Para quién?

- Para incluir a la población indígena en la industria turística, darles visibilización y posicionarlas. Es necesario que se pueda respetar la ley original del territorio.
- Para la ciudadanía siempre y cuando se respete la ley de origen de los pueblos indígenas.

4.2.2 Comunidades NARP

- **Gobernanza**



Palabras más comunes	
Turismo	6
Ciudad	4
Hacer	4
Sector	3
Local	2
Enfoque	2
Afro	2
Solo	2
Ver	2
Poder	2

Figura 37 Palabras gobernanza-perspectiva NARP.

Uno de los principales problemas que se encontraron en el ejercicio de participación ciudadana con comunidades NARP, más específicamente enfocado en el subsistema de gobernanza es el de una desconfianza generalizada hacia el Instituto Distrital de Turismo ya que en las anteriores administraciones se incumplieron algunos acuerdos que se había llegado con la población.

Consideran también que uno de los problemas de gobernanza para el turismo es que falta que cada localidad se sienta incluida dentro del turismo en toda la ciudad, consideran que para esto es necesario que cada localidad cuente con una oficina de turismo local que sea manejada desde el mismo territorio y teniendo en cuenta las realidades y particularidades de cada localidad.

También ven como un gran problema que el turismo en la ciudad ha estado enfocado en un tipo de turismo europeo que es más “frío” con los y las visitantes y se tiene la percepción que esto hace que las personas no quieran regresar o ver a la ciudad como un destino turístico acogedor y “cálido”; hace que las personas no se sientan bienvenidas.

Uno de los grandes problemas para asegurar que las iniciativas distritales que se llevan a cabo continúen y no tengan un retroceso cada cuatro años, es que las mismas dependen de cada nueva administración. Se ha recalcado la importancia de que la política pública de turismo, así como cada programa e iniciativa enfocada en el sector turismo, sea de vigencia larga y que perdure así se cambie de administración.

Finalmente consideran que el turismo no debería ser visto solamente como un problema de consumo, más bien que se debe tener en cuenta que el turismo es una herramienta para impulsar y fortalecer el turismo cultural sobre todo con un enfoque más afrodescendiente.

El cuidado de los humedales es uno de los principales problemas que se encuentran en el subsistema ambiental, adicional sienten que los humedales podrían ser un potencial atractivo turístico pero que se debe seguir insistiendo en su cuidado. No se ha fortalecido el desarrollo de huertas comunitarias y de la inclusión de la medicina ancestral.

Como no hay un reconocimiento de la ancestralidad y el reconocimiento del entorno, Bogotá no ha podido posicionarse como un destino turístico de naturaleza.

- **Industria turística**



Palabras más comunes	
Mercado	2
Reconocimiento	2
Grupo	2
Etnico	2
Agresivo	1
Necesitar	1
Herramienta	1
Juridica	1
Ser	1
Competitivo	1

Figura 40 Palabras industria turística-perspectiva NARP.

Como en los subsistemas anteriores, el gran problema identificado es la falta de reconocimiento de estos grupos étnicos, como no hay un reconocimiento de la población NARP no sienten que desde la empleabilidad y la construcción de empresa se les pueda incluir, además que estos programas no se han diseñado con enfoque étnico.

La industria no cuenta con guías turísticos étnicos y no hay atractivos turísticos que cuenten con este tipo de enfoque diverso.

- **Inteligencia**



Palabras más comunes	
Digital	2
Carenencia	1
Elemento	1
Tecnologico	1
Vizibilizó	1
Gracias	1
Pandemia	1
Conexión	1
Internet	1
Permitir	1

Figura 41 Palabras inteligencia-perspectiva NARP.

Una de las cosas que visibilizó la pandemia fue la carencia de elementos tecnológicos que ayuden a la industria turística. La conexión a internet también es una barrera para acceder a la información relacionada con el turismo en la ciudad.

Adicionalmente, la comunidad siente que tiene un grado de “analfabetización digital” y que para romper esto es necesario capacitar a la comunidad sobre conocimiento digital, pero sin dejar de lado el enfoque étnico para las capacitaciones.

- **Recursos e infraestructura**



Palabras más comunes	
Cultura	2
Lugar	2
Mostrar	2
Ciudad	2
Persona	2
Nuevo	2
Infraestructura	1
Permitir	1
Visualizar	1
Etnico	1

Figura 42 Palabras recursos-perspectiva NARP.

La infraestructura turística de la ciudad no tiene un enfoque étnico que muestre la diversidad cultural que aporta a la ciudad cada una de las comunidades NARP. Los lugares, vistos desde atractivos turísticos no son adecuados ni representan las culturas étnicas que habitan Bogotá.

Y finalmente, sienten que la infraestructura turística de la ciudad no es amigable ni intuitiva con las personas que llegan nuevas a la ciudad.

- **Social**



Palabras más comunes	
Turismo	3
Reconocimiento	2
Sociedad	2
Local	2
Hacer	2
Comunidad	2
NARP	2
Inclusión	1
Social	1
Etnico	1

Figura 43 Palabras social-perspectiva NARP.

Las comunidades NARP sienten que no hay inclusión social dentro del turismo, no se ha hecho un reconocimiento a los aportes étnicos que han hecho los distintos grupos étnicos y a esto también se le suma que hay estigmatización hacia las comunidades NARP, tampoco desde el gobierno distrital se han adelantado campañas para combatir esta estigmatización.

También consideran necesario trabajar desde la educación enfocado en los niños, niñas y adolescentes afrodescendientes, que estos se sientan orgullosos de pertenecer a este grupo poblacional.

Propuestas y alternativas

¿Qué desarrollar?

- Las alcaldías locales deben contar con presupuesto propio para turismo y cada localidad debe tener una oficina turística propia.
- También se debe abrir más el enfoque del turismo y entender que la comunidad afro hace parte del organigrama del país y que aporta cultura, diversidad e historia a la ciudad. Las instituciones deben aceptar y acoger a las comunidades NARP.
- Nuevas rutas turísticas y nutrir más las que ya existen. Dentro de estas rutas turísticas debe haber una enfocada a comunidades étnicas.

- Se debe crear un centro de encuentro donde se lleven a cabo todos los procesos operativos del sector turismo, pero que las personas puedan acceder a cooperar en este centro.
- Micro sitios o páginas donde se muestre lo que se construye en materia de turismo y las agendas de actividades turísticas y culturales donde se tenga en cuenta las conmemoraciones y fechas importantes de los grupos étnicos; también los proyectos que se vienen adelantando en el sector.

¿Para qué desarrollarlo?

- Cambiar el imaginario de que las personas se deben desplazar hasta el territorio para conocer la cultura, historia y diversidad de la comunidad NARP y de las demás comunidades étnicas, cuando dentro de la ciudad existe esta posibilidad. Las rutas turísticas que se están planteando servirían mucho para mostrar a los y las turistas y visitantes el liderazgo de las comunidades NARP y mostrar lo que las comunidades étnicas tienen para ofrecer.
- Para Incentivar el turismo local de las comunidades en el territorio. Es importante que se llegue al territorio, que se conozca la realidad de la comunidad y que se fortalezcan los escenarios económicos como el turístico.

¿Qué camino seguir?

- Es necesario hacer una identificación etnográfica para que se tengan en cuenta a todas las comunidades étnicas que habitan Bogotá. También es necesario consultar la voluntad de estas comunidades para hacer parte del cuerpo de agentes turísticos.
- Se pueden aprovechar los escenarios educativos y construir tradición oral de la mano de universidades con el enfoque de las comunidades NARP.
- De acuerdo con la oficina local de turismo y distrital, se debe hacer un diagnóstico de lo que hay en materia de turismo en las localidades. Crear un proyecto local de turismo que se desarrolle por medio de las oficinas locales de turismo.
- Para no empezar de cero y legitimando el ejercicio institucional, se debe tener en cuenta a las organizaciones base que hay dentro de las localidades y trabajar de la mano con ellas.

¿Con qué instrumentos?

- Se puede aprovechar el cuerpo de buses de SITP que ya tiene la ciudad y registrarlos para ser usados en las rutas turísticas.
- Lo anterior hay que ligarlo con la creación de un sistema de transporte integrado con enfoque turístico.
- Se deben usar recursos propios de acciones colectivas, CONPES, planes de desarrollo distrital, POT, plan ambiental y ODS.
- También se deben aprovechar las herramientas tecnológicas con que se cuenta y así evitar el analfabetismo tecnológico. Sin embargo, no se debe dejar de lado todos los medios de comunicación tradicionales ya que estos también pueden ayudar a estimular el ejercicio turístico en la ciudad.
- Esto para que las personas se enteren y conozcan todas las iniciativas y beneficios que surgirán de las distintas oficinas locales de turismo.

¿Con quién?

- Con los habitantes de las localidades, profesores, pedagogos y con las universidades y los grupos base de organización que se encuentran establecidos en cada una de las localidades. Usando los esquemas públicos que ya existen como bibliored.

¿Para quién?

- Para los y las visitantes y residentes de las localidades. Para estudiantes, colegios y para que la comunidad conozca el turismo local y lo disfrute. Que toda Bogotá sea turística y no solo pocas localidades que tradicionalmente han sido turísticas.

4.2.3 Niños, niñas y adolescentes

- **Gobernanza**



Palabras más comunes	
Hacer	4
Turismo	2
Ser	2
Así	2
Mejoramiento	2
Ciudad	2
Atención	2
Más	2
Apoyo	2
CAT	2

Figura 44 Palabras gobernanza-perspectiva Niños, niñas y adolescentes..

Se considera que uno de los principales problemas es que el sistema turístico debería estar regulado por una Secretaría y no por un Instituto, esto dada la importancia de la industria turística en la educación y el desarrollo económico y social que conlleva este ejercicio; con la creación de una Secretaría de Turismo se podría ordenar y regular esta industria de manera más eficiente.

También, gracias a que no hay una forma de regular el ejercicio turístico, este carece de vigilancia y control eficientes para los prestadores de servicios turísticos.

Se ha considerado a la seguridad en la ciudad como un eje transversal a todos los subsistemas y de vital importancia para que el ejercicio turístico sea ejecutado de manera satisfactoria.

De acuerdo a lo expresado por los CAT, las alcaldías locales no han ejercido un apoyo suficiente en términos de turismo para los Colegios Amigos del Turismo, esto también se ha traducido en la falta de articulación entre las entidades distritales y nacionales frente a la industria turística; y que igualmente las entidades distritales hagan promoción turística y cultural de la ciudad.

Para los CAT también es importante poder participar de manera activa en la industria turística por medio de políticas distritales y gubernamentales eficientes.

Finalmente han visto con preocupación que desde hace cuatro años no haya presupuestos participativos enfocados en el sector turismo.

- **Cultural**



Palabras más comunes	
Apropiación	3
Hacer	2
Valor	2
Patrimonio	2
Turístico	2
Cultural	2
Ver	2
Inclusión	1
Estudiante	1
Docente	1

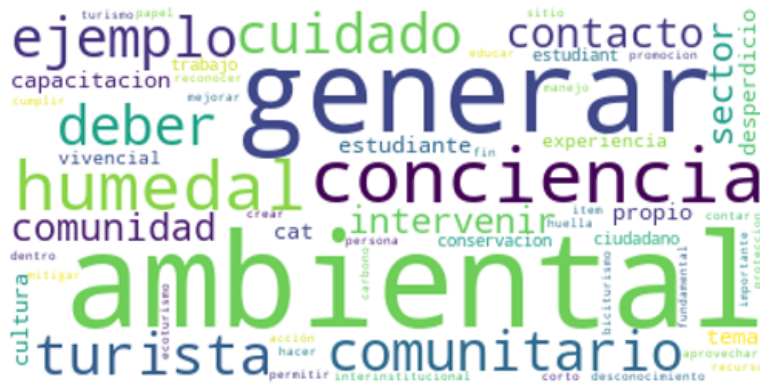
Figura 45 Palabras cultura-perspectiva Niños, niñas y adolescentes..

Uno de las principales problemáticas encontradas en el subsistema cultural es la falta de apropiación y sentido de pertenencia que se tiene desde el turismo hacia el patrimonio inmaterial, cultural y arquitectónico, entre otros, que tiene la ciudad. Es necesario que desde los Colegios Amigos del Turismo se estimule el sentido de pertenencia y respeto a la diversidad cultural y patrimonial, por medio de recorridos de apropiación.

No hay generación de presupuesto para las distintas instituciones que hacen parte de los CAT para la realización de salidas pedagógicas de reconocimiento turístico y cultural.

Finalmente es necesario atacar de frente las manifestaciones del ESCNNA ya que es uno de los efectos negativos del turismo.

- **Ambiental**



Palabras más comunes	
Ambiental	7
Generar	3
Conciencia	3
Humedal	3
Ejemplo	2
Cuidado	2
Deber	2
Comunitario	2
Turistas	1
Contacto	1

Figura 46 Palabras ambiental-perspectiva Niños, niñas y adolescentes.

El principal problema encontrado respecto al medio ambiente es la falta de conciencia sobre la importancia y el cuidado del medio ambiente. Es necesario generar conciencia en turistas y comunidad receptora sobre lo anterior.

Hay que aprovechar los potenciales atractivos turísticos ambientales para genera conciencia y conocimiento alrededor de estos. Respecto a esto, se ha desperdiciado el ejemplo de cultura del cuidado que han tenido los Colegios Amigos del Turismo en experiencias vivenciales de los mismos estudiantes. No hay contacto con las comunidades que habitan los potenciales atractivos turísticos y los ya establecidos, ni inclusión de los mismos en la industria turística.

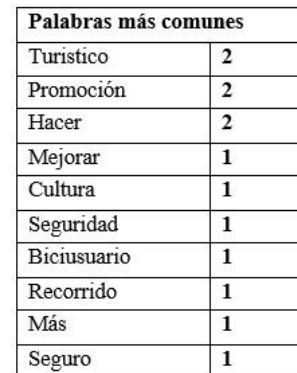
- **Industria turística**



Palabras más comunes	
Industria	3
Sensibilización	1
Tipo	1
Deber	1
Trabajar	1
Mano	1
Todo	1
Hacer	1
Innovación	1
Turismo	1

Figura 47 Palabras industria-perspectiva Niños, niñas y adolescentes.

- **Inteligencia**



La promoción turística es ineficiente dado que no se ha hecho un mapeo y segmentación de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad y esto hace que siempre se promocionen los mismos atractivos turísticos de siempre. También es necesario que se haga una segmentación de potenciales turistas para que la información sea dirigida de manera eficiente y eficaz, pero, sobre todo, llamativa. Para lo anterior, no se ha usado de manera eficiente el alcance de las redes sociales, es necesario que se haga una movida publicitaria promocional de todos los atractivos turísticos con los que cuenta Bogotá.

[illegible]

Infraestructura	3
Problema	2
Turístico	2
Ciudad	2
Presentar	2
Importante	2
Ejemplo	2
Accesibilidad	1
Persona	1
Discapacidad	1

146

El deterioro de la infraestructura turística y de sus alrededores, en temas de señalización y de estructuras, es uno de los principales inconvenientes que se encontraron en este subsistema.

La infraestructura turística da a conocer los bienes de interés cultural que finalmente le proporcionan un gran valor al turismo en la ciudad. Tampoco esta es accesible para las personas con discapacidad.

Finalmente, la planta de infraestructura turística se encuentra desactualizada y en estado de desmejora.

- **Social**



Palabras mas comunes	
Ciudad	3
Conocimiento	1
Ciudadania	1
Turismo	1
Impedir	1
Socializar	1
Hablar	1
Atractivo	1
Oferta	1
Apropiación	1

Figura 50 Palabras social-perspectiva Niños, niñas y adolescentes..

De nuevo pudimos encontrar que el desconocimiento y la falta de apropiación del territorio por parte de la ciudadanía impide la socialización de los atractivos turísticos y de la oferta en materia turística que puede ofrecer la ciudad. Como no hay regulación del ejercicio turístico tampoco hay normas de convivencia que regulen el comportamiento en sitios turísticos de la ciudad. El microtráfico, los habitantes de calle y el enorme desplazamiento forzado hacia la ciudad, hacen que el ejercicio turístico se vea afectado.

Propuestas y alternativas

¿Qué desarrollar?

- Es importante que el programa Colegios Amigos del Turismo incluya más colegios y que se pueda vincular a la educación superior en estos procesos.
- Aprovechando el escenario educativo, se puede hacer pedagogía permanente en los colegios y universidades sobre el cuidado del entorno de nuestra ciudad.

- Es importante que se puedan estimular las salidas pedagógicas ya que estas ayudan a hablar sobre turismo y a generar impacto en los estudiantes.
- También es necesario, para el resto de la población, crear rutas turísticas que puedan ayudar a generar apropiación de ciudad.
- Los productos turísticos deben ser desarrollados en todas las localidades y no solamente en las que han sido históricamente turísticas.
- En todo este proceso es importante vincular a la población de personas mayores.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para tener más apropiación del territorio y que se muestren los potenciales y atractivos turísticos de todas las localidades y estos finalmente sean reconocidos.
- Para realizar una transición de los jóvenes del colegio a la universidad.
- Para la sostenibilidad, incluir al sector productivo, encontrar ese equilibrio entre lo social, ambiental y lo económico.

¿Qué camino seguir?

- Se debe tener más claridad sobre los presupuestos participativos y asignar más recursos a los CAT buscando su posicionamiento. Es necesario que se reconozca aún más el trabajo que se realiza desde los CAT.
- Involucrar al sector productivo. Y articular a todas las entidades e instituciones.

¿Con qué instrumentos?

- Con la asignación de los presupuestos participativos.
- Promover los recorridos por los sectores productivos de las localidades. Estos recorridos, y los demás recorridos, deben hacerse con guías especializados para los estudiantes. Se pueden articular los recorridos que ya están con el programa de CAT.
- También es importante que los estudiantes puedan tener acceso a unos recorridos técnicos con guías del IDT.

¿Con quién?

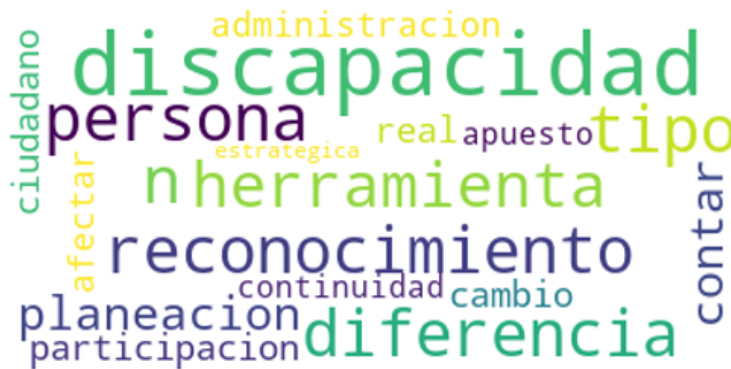
- Con el IDT, los distintos CAT y con Alianzas interinstitucionales.

¿Para quién?

- Pensando en los estudiantes de los CAT, para sus familias y futuras generaciones.
- Para los docentes, los habitantes de Bogotá y los y las turistas.
- Para recordar la comunidad circundante y para reactivar el sector productivo en las localidades alrededor de los atractivos turísticos.

4.2.4 Personas con discapacidad

- **Gobernanza**



Palabras más comunes	
Discapacidad	2
Reconocimiento	1
Persona	1
Diferencia	1
Tipo	1
Herramienta	1
Planeación	1
Contar	1
Participación	1
Ciudadano	1

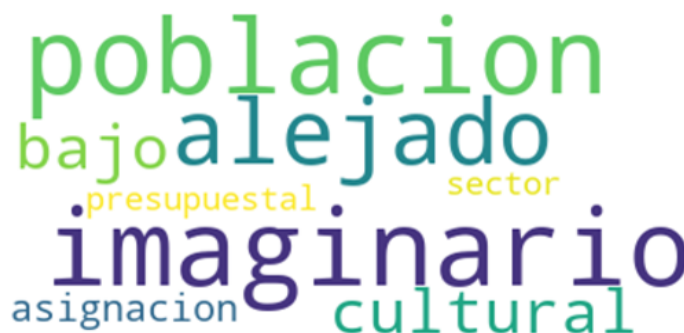
Figura 51 Palabras gobernanza-perspectiva personas con discapacidad.

No se tiene en cuenta de manera integral a las personas con discapacidad y las diferencias existentes entre discapacidades, lo que hace que la comunidad de personas con discapacidad se sienta discriminada y no tenida en cuenta.

Se carece de herramientas de participación y las que ya están definidas no cuentan con la participación incidente de la población, entonces tienden a carecer de legitimidad y aprobación.

Finalmente, los cambios entre administraciones afectan de manera directa la continuidad de programas y trabajos adelantados con la ciudadanía, se necesita que todas estas iniciativas no dependan de la administración entrante, sino que continúen vigentes para que el trabajo adelantado no se pierda y se deba iniciar de cero, esto permite seguir avanzando y no retrocediendo cada cuatro años.

- **Cultural**



Palabras más comunes	
Imaginario	1
Población	1
Alejado	1
Cultural	1
Bajo	1
Asignación	1
Presupuestal	1
Sector	1

Figura 52 Palabras cultura-perspectiva personas con discapacidad.

El sistema de industria turística no es inclusivo, ni incluyente; resulta discriminatorio hacia las personas con discapacidad. Las tasas de desempleo en personas con discapacidad son altas, los emprendimientos de esta población cuentan con baja visibilización e iniciativas de apoyos económicos para ellos; y la capacitación que se brinda desde el sector a los prestadores de servicios turísticos no están dirigidas a personas con discapacidad.

Lastimosamente las empresas que tienen responsabilidad social y que le apuestan a la inclusión laboral de personas con discapacidad, no cuentan con suficientes apoyos y visibilización.

Inteligencia



Figura 55 Palabras inteligencia-perspectiva personas con discapacidad.

Los sistemas de información sobre turismo no cuentan con información accesible, es decir, no tienen en cuenta las distintas categorías de discapacidad de la población y resulta ser difícil acceder a la información. El acceso a conectividad no se ha podido asegurar para todas las personas y todas las localidades, así que hay una brecha para poder acceder a la información y para tener conectividad.

- **Recursos e infraestructura**

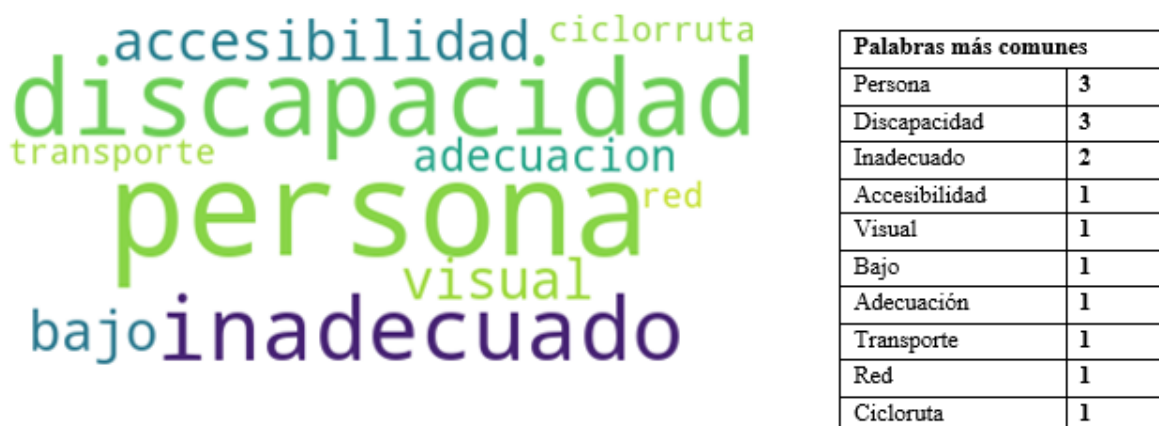
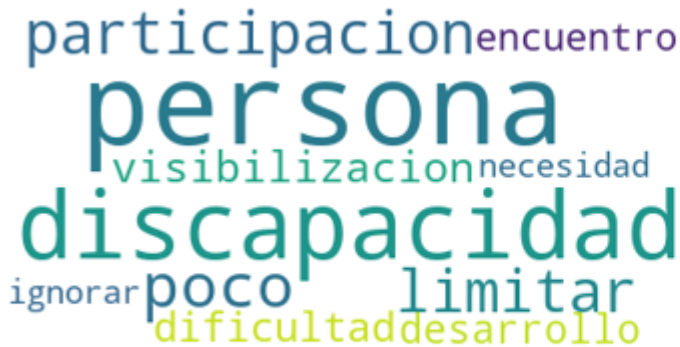


Figura 56 Palabras recursos e infraestructura-perspectiva personas con discapacidad.

La infraestructura turística que tiene la ciudad no es correcta para que la puedan acceder personas con discapacidad. Para la adecuación de la planta de infraestructura turística no se han tenido en cuenta los distintos tipos de discapacidades ni se ha adecuado a ellos. Así que, poder acceder a cualquier atractivo turístico o buscar información sobre señalización es imposible para las personas con discapacidad.

- **Social**



Palabras más comunes	
Persona	3
Discapacidad	3
Poco	1
Participación	1
Limitar	1
Visibilización	1
Dificultad	1
Desarrollo	1
Encuentro	1
Ignorar	1

Figura 57 Palabras social-perspectiva personas con discapacidad.

Así como en otros subsistemas, se ha invisibilizado a las personas con discapacidad, de esta manera se logran ignorar las necesidades de cada uno, esto limita la participación de la comunidad dentro de escenarios turísticos y los continúa invisibilizando y dejando sin participación incidente dentro del sector. No se puede pensar en el turismo como un motor de desarrollo económico y social si no se piensa integralmente en todas las poblaciones, más en las que han sido discriminadas y dejadas a un lado durante mucho tiempo.

Propuestas y alternativas

¿Qué desarrollar?

- Protocolos para las personas con algún tipo de discapacidad y teniendo en cuenta a todas las discapacidades, esto asegura que haya un reconocimiento de las personas con discapacidad. Una gobernanza con enfoque distintivo hacia las personas con discapacidad. Este reconocimiento debe ir acompañado de oportunidades de acceso laboral.
- Los atractivos turísticos deben tener siempre intérpretes para las personas con discapacidades en el desarrollo de actividades turísticas. Turismo multisensorial.
- Estos intérpretes deben ser capacitados con regularidad.
- Desarrollar una política pública en clave de los derechos, esto debe ir más allá del papel reconociendo los enfoques sociales en todos los niveles.
- Debe haber una veeduría real de lo acordado en espacios de participación sociales.

- Fomento a los escenarios de paz: Bogotá como escenario de paz.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para reconocer las potencialidades de las personas con discapacidad y combatir el imaginario de que las personas con discapacidad son solo usuarios del sector turístico y no pueden participar activamente de la industria turística como prestadores de servicios turísticos o asociados a la cadena de valor del turismo.

¿Qué camino seguir?

- Se deben crear mayores oportunidades laborales para las personas con discapacidad y visibilizar los aportes que estos hacen al turismo.
- Dentro de la política pública de turismo se debe incluir a la población con discapacidad en las fases de implementación y evaluación de esta política pública.
- Los espacios públicos y atractivos turísticos deben ser más flexibles en el acceso a ellos. Garantizar que la población con discapacidad pueda acceder.

¿Con qué instrumentos?

- Con las recomendaciones de la federación mundial de personas sordo ciegas. Que el sistema de transporte sea inclusivo con las personas con discapacidad.
- Teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible.
- Dando apoyos a guías turísticos con discapacidad.
- Creando espacios construcción conjunta y co-creación que promuevan la investigación. Para esto es necesario articularse con la academia pueda acompañar estos procesos y haya progresividad, esto con la participación de la comunidad de personas con discapacidad.
- Dar incentivos para el fortalecimiento empresarial de las personas con discapacidad y que se puedan dar a conocer sus talentos y emprendimientos.

¿Con quién?

- Con el sector privado y público, las personas con discapacidad y las organizaciones culturales.

¿Para quién?

- Para las personas con discapacidad y para el sector de turismo.

4.2.5 Personas mayores

- **Gobernanza**



Figura 58 Palabras gobernanza-perspectiva personas mayores.

Dentro de las localidades hay desconfianza en las entidades distritales. Esto se da porque no hay suficiente presencia del Instituto dentro de las localidades, gracias a esta desconfianza es que las personas no quieren participar de manera incidente en la implementación del turismo dentro del territorio. Es necesario que la participación del IDT se de manera más activa y frecuente para que las personas se sientan más confiadas y se pueda trabajar de la mano entre las comunidades y el Instituto. Una gran dificultad es la no continuidad de los proyectos que se adelantan en la comunidad. Estos deberían tener una perduración más larga y no ser terminados o cambiados cada cuatro años, esto también ha generado desconfianza al momento de trabajar directamente con el distrito.

Finalmente, la comunidad de personas mayores no es tenida en cuenta de manera incidente para hacer parte de las decisiones o proyectos que se adelantan en el territorio. Consideran que no es justo que sean tomados en cuenta solamente cuando necesitan de sus saberes propios, pero al momento de tomar decisiones no se les escucha, adicionalmente la remuneración que se les da no es acorde con el conocimiento que tienen.

- **Cultural**



Figura 59 Palabras cultural-perspectiva personas mayores.

El ejercicio turístico ha ido desplazando el conocimiento ancestral de las localidades y no se ha entendido que este conocimiento puede ser aprovechado como un producto turístico.

Desplazar estos saberes propios del territorio solo incentiva el desconocimiento del territorio por propios y visitantes y termina no reconociendo el valor de ciudad.

No hay proyectos de algo impacto en las localidades, se está desperdiciando la diversidad cultural y de saberes ancestrales que pueden aportar las personas mayores y que finalmente puede aportar en estos proyectos de alto impacto.

- **Ambiental**



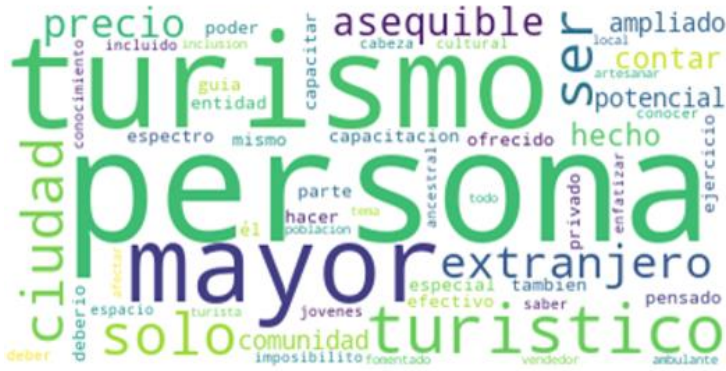
Palabras mas comunes	
Estar	2
Termal	2
Atractivo	2
Localidad	2
Desaprovechar	1
Serio	1
Interesante	1
Cerca	1
Bogotá	1
Disponible	1

Figura 60 Palabras ambiental-perspectiva personas mayores.

Las localidades han perdido territorio natural, es decir, no hay tantos espacios verdes como se esperaría y no se han reverdecido, esto es porque no se ha entendido que, destinando más espacios verdes dentro de las localidades, estas pueden volverse más atractivas para los y las turistas que quieran visitar el territorio.

Si desde el Instituto no se piensa en capacitar y trabajar en el fortalecimiento del medio ambiente para hacerle frente a los impactos negativos del turismo, no se puede pensar en la naturaleza como un producto o atractivo turístico.

- **Industria**



Palabras mas comunes	
Persona	6
Turismo	4
Mayor	4
Turístico	3
Ciudad	2
Ser	2
Solo	2
Extranjero	2
Precio	2
Asequible	2

Figura 61 Palabras industria-perspectiva personas mayores.

No se ha tenido en cuenta el potencial que tienen las personas mayores para hacer parte de la cadena de valor del turismo. Las capacitaciones para guías turísticos dirigidos a personas mayores son muy pocas lo que les quita participación en la industria turística y hace que esta sea excluyente.

El turismo en la ciudad se ha enfocado solamente en los extranjeros, pero no en las personas residentes, esto hace que los precios sean elevados y poco asequibles ya que estos están pensados para ser suplidos por turistas o visitantes extranjeros y hace que los y las visitantes que residen en la ciudad no puedan acceder a ellos por su capacidad adquisitiva más limitada que la de los extranjeros.

- **Inteligencia**



Articulación	1
MinTic	1
Fomentar	1
Turismo	1
Localidad	1

Figura 62 Palabras inteligencia-perspectiva personas mayores.

No hay una articulación adecuada y eficiente con Min Tic para fomentar el uso de tecnologías de la información relacionadas con el turismo en las localidades. El acceso a las TICS y a las plataformas no es intuitiva con las personas mayores.

- **Recursos e infraestructura**



Figura 63 Palabras recursos-perspectiva personas mayores.

La infraestructura peatonal es deficiente para permitir que las personas mayores puedan transitar con tranquilidad y seguridad. La infraestructura vial también es ineficiente ya que las vías principales en mal estado no pueden ayudar a descongestionar las vías secundarias de los barrios. El espacio público se encuentra deteriorado y no se ha estimulado su recuperación.

Sumándose a lo anterior, las ventas ambulantes congestionan también las vías peatonales lo que imposibilita que los transeúntes puedan circular bien por ellas.

- **Social**



Figura 64 Palabras social-perspectiva personas mayores.

No se han tenido en cuenta a todas las localidades de la ciudad, sobre todo las más necesitadas y donde habitan en su mayoría comunidades que han sido marginadas durante mucho tiempo, para que también puedan hacer parte del desarrollo socioeconómico que proporciona el sector turístico y así poder cerrar la brecha económica y social que tiene la ciudad.

Otra problemática encontrada es la inseguridad. La inseguridad desestimula la visita de turistas a los atractivos turísticos. Si no se estimula la visita a estos atractivos por medio de la seguridad, es poco probable contar con el correcto desarrollo del sector turístico.

Propuestas y alternativas

¿Qué desarrollar?

- Una política integral concertada para que existan garantías de tener en cuenta a la población de personas mayores. Esta política debe asegurar que las personas mayores puedan entrar y participar del turismo, proyectos de alto impacto en las localidades e incluir a la población de las localidades en la toma de decisiones sobre el territorio y sobre la industria turística.
- Hacer un encuentro cultural donde se puedan identificar las raíces de las localidades para tener una mayor apropiación cultural y territorial. Esto también puede impulsar mercados locales donde se den a conocer estos recursos culturales, históricos y de las localidades.

¿Qué camino seguir?

- Implementar corredores culturales dentro de cada localidad y que tome en cuenta los saberes ancestrales, donde las personas mayores puedan enseñar estos saberes ancestrales, culturales, artesanales y gastronómicos. También se puede potenciar el intercambio de saberes entre el turismo rural y el turismo urbano.
- Se debe fortalecer la Bogotá-región.

¿Con qué instrumentos?

- Mapeando desde las localidades y con sus líderes, todos los atractivos turísticos que se tienen para poder hacer paquetes turísticos e incluirlos en la oferta turística de la ciudad.
- Estimular el empleo basado en turismo, de las personas mayores. Una opción puede ser la adecuación de casas para poder hospedar a los y las visitantes. Estos lugares deben ser económicos y estimularía el intercambio cultural con las personas mayores de la ciudad.
- También es necesario que se den contratos permanentes a las personas mayores como prestadores de servicios turísticos.
- Se deben asegurar que los paquetes turísticos tengan precios asequibles.

¿Con quién?

- En articulación con las entidades territoriales, distritales, gubernamentales.

¿Para quién?

- Para la población de personas mayores.

4.2.6 Víctimas, excombatientes y constructores de paz

- **Gobernanza**



Palabras mas comunes	
Colombia	1
Problema	1
Grave	1
Mental	1
Dirección	1
Atrasado	1
Latifundista	1
Turismo	1
Pensado	1
Factor	1

Figura 65 Palabras gobernanza-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

El turismo no ha sido pensado como un factor de desarrollo industrial, económico y social y esto ha sido porque los gobiernos no han tenido voluntad de convertir al sector turismo como un motor de este desarrollo. El no dimensionar esto hace que las poblaciones que más necesitan de este desarrollo socioeconómico no reciban los apoyos necesarios para llevar a cabo proyectos productivos que los ayuden a cerrar las brechas económicas y sociales que se han perpetuado durante años en la ciudad. Los procesos que se están llevando a cabo durante la etapa de formulación de la política pública de turismo, no solo deben tener en cuenta a la comunidad de víctimas, reinsertados y reincorporados en la etapa de participación, sino también en la etapa de implementación.

- **Cultural**



Palabras mas comunes	
Más	4
Turístico	2
Cultural	2
Parte	2
Ir	2
Mucho	1
Actividad	1
Bogotá	1
Referente	1
Nivel	1

Figura 66 Palabras cultural-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

La falta de articulación de las instituciones con la población ha hecho que los atractivos turísticos sean siempre los mismos y que las localidades y potencial atractivos culturales sufran de estereotipos y finalmente terminan por no poder hacer parte de la industria turística. La falta de trabajo conjunto con la comunidad hace los espacios culturales y artísticos sean abandonados y desperdiciados. Falta diversificar los atractivos turísticos culturales; aprovechar la diversidad cultural que tiene la ciudad.

- **Ambiental**



Figura 67 Palabras ambiental-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

Hay dos problemáticas que giran en torno al ejercicio turístico en el medio ambiente. El primero es que este se hace de manera muy artesanal y se atenta contra el cuidado de la naturaleza, esto debe ser modernizado un poco. La segunda problemática es que no hay educación en torno al turismo ambiental y ecológico. Esto debe hacerse de manera responsable con participación y capacitación de las comunidades.

- **Industria**



Figura 68 Palabras industria-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

Una gran dificultad es que la institucionalidad promueve sus propios espacios turísticos, pero no los emprendimientos de las comunidades que terminan siendo proyectos autogestionados. Estos proyectos son los que necesitan en realidad apoyo por parte de la institucionalidad. Adicionalmente los pequeños empresarios tienen muchas barreras para poder operar sus proyectos de manera eficiente. Las comunidades desde el territorio tienen un alto desconocimiento sobre el sector turístico y es necesario poder capacitarlos para estimular la libre competencia en el sector. Es necesario que el distrito desde su institucionalidad acompañe más estos procesos.

Inteligencia

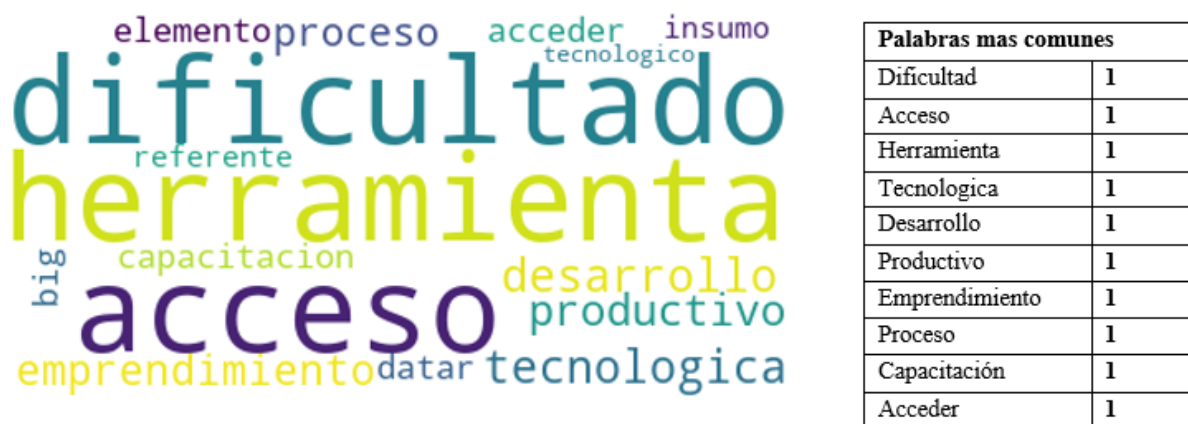


Figura 69 Palabras inteligencia-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

El uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo productivo de los emprendimientos ha sido un proceso tropezado ya que no se cuenta con la capacitación necesaria y correcta para acceder a este insumo tecnológico y aprovecharlo en el ejercicio turístico.

- **Recursos e infraestructura**



Figura 70 Palabras recursos-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

La ubicación y la buena condición de los recursos de infraestructura que tengan los atractivos turísticos deben ser óptimos para contar con la visita constante de los y las turistas. Es importante que el acceso a estos lugares no sea tropezado o entorpecido por una infraestructura ineficiente y deteriorada.

- **Social**



Figura 71 Palabras social-perspectiva víctimas, excombatientes y constructores de paz.

El turismo como desarrollo socioeconómico esta encapsulado solo en unos sectores poblacionales, no hay un verdadero impacto social positivo del turismo en todos los sectores sociales, sobre todo los que históricamente han sido discriminados social y económicamente; con esto se están ignorando las necesidades de todas estas comunidades.

Propuestas y alternativas

¿Qué desarrollar?

- Que desde el gobierno distrital se ayude y asesore a la población en el sector turístico de la ciudad y también que en este ejercicio se puedan convocar otras entidades públicas como el SENA.
- Es necesario tener escenarios educativos sobre el turismo de naturaleza o ecológico y sus impactos. Enseñar cómo debemos cuidar el medio ambiente para reducir los impactos negativos del turismo en él.
- Reincorporación económica del sector.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para fortalecer los emprendimientos turísticos de excombatientes, consolidar la paz y promover el turismo en la ciudad.

¿Qué camino seguir?

- Se deben formar a excombatientes en temas de turismo y darle visibilización a los emprendimientos de excombatientes.

¿Con qué instrumentos?

- Con facilidades para acceder a incentivos o ayudas económicas para los procesos productivos de la comunidad, sobre todo los adelantados por excombatientes.
- Con profesionales / funcionarios donados por parte del distrito para que ayuden a articular los procesos productivos de estas las comunidades.
- Utilizar casas o propiedades que han sido expropiadas para que las comunidades puedan usarlos en figuras de comodatos.
- Capacitación en otros idiomas para poder interactuar con los y las turistas. Esto los hace más competitivos.

¿Con quién?

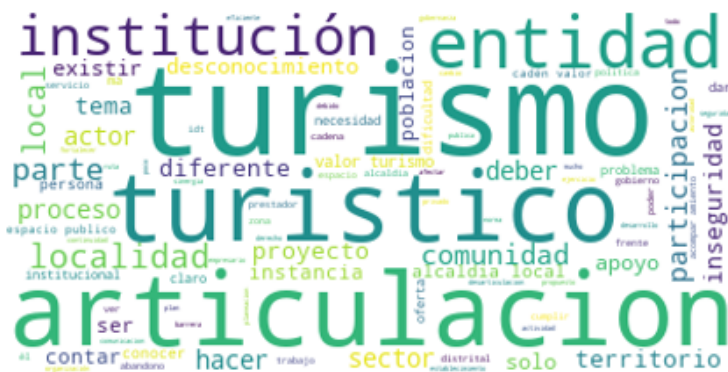
- Con la comunidad, las instituciones, las entidades bancarias, otros actores de la cadena de valor del turismo, el SENA y los países garantes o instituciones que protejan la vida de la comunidad de víctimas, reinsertados y reincorporados.

¿Para quién?

- Para la comunidad de reinsertados, reincorporados y víctimas del conflicto armado.

4.2 Perspectiva territorial¹⁰

- **Gobernanza**



Palabras mas comunes	
Turismo	26
Articulación	19
Local	17
Turístico	15
Entidad	15
Institución	15
Localidad	15
Parte	12
Comunidad	10
Alcaldía	10

Figura 72 Palabras gobernanza-perspectiva territorial.

¹⁰ Los resultados desagregados se muestran en el apartado 8.2.3

Total asistentes mujeres	Total asistentes hombres	Total grupo etario 18-28	Total grupo etario 29-59	Total grupo etario 60 o más
180	213	67	162	7

Una de las problemáticas más encontradas a lo largo de los ejercicios de participación ciudadana en las distintas localidades de la ciudad es que no hay articulación entre el gobierno distrital y las comunidades que habitan el territorio. Tampoco hay articulación entre instituciones para promover la industria turística en el territorio. La gobernanza distrital en representación de sus instituciones, no es eficaz.

También el acompañamiento que las entidades públicas brindan en materia de promoción turística se reduce únicamente a las localidades que han sido históricamente turísticas, pero no han brindado apoyo a las demás que tienen potencial de serlo.

Las localidades junto con sus habitantes sienten desconfianza frente al Distrito porque este ha incumplido con acuerdos que se habían alcanzado en el pasado. Estos acuerdos o proyectos no han sido desarrollados a pesar de que había un compromiso previo de hacerlo. Las alcaldías y las entidades públicas deben cumplir con lo propuesto.

Sin embargo, hay planes, proyectos e iniciativas que han empezado pero cada cuatro años se ven concluidas a la fuerza y cambiadas porque entra una nueva administración distrital. Es necesario que exista una continuidad en estas iniciativas para que el trabajo adelantado pueda concluirse con naturalidad y no perder el camino ya recorrido.

Las instituciones distritales y el mismo Distrito desconocen la realidad de todas las localidades y que las dinámicas no son iguales entre ellas, no ha reconocido a las autoridades y comunidades originarias y ancestrales del territorio, así que estas no son tenidas en cuenta como un interlocutor válido.

Desde la gobernanza no se han destinado líneas de inversión que aporten activamente al turismo y finalmente no se ha tenido en cuenta la afectación producida por la emergencia sanitaria del Covid 19, los comerciantes que han sido los más afectados no han sentido alivios económicos como los pagos de impuestos.

- **Cultural**

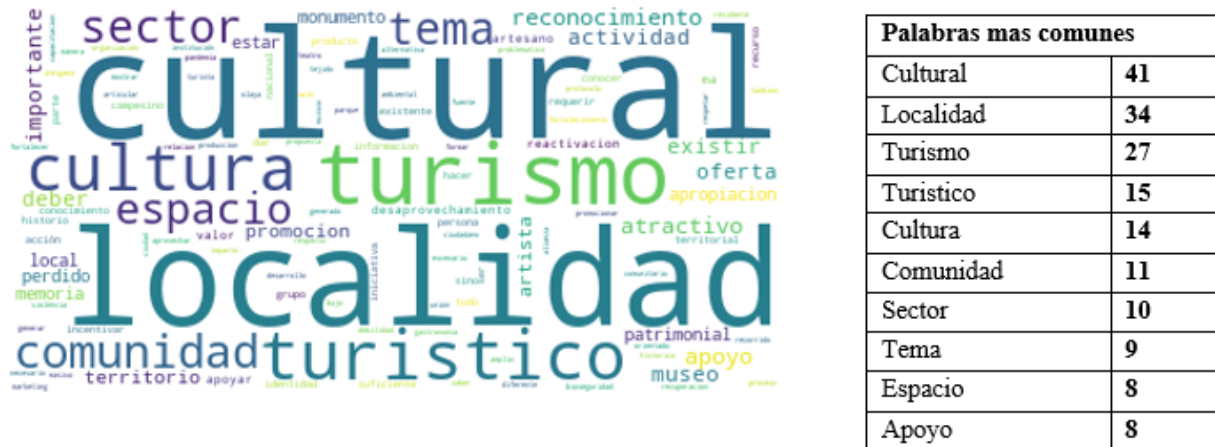


Figura 73 Palabras cultural-perspectiva territorial.

No hay un reconocimiento de las expresiones culturales de las localidades, se está desaprovechando las propuestas culturales e históricas que tienen las localidades. El territorio y el Distrito ignoran toda esta diversidad cultural e histórica, si no hay reconocimiento no puede haber una apropiación y sin apropiación es difícil poder ofrecer un producto turístico que nutra la cadena de valor del turismo.

Es necesario que por medio del reconocimiento y la apropiación se pueda promover la creación de productos turísticos asociados a la diversidad cultural del territorio. No se puede seguir pensando el turismo desligado de la cultura e historia local. El Distrito no ha apoyado ni promovido recorridos y actividades culturales y ha excluido a los artistas pertenecientes al territorio, que en última instancia pueden contribuir al desarrollo del sector. No hay sostenibilidad de proyectos orientados a la industria cultural, creativa e histórica.

- **Ambiental**



Figura 74 Palabras ambiental-perspectiva territorial.

No hay cuidado del medio ambiente ni conciencia sobre su uso y conservación en el turismo. Se debe minimizar el impacto ambiental negativo por las prácticas turísticas. No hay estudios ni regulación de la capacidad de carga en los atractivos turísticos naturales.

No se puede ignorar que hay un deterioro de los ecosistemas. Es necesario tener en cuenta esto, que no se están cuidando los espacios y que es necesario lograr una mayor articulación entre la población y las instituciones para el cuidado del medio ambiente. No hay un reconocimiento integral de los atractivos turísticos ambientales, por ejemplo, se está desaprovechando la ruralidad como espacio para desarrollar un turismo rural.

- **Industria**



Figura 75 Palabras industria-perspectiva territorial.

Hay dificultad para informarse sobre los atractivos turísticos que hay en las localidades. No hay un mapeo de estos atractivos, no se identifican dentro de la cadena de valor.

Tampoco hay información relevante y completa de los atractivos que ya están establecidos. El no tener información completa sobre los atractivos turísticos de las localidades genera dificultades para generar paquetes turísticos locales.

Un gran problema es que no se ha reconocido al turismo como un motor de desarrollo económico y social y las comunidades no tienen claro en qué se beneficiarían con estimular la industria turística en el territorio.

El desarrollo de la industria turística en las localidades carece de estudio y de organización. No solo no se tienen claros los actuales atractivos turísticos y los potenciales, sino que se ignoran muchos procesos autóctonos de las localidades que podrían aportar directamente al desarrollo turístico de los territorios, como por ejemplo la medicina ancestral.

No se han estimulado las ferias de comercialización de productos que podrían convertirse en atractivos turísticos permanentes de la localidad, como el mercado de las pulgas de San Alejo o el mercado de las pulgas de Usaquén.

Tampoco hay una normativa que regule los precios del mercado turístico y que frene la depredación del sector. Es necesario que se capacite a todos los agentes que hacen parte de la cadena de valor.

- **Inteligencia**



Figura 76 Palabras inteligencia-perspectiva territorial.

El principal problema es que no todas las localidades tienen acceso a internet, si no se garantiza que en todo el territorio de la ciudad se pueda acceder eficientemente a internet, no se puede garantizar el correcto uso, o por lo menos el conocimiento, de las herramientas de información turística.

Los sistemas de información sobre turismo se encuentran desactualizados, o en el peor de los casos, no se tiene conocimiento de su existencia.

No hay claridad si existen datos sobre visitas, número y lugares de visitas. Se desconocen estos datos turísticos de las localidades. La conectividad en procesos de big data son deficientes.

Finalmente, no se ha abierto la posibilidad de recibir criptomonedas como bitcoin o *dogecoin*.

- **Recursos e infraestructura**



Palabras mas comunes	
Espacio	14
Localidad	12
Infraestructura	10
Turistico	9
Turismo	6
Atractivo	6
Via	5
Cultural	5
Realización	5
Construcción	5

Figura 77 Palabras recursos-perspectiva territorial.

La infraestructura vial y peatonal se encuentra en pésimas condiciones. Las vías tanto principales como secundarias son las que permiten el acceso y la salida de las localidades, si estas están mal, se retrasan los tiempos de desplazamiento hacia los atractivos tanto para visitantes como para turistas.

La infraestructura de la ciudad no está pensada para el turismo. Las baterías sanitarias que deberían estar en buenas condiciones no lo están y su número no es suficiente para la demanda que se presenta. La infraestructura patrimonial está deteriorada y no se fomentan proyectos para poder recuperarla, tampoco se tienen mapeados los otros espacios históricos y cuáles son sus condiciones.

- **Social**



Palabras mas comunes	
Turismo	24
Comunidad	21
Social	17
Localidad	16
Bajo	11
Turistico	9
Territorio	8
Proceso	7
Hacer	6
Mayor	6

Figura 78 Palabras social-perspectiva territorial.

Dentro de la industria turística no hay un enfoque de responsabilidad social donde se le retorne algo a la población receptora del turismo. Tampoco se tiene en cuenta a la población para hacer parte de la cadena de valor del turismo.

Se ha desconocido la historia de las localidades y se ha invisibilizado sus derechos culturales. Actualmente varias localidades sufren de estigmatización por lo que el Distrito no les presta atención para incluirlas en la industria turística y así contribuir al cierre de brechas sociales y económicas. No se han tenido en cuenta los altos niveles de desempleo en las localidades, esto podría disminuirse con la implementación de la industria turística en el territorio. Se desconoce el aporte a la diversidad cultural e histórica de las comunidades étnicas del territorio.

Soluciones / alternativas.

¿Qué desarrollar?

- Se debe hacer un diagnóstico de todos los recursos y atractivos turísticos que tienen las localidades para saber con qué se cuenta y en qué condiciones está. Articular los componentes histórico, cultural y patrimonial de las localidades.
- También es importante que se empiecen a integrar el sector público y privado con la población. Con esta articulación se pueden adelantar proyectos de impulso al turismo dentro de las localidades. Esta correcta articulación en torno a los diferentes clústeres de las localidades puede fortalecer las iniciativas turísticas que le permitan a los y las turistas variedad de actividades y elementos que aporten a la reactivación económica.
- Se deben consolidar las zonas de interés turístico por medio de un trabajo interinstitucional.
- Es necesario que se estén capacitando con regularidad a todos los actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo y que se regule el ejercicio de estos y los precios de mercado.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para crear conciencia de cuidado y conservación del medio ambiente. Si se entiende que el turismo es una alternativa de desarrollo económico y social, también se debe entender que el medio ambiente no puede verse sacrificado por esto, es necesario disminuir los impactos negativos del turismo en el medio ambiente y de alguna manera devolverle algo producto del ejercicio turístico.
- Para lograr el reconocimiento cultural e histórico de las comunidades que habitan las localidades. Es necesario que la población acepte y reconozca la diversidad cultural que tienen y que se trabaje alrededor de esto para así evitar que toda esta riqueza cultural e histórica se pierda. Esto puede ayudar a mejorar la oferta turística. Fortalecimiento cultural.
- El turismo es el medio que puede ayudar a reactivar económicamente a las localidades y se puedan generar empleos; también puede ser una oportunidad de cerrar las brechas sociales y económicas que se ha perpetuado por años.
- También para posicionar a Bogotá como un destino turístico tanto nacional como internacional.

¿Qué camino seguir?

- Identificar líneas de inversión para establecer presupuestos y que las instituciones distritales estén articuladas con la población y aumentar la oferta educativa del SENA.
- Articulación de los atractivos turísticos de las localidades por medio de la construcción colectiva y el reconocimiento cultural, patrimonial e iconográfico de cada localidad. Esto también se puede enlazar con ferias para mostrar las actividades económicas y culturales.
- Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y a las comunidades para que se encuentren preparadas para afrontar la industria turística. Articulación con universidades para el fomento de formación técnica sobre los diferentes procesos del turismo.
- Desarrollo de una página web para ofertar los servicios de la cadena del valor del turismo.

¿Con qué instrumentos?

- Con mesas de trabajo donde participen los diferentes actores del sector turístico.
- Aprovechando las plataformas digitales para dar a conocer los atractivos turísticos de las localidades e información relevante y relacionada con el desarrollo turístico de la ciudad.
- Con el Plan de Ordenamiento Territorial.
- Con la política pública de turismo.
- Medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Uso y actualización de las bases de datos.

¿Con quién?

- CAR
- IDT
- IDPC
- SENA
- Las alcaldías locales.
- Prestadores de servicios turísticos.
- Entidades públicas.
- Líderes comunales.
- Instituciones educativas.
- Entidades privadas.
- Grupos culturales.
- Actores de la cadena de valor del turismo.
- ¿Para quién?
- Para residentes, visitantes y turistas.
- Para las personas pertenecientes a la cadena de valor del turismo.
- El territorio.
- Para las entidades distritales.
- Para los recursos turísticos de las localidades.
- Estudiantes.
- Futuras generaciones.
- El medio ambiente.
- Comunidades étnicas y de diversidad cultural.

5. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUNTOS CRÍTICOS

Para la identificación de los puntos críticos, entendidos como los aspectos que inciden de manera determinante en la configuración del problema y que requieren intervención a través de la política, se toma como base parte de la metodología de Planeación Estratégica Situacional, desarrollada por Carlos Matus (1985).

La planeación estratégica situacional tiene las siguientes características:

- Permite definir redes de causalidad.
- Incorpora el elemento político al proceso de planeación.
- Planeación es un ejercicio político de actores (recursos de poder)
- Opera bajo la lógica de momentos y no de etapas secuenciales.

Adicionalmente, la metodología establece 4 momentos:

EXPLICATIVO	NORMATIVO	ESTRATÉGICO	TÁCTICO OPERACIONAL
Definición del problema	Construcción de futuros deseados	Refiere a la viabilidad política	Soporte organizacional y financiero
Dimensión del problema	Construcción de alternativas	Análisis de gobernabilidad	Diseño institucional
Establecer nudos críticos (ámbitos de intervención)	Construcción de programas	Construcción de estrategias	

Figura 79 momentos de la Planeación Estratégica Situacional. Fuente: adaptado de Matus (1989)

Para el caso del diagnóstico de la política pública de turismo, se abordan específicamente los momentos uno y tres, los cuales contribuyen a procesar y analizar la información sobre la problemática de la política, contribuyendo a establecer cuáles son las causas del problema que se constituyen como puntos críticos, tomando como principales criterios la gobernabilidad y el mecanismo de intervención (reglas, estrategias, jugadas). Para esto, se utiliza la siguiente matriz:

PROBLEMA...				
GOBERNABILIDAD	REGLAS	ESTRATEGIAS	JUGADAS	VDP
ALTA			Causa mas fácil de intervenir	Descriptor del problema
MEDIA				
BAJA	Causa mas difícil de intervenir			

Tabla 13 Matriz de Planeación Estratégica Situacional. Fuente: adaptado de Matus (1989)

La gobernabilidad plantea la relación de las variables que se pueden controlar y las que debido a su naturaleza o situación tienen poca capacidad de ser intervenidas. La gobernabilidad puede ser:

- Alta: cuando las variables del problema pueden ser controlables a través de la intervención del Estado (en este caso el Distrito).
- Media: cuando las variables dependen parcialmente de la intervención de otros ordenes institucionales o de una articulación con terceros (sociedad y/o sector privado)
- Baja: cuando las variables son de difícil control, debido a que la intervención depende en su mayoría o totalidad de ordenes institucionales de mayor alcance (nacional, internacional) o que por su naturaleza requiere de una gran cantidad de recursos para su intervención.

De otro lado, las causas son clasificadas en función del tipo de intervención que requieren, debido a su naturaleza:

- Reglas: son causas o variables que pueden ser intervenidas a partir de reglas (normas, regulaciones de comportamientos).
- Estrategias: causas o variables que por su naturaleza requiere el desarrollo de estrategias en el marco de instrumentos de planeación que comportan la necesidad de articulación con terceros.
- Jugadas: causas o variables que pueden ser intervenidas a través de gestión o relacionamiento.

Finalmente, los vectores descriptores del problema hacen referencia a los datos que evidencian un síntoma del problema, es decir, su función es precisar las dimensiones relevantes para el estudio de determinado fenómeno o situación insatisfactoria.

Con la información cuantitativa y cualitativa expuesta en el capítulo 2 y la información obtenida en el marco del proceso de participación (capítulo 3), se clasificaron las problemáticas de cada uno de los subsistemas del sistema distrital de turismo en la matriz anteriormente señalada. De esto, se obtuvo la identificación de puntos críticos, los cuales se ubican entre gobernabilidad alta y media y, además, se pueden intervenir a través de reglas, estrategias y jugadas. Estos puntos críticos son agrupados en función de cinco categorías: innovación, sostenibilidad, tecnología, accesibilidad, gobernanza. Finalmente, cabe señalar que la metodología en sus momentos estratégico y táctico operacional, serán desarrolladas en la fase de formulación de la política.

1. GOBERNANZA

El principal punto crítico identificado en materia de gobernanza es la debilidad institucional para el desarrollo de un marco relacional adecuado entre Estado-sociedad-mercado para la gobernanza del destino. Esto, se evidencia en los pocos espacios de participación entre actores del sector, las debilidades institucionales asociadas al diseño institucional y normativo del sector, las limitaciones para promover la formalización y los problemas de resiliencia y seguridad que afronta el sistema distrital de turismo.

A continuación, se exponen algunos puntos críticos que detallan estos elementos.

1.1 Desconexión entre la oferta del destino y la demanda del mercado.

Bogotá es nominada como un destino turístico diverso, que tiene una oferta turística que contempla diversos atractivos y recursos naturales, culturales, sociales. Esta oferta se complementa con algunos productos turísticos, desarrollados especialmente en el seno de lo público que, sin embargo, no ha tenido una continuidad temporal que permita establecer un producto autóctono de ciudad. Pese a que en los últimos años se registran avances en la consolidación de productos de alcance regional, como ruta leyenda el dorado, siguen siendo limitados los alcances institucionales y las iniciativas privadas para establecer una oferta turística que responda a las dinámicas de una demanda cambiante.

Las debilidades en la estructuración de productos turísticos, evidencian la necesidad de articular la red institucional del distrito en sectores como cultura y ambiente, con las dinámicas de la planificación turística, que permitan establecer productos de alto alcance que a su vez deriven en hacer la ciudad un destino más atractivo para los y las turistas y visitantes.

1.2 Poca capacidad técnica del IDT como autoridad de turismo para identificar las necesidades de demanda y la adecuada gestión del destino.

Una adecuada gestión del destino requiere tomar decisiones basados en los mejores y fiables datos disponibles. Esto implica contar con la capacidad para levantar, sistematizar y analizar información del sector en un periodo de tiempo oportuno, que permita monitorear las características de la demanda turística y en fusión de esto perfilar las mejores acciones posibles para adecuar la oferta.

Pese a que Bogotá avanzó en 2021 en la consolidación y afianzamiento del Observatorio Distrital de Turismo, adscrito al IDT, buscando mejorar el sistema de información turística, la ciudad enfrenta grandes litaciones para contar con la información requerida para un eficiente sistema de información. Esto implica amplias inversiones en temas como conectividad, interactividad entre sistemas de información (públicas, privadas y de la sociedad civil) y la ampliación de la capacidad técnica del Observatorio.

1.3 Turistas no demandan la formalidad como requisito para acceder al servicio

La informalidad del sector es un problema preocupante para el desarrollo del turismo en la ciudad, debido a que limita la prestación de servicios y la provisión de bienes en condiciones de calidad óptimas y atendiendo a lo establecido en las normas. Pese a los esfuerzos orientados a masificar la formalización dentro del sector, existen algunos incentivos negativos que limitan su eficiencia. Uno de estos es que muchos turistas que llegan a la ciudad no demandan la formalidad como requisito para acceder al servicio. Esto ocasiona que actores no formales del sector tengan ventajas competitivas respecto a los formales, en tanto reciben pagos similares por sus productos y servicios y no tienen que pagar los costos de la formalidad.

Adicionalmente, la compra de bienes y servicios a prestadores no formales, implica una gran cantidad de riesgos, incluyendo algunos que pueden derivar en escenarios de afectación a la integridad física de los y las turistas, ante lo cual la capacidad del sistema distrital de turismo es limitada.

1.4 Poca visibilización del sector dentro de la agenda pública local

Pese a que el turismo es nominado en múltiples documentos oficiales (por ejemplo, el Plan Distrital de Desarrollo “Un nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI) como un sector estratégico para el desarrollo social y económico de la ciudad, en el ámbito de las localidades, salvo algunas excepciones (Candelaria, Santa Fe, Chapinero), es poco visible su inscripción en la agenda pública local. Esto fundamentalmente se debe a que la Circular CONFIS 03 de 2020, que define las líneas de inversión para los fondos de desarrollo local, no estableció un concepto de gasto específico para el turismo. Solamente bajo la línea de inversión de “Desarrollo de la Economía Local” se establece la posibilidad de realizar inversiones en materia de desarrollo económico (enfocado a formación y fortalecimiento de MiPymes y emprendimientos”. Esta limitación impide que los Planes de Desarrollo Local contemplen inversiones específicas en materia de turismo, aun cuando en muchas localidades fue un pedido recurrente en el marco del ejercicio de encuentros ciudadanos.

Pese a esto, durante 2020, 29 iniciativas ciudadanas de turismo fueron priorizadas en el marco de presupuestos participativos, en las localidades de Chapinero, Suba, Barrios Unidos, Ciudad Bolívar, Usaquén, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Kennedy, Antonio Nariño, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Los Mártires. Esto indica que pese a las limitaciones en cuanto a la destinación específica de recursos locales para el sector turismo, hay una ventana de oportunidad en los presupuestos participativos para visibilizar y reconocer el turismo como tema de interés ciudadano que requiere una atención presupuestal importante.

1.5 Baja identidad de Bogotá como destino turístico

Pese a ser el principal destino turístico del país, una gran parte de la ciudadanía de Bogotá no reconoce a la ciudad como un destino turístico (véase apartado 2,5). Esto implica aspectos negativos para el destino, tales como la no preparación social para aceptar al turista como parte del territorio, el incentivo a comportamientos que afectan el sistema distrital de turismo, un menor impacto en la promoción voz a voz de la ciudad, entre otros aspectos.

En los escenarios de participación se aduce a una gran falta de sentido de pertenencia, tema sobre el cual las comunidades consultadas hacen énfasis en verse a sí mismos, y a los demás habitantes como anfitriones de la ciudad; donde querer a su ciudad, apropiarse de lo que la hace única y saber mostrarla es vital para fomentar la participación en el desarrollo turístico y con él atraer un turismo que aporte al desarrollo social, económico y ambiental de las comunidades en las que ejerce un efecto concreto.

1.6 Alta vulnerabilidad frente a riesgos

Los efectos de la pandemia por el COVID 19, analizados en detalle en el apartado 2.4.1, evidenciaron la alta vulnerabilidad del sector turismo a la materialización de riesgos por fenómenos naturales, en este caso una enfermedad. Medidas como los confinamientos, el cierre de aeropuertos y otras orientadas a reducir los riesgos de contagio, derivaron en una drástica disminución de las actividades turísticas, que su vez significó el cierre de miles de establecimiento de la cadena de valor del turismo, la reestructuración de otros y la pérdida de miles de empleos producidos por el sector.

Frente a esto, aunque se generaron incentivos desde el sector público para tratar de mitigar los efectos de la pandemia y contribuir a la reactivación del sector, la afectación demostró la baja capacidad de resiliencia de la industria turística para hacerle frente a estas situaciones.

Igualmente, se presentan riesgos de otro tipo como emergencias naturales, que requieren de protocolos de atención específica para el sector turismo.

1.7 Alta proliferación de normas del sector dificulta su cumplimiento

Como se puede observar en el análisis del marco jurídico, la extensa y diversa normatividad del sector turismo, se convierte en un elemento de obligatorio cumplimiento para los prestadores de servicios turísticos, que en buena parte (resultado del esquema de participación) advierten de las grandes dificultades para conocer y aplicar correctamente las disposiciones legales. Igualmente, para el caso de los emprendimientos y MyPymes del sector, las limitadas capacidades organizacionales impiden un cumplimiento exegético de las normas, exponiéndolos a las sanciones que se pueden aplicar tanto en el marco del sector, como en la aplicación de otra normatividad conexas.

1.8 Exceso de trámites genera barreras de acceso a programas e incentivos.

Uno de los problemas más comunes identificados en el marco del esquema de participación, fue la gran cantidad de trámites y requisitos que deben tener los prestadores de servicios turísticos para acceder a convocatorias e incentivos, que fundamentalmente se ofertan desde la nación y más recientemente desde el distrito (FONDETUR).

Si bien es cierto que se debe incentivar y velar por que la formalización se extienda por el sector, es percibido por pequeños prestadores y organizaciones que desarrollan turismo comunitario, como una barrera de acceso a recursos que garanticen las condiciones materiales necesarias para formalizarse. Es decir, la exigencia de Registro Nacional de Turismo para algunas convocatorias, ocasiona en algunos casos el efecto contrario, al limitar la posibilidad de acceder a recursos que permitan posteriormente formalizarse.

De otro lado, requisitos como certificaciones, permisos, entre otros, generan en algunos casos altos costos para su consecución, lo que a desincentiva la decisión de acceder a programas y ayudas.

1.9 Dificil aplicación de la Inspección, Vigilancia y Control.

Los procesos de Inspección, Vigilancia y Control sobre Prestadores de Servicios Turísticos, están concentrados en autoridades del orden nacional y en el distrito en el nivel de las localidades. Esto implica, que el IDT como ente rector del turismo en la ciudad, no tiene competencias directas sobre estos procesos, lo que origina una baja capacidad de adelantar procesos sancionatorios cuando se violan normas relacionadas con el turismo.

En el nivel nacional a través de instituciones como la Superintendencia de Industria y Comercio, se adelantan procesos relacionados con la vulneración de los derechos de los consumidores, competencia desleal, prestación de servicios sin RNT y los demás consagrados en la Ley 2068, artículo 71. En lo local, los procesos de IVC que adelantan las Alcaldías Locales, versan sobre infracciones a normas urbanísticas, operación sin RNT, entre otros. Las dificultades de las Alcaldías Locales para dar respuesta a sus obligaciones de Policía Administrativa, limita en gran parte un ejercicio efectivo de la Inspección, Vigilancia y Control, lo que ha originado inconvenientes ante quejas irresueltas y que ha limitado la capacidad del sistema distrital de turismo para ejercer una efectiva gobernanza en términos del cumplimiento de la normatividad vigente del sector.

1.10 Baja integración institucional

El desarrollo de proyectos y acciones institucionales en las localidades es fragmentado y poco coordinado. Es decir, múltiples sectores administrativos del distrito desarrollan diversas acciones en distintos ámbitos de intervención relacionados con el sistema distrital de turismo. Sin embargo, en ocasiones las intervenciones no son coordinadas entre entidades y alcaldías locales, originando la duplicidad de esfuerzos y en algunos escenarios, la duplicidad de programas similares.

La dispersión de las intervenciones institucionales afecta la eficiencia de las actividades relacionadas con el sistema distrital de turismo, lo que a su vez genera incentivos negativos frente a la ciudadanía, para que estos desconfíen de las instituciones y creen que sus acciones tienen bajo impacto y son ineficaces. La pérdida de legitimidad de las instituciones a su vez afecta futuros procesos de cocreación entre la institucionalidad y la ciudadanía (baja capacidad de convocatoria, limitaciones a la participación, interlocución hostil), lo que va en contravía de los principios de la sostenibilidad turística y de una adecuada gobernanza del sistema de turismo en lo local.

1.11 Poca claridad de la institucionalidad sobre turismo

Las competencias de entidades del orden nacional en relación con el sector, hace difícil entender cuál es la red institucional del turismo, o en otras palabras la ciudadanía no tiene claro ante quien acudir en caso de determinado requerimiento. Muchas veces, esto ocasiona congestión de requerimientos en instituciones que no tienen competencias directas sobre determinados asuntos, lo que a su vez implica demoras en las respuestas y por ende la no atención oportuna de los requerimientos ciudadanos.

Esto evidencia la necesidad de contar con instrumentos tecnológicos e innovadores de mayor alcance, que difundan masivamente la red institucional del turismo y que contribuyan a dar una mejor respuesta a la ciudadanía, en términos de sus requerimientos y atendiendo a la necesidad de trascender hacia un gobierno abierto.

1.12 Baja capacidad de organización de los prestadores de servicios turísticos limita la interlocución eficiente con el Estado.

Aunque existen una cantidad de gremios en la cadena de valor del turismo, la mayoría de los prestadores no se encuentran afiliados a alguna agremiación que represente sus intereses. Esto especialmente ocurre con las MiPymes y emprendedores de la cadena de valor de turismo, quienes no tienen espacios de encuentro y representación que les permita generar lógicas de encadenamiento productivo y organización para agenciar sus intereses ante instituciones públicas.

Los efectos de la pandemia sobre el sector visibilizaron la necesidad de encontrar espacios de construcción colectiva y el fortalecimiento de redes de prestadores, para hacerse resilientes frente a la disminución de los ingresos.

1.13 Pocos espacios y mecanismos de participación en el sector turismo

Hasta 2021 la ciudad cuenta con una instancia de participación de carácter Distrital (Consejo Consultivo Distrital de Turismo), cuyo objeto es servir de órgano asesor y consultivo de la administración distrital, con relación al desarrollo de la industria turística en Bogotá D.C. e iniciativas locales de la misma. En el nivel local, solo la Candelaria cuenta con un Consejo Consultivo de Turismo.

Durante los espacios de participación para la formulación de la política, fue recurrente la identificación de que la falta de espacios de participación, tales como instancias formales y no formales, limita el encuentro entre actores del sector y las instituciones distritales, para interlocutar sobre problemáticas y plantear acciones de cocreación para su intervención. Esto evidencia la poca capacidad del sistema distrital de turismo, para que, en su despliegue territorial, genere espacios que contribuyan al mejoramiento de la gobernanza.

1.14 Baja aplicación de mecanismos para la gestión regional

Bogotá-región no ha implementado aún un sistema de gobernanza que le permita articular acciones concertadas entre los múltiples ordenamiento institucionales y territoriales, orientados a la consolidación de productos turísticos de alcance regional, mejores condiciones de movilidad y transporte, proyectos estratégicos comunes y gestión ambiental. Esto, se constituye como un factor que limita las posibilidades de fortalecimiento y gestión de un destino de alcance regional.

2. INNOVACIÓN

El principal punto crítico en el tema de innovación, es que no existe un ecosistema de innovación dentro del sector turismo que contribuya al desarrollo y comercialización de mejores productos y servicios turísticos. A continuación, se detallan otros puntos asociados.

2.1 Obsolescencia y poca claridad para la definición de los atractivos turísticos.

La metodología oficial para la definición de los atractivos turísticos, provista por el Viceministerio de Turismo, es antigua y no se adapta a los nuevos conceptos y dinámicas de los atractivos turísticos. Esto origina que la ciudad tenga dificultades para definir los atractivos turísticos y distinguirlos de los recursos. Adicionalmente, los constantes reclamos por parte de actores locales (institucionales y ciudadanía) sobre la declaración de ciertos recursos sobre atractivos, se ve en muchos casos poco coherente por parte del distrito, debido a la rigidez metodológica y de tiempos para la declaración de atractivos, ocasionando una respuesta a destiempo. Esto implica una superación de la realidad del turismo a las lógicas institucionales para su identificación e incorporación en la oferta turística de ciudad. Es decir, una baja capacidad institucional para el análisis y establecimiento de los recursos y atractivos turísticos. Adicionalmente, la Ley 2068 de 2020 plantea la declaratoria de bienes públicos como atractivos y a hoy no se ha expedido por parte del gobierno nacional la metodología o procedimiento correspondiente.

2.2 Baja planificación estratégica para el desarrollo de productos turísticos.

Las metodologías para la estructuración de productos turísticos desde el IDT, ha carecido de una consistencia que permita establecer productos de alto impacto que generen una identidad clara del destino frente a los y las turistas (especialmente los internacionales). Igualmente, aunque se han hecho esfuerzos para la estructuración de productos turísticos de alcance regional, aún subsisten obstáculos que limitan el desarrollo efectivo de estos productos.

De otro lado, son pocos los estudios sobre la implementación y el impacto de los productos turísticos implementados por la ciudad en los últimos años, lo que ha limitado la generación de conocimiento y lecciones aprendidas que permitan generar mejores productos con base en la experiencia.

Desde la óptica de los productos desarrollados por el sector privado, fue recurrente en el marco de los espacios de participación, la identificación de limitaciones en materia de planta turística y de gestión de aspectos ambientales (ejemplo las basuras) que suelen ser olvidados a la hora de diseñar productos turísticos y planes asociados a su implementación. De otro lado, por parte de los prestadores de servicios turísticos más pequeños, se identificaron necesidades en materia de formación para el desarrollo de productos que involucren atractivos de localidades y recorridos poco convencionales. Esto ha hecho que muchos estén enfocados en la oferta de productos de otros destinos, limitando la visibilización de los productos de ciudad (convencionales y emergentes).

2.3 Baja capacidad de los prestadores de servicios turísticos para el desarrollo de productos, procesos, proyectos y servicios innovadores

Los prestadores de servicios turísticos tienen pocas prácticas de innovación en el desarrollo de sus productos. Esto se evidenció en la encuesta realizada por el IDT en 2021 (IDT, 2021), donde se muestra que solo el 22,6% de los prestadores de servicios turísticos encuestados, es miembro o participa de alguna estrategia de transferencia de conocimiento, centros de conocimiento, estrategias de cooperación público-privada o público-público, laboratorios de innovación, para impulsar nuevas iniciativas que favorezcan el desarrollo de su empresa.

Este fenómeno también está asociado a la desarticulación de acciones para la generación de innovación, por parte de la academia, el sector privado y el Estado, lo cual se evidenció en el marco de los escenarios de participación realizados, en los cuales fueron constantes los señalamientos sobre la ausencia de mecanismos y espacios efectivos para la construcción de productos turísticos innovadores y el desarrollo de procesos de creación entre los tres actores del ecosistema de innovación.

2.4 Ausencia de mecanismos para la identificación de vocaciones locales, que permita unificar la oferta por localidad y la diferenciación en los productos definidos

El esquema de participación desde la perspectiva territorial, permitió identificar una alta valoración de los actores del turismo locales, de atractivos, potencialidades y posibilidades para el desarrollo de actividades turísticas. Pese a esto, no existe un mecanismo claro para identificar de manera objetiva estas vocaciones, ante la obsolescencia de la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para definir atractivos. Sin esta identificación objetiva, se dificulta la estructuración de ofertas y productos de las localidades, así como acciones orientadas a su promoción y marketing.

2.5 Debilidades organizacionales de los prestadores de servicios turísticos.

Tan solo el 0,20% de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad, cuentan con sello de calidad turística (ICTRC, 2021). Esto indica, las dificultades de la industria turística, para generar incentivos que permitan mejorar la calidad y avanzar hacia lógicas de certificación como factor de competitividad en el sector.

En este contexto, la baja certificación en calidad turística es un indicador de las necesidades de fortalecimiento de los prestadores de servicios turísticos, en aspectos como la prestación del servicio, la adecuación de instalaciones, prácticas laborales justas, entre otros aspectos.

De otro lado, estas debilidades están asociadas también a problemas en materia de calificación del talento humano empleado en el sector. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), se presentan problemas asociados a la alta rotación del capital humano, debilidades de competencias de personal de ventas, falta de programas de formación, consecución de personal especializado,

bajas competencias en mercadeo y ventas, falta de profesionalización y bajos niveles de bilingüismo.

3. SOSTENIBILIDAD

El principal punto crítico es la baja sostenibilidad turística de Bogotá región, que impacta negativamente las posibilidades de desarrollo socioeconómico de los territorios, la conservación medioambiental y la conservación del patrimonio.

3.1 Alta centralización de oferta en solo 4 localidades que visibiliza la necesidad de desarrollar valor agregado, competitividad y promoción de otras zonas de la ciudad, en línea con el turismo sostenible.

Los distintos datos aportados en el capítulo 2 y en particular en la información sobre industria turística, evidencian una alta concentración de la oferta turística en 4 localidades: Chapinero, Candelaria, Santa Fe y Usaquén. Los atractivos, recursos y Prestadores de Servicios Turísticos se ubican especialmente en esta zona oriental de Bogotá. Esto implica que los imaginarios sobre el turismo en Bogotá estén centrados en los espacios de estas localidades. Este fenómeno ha sido identificado por actores del turismo de otras localidades como negativo, toda vez de que invisibiliza las apuestas y procesos de turismo (especialmente comunitario) que se gestan en las distintas localidades y que tiene poco apoyo por parte de las autoridades públicas y poco interés de ser visibilizado por la industria turística. Esto implica, la necesidad de fortalecer otras zonas de la ciudad, para que sean prioritarias en las estrategias de promoción y marketing, logrando una mayor visibilización que implique a su vez, un mayor número de turistas.

Igualmente, se evidencia la necesidad de crear nuevas aglomeraciones productivas (y el fortalecimiento de las actuales), que impliquen la materialización de los principios de un turismo sostenible, y que particularmente reconozca y visibilice el turismo comunitario que se gesta mayoritariamente en lugares con una tradicional poca vocación turística. Las comunidades que ven en el turismo un factor de desarrollo socioeconómico, esperan que la adecuada gestión del sistema distrital de turismo, comporte el mejoramiento de las condiciones materiales y sociales requeridas para que el turismo prospere como una actividad social que su vez genera empleo, crecimiento e inclusión social.

3.2 El destino no genera incentivos sociales (beneficios tangibles e intangibles) para atraer turistas

Pese a que Bogotá tiene una amplia gama de atractivos, recursos y ha estructurado productos turísticos que la visibilizan en el contexto internacional, el posicionamiento de la ciudad región como un destino turístico atractivo para el/la turista (especialmente internacional) en el contexto latinoamericano, sigue estando relegado respecto a otras ciudades latinoamericanas. Esto, se evidencia en las calificaciones de índices como el DIGITAL CITY INDEX, 2018, que muestran

un mejor posicionamiento de marca de ciudades como Lima y Buenos Aires, y de otro lado, las estadísticas de tiempos de alojamiento, en donde la tendencia indica que más del 55% de las personas que viajan, pernocta de 1 a 3 noches, siendo la ciudad en muchos casos un lugar de tránsito para otros destinos nacionales.

Esto implica la necesidad de generar estrategias orientadas a la atracción de turistas mediante productos innovadores y sostenibles, que logren hacer que los y las turistas tengan estadías más largas que a su vez comporten un mayor gasto en los productos y servicios de la cadena de valor del turismo.

3.3 Baja perduración de proyectos del sector, debido a los cambios de administración.

En los escenarios de participación, especialmente los de carácter territorial, los actores del turismo hicieron referencia a que en el pasado proyectos e iniciativas públicas que contribuyeron significativamente al fortalecimiento del turismo y a los objetivos de sus organizaciones, no perduraron en el tiempo, debido a los cambios de administración. Esto implicó que algunas iniciativas y emprendimientos, desarrollados especialmente en el seno de organizaciones sociales y comunitarias que promueven el turismo comunitario, no continuaran o tuvieron varias afectaciones. Adicionalmente, aumentó la desconfianza de algunos líderes respecto a las intervenciones de las instituciones distrital en las localidades.

3.4 Baja capacidad para medir el impacto de las actividades turísticas en el ambiente

La sostenibilidad turística implica, entre otros aspectos, tender a la reducción de los impactos del turismo sobre el ambiente. Para esto, es necesario establecer mediciones, como la huella de carbono, a las actividades que se gestan en la industria turística. Sin embargo, Bogotá no cuenta con mediciones de estos impactos, lo que limita la identificación de los puntos más contaminantes de la industria y con ello, la implementación de políticas y directrices para intervenir esta problemática.

3.5 Conflictos por la operación en ecosistemas de la estructura ecológica principal.

El esquema de participación permitió identificar en las localidades que colindan con los cerros orientales de la ciudad, una problemática relacionada con la operación de rutas y recorridos en atractivos como la quebrada La Vieja, en Chapinero. Se identificó por parte de los participantes en las jornadas de Chapinero y Santa Fe, como aspecto problemático, el impacto negativo para los cerros, que tiene una operación no regulada en estas zonas, que permite que cualquier operador pueda desarrollar sus actividades comerciales. La baja capacidad para verificar el cumplimiento efectivo de la capacidad de operación en estos ecosistemas contribuye también a que la operación no regulada, tenga impactos negativos sobre la estructura ecológica principal de la ciudad.

3.6 Condiciones e incentivos insuficientes para el aprovechamiento de la naturaleza como atractivo turístico

Aunque en la ciudad se desarrollan distintas actividades turísticas sobre la estructura ecológica principal de la ciudad, especialmente los cerros orientales, no existe una regulación clara y mecanismos eficientes para su cumplimiento, lo que impacta negativamente la posibilidad de que ese tipo de turismo atienda a criterios ambientales que minimicen el impacto sobre la naturaleza.

La falta de estudios de carga y las pocas capacidades para el control de varios ecosistemas, fue una causa común, identificada en los escenarios de participación bajo la perspectiva territorial.

3.7 Falta de acciones contundentes frente el cambio climático

La emisión de gases de efecto invernadero es uno de los factores que aumenta la vulnerabilidad ambiental de la ciudad frente al cambio climático. Las estimaciones especializadas (business as usual), muestran un crecimiento en la emisión de toneladas de CO₂ al año, de 2,37% para el periodo 2017-2024, 2,35% para el periodo 2024-2030 y 2,17% para el periodo 2030-2050. Esto implica que la ciudad pasara de producir 11.403.759 toneladas de Co₂ en 2017 a 23.774.649 en 2050. (Alcaldía de Bogotá, 2020)

Bajo este escenario, se visibiliza como necesario avanzar en medidas de mitigación ambiciosas, en aspectos como la eficiencia energética, mejoras en la disposición de residuos sólidos y electrificación del consumo final de energía. Para sectores altamente contaminantes, como el de transporte (asociado al sector turismo), se requiere avanzar en transiciones hacia la combustión eléctrica y el fomento del transporte público sostenible. (Alcaldía de Bogotá, 2020).

Pese a que la ciudad cuenta con un Plan de Acción Climática, proyectado a 2050, el sector turismo no cuenta con obligaciones específicas orientadas a la reducción de los impactos de las actividades turísticas en el ambiente, aspecto que limita su contribución al propósito de hacer la ciudad resiliente y adaptable frente al cambio climático.

3.8 Persistencia de incentivos negativos que limitan la consolidación del turismo rural.

En las zonas rurales de Bogotá se han venido desarrollando actividades de turismo, especialmente relacionadas con agroturismo y avistamiento de aves. Los prestadores de esta zona, que se gestaron su mayoría en experiencias de turismo comunitario, enfrentan incentivos negativos (identificados en los escenarios de participación), tales como la conectividad del territorio (en términos viales y de telecomunicaciones), la falta de estudios de suelo y de capacidad de carga y la poca acción de las autoridades a través de la inspección, vigilancia y control, frente a conductas lesivas para los territorios.

Frente a estos aspectos, las condiciones para el desarrollo de turismo sostenible en la ruralidad, están afectadas por impactos ambientales negativos de actividades no reguladas (dimensión

ambiental), amenazas a la identidad territorial (especialmente de carácter campesino) y los factores estructurales (planta turística y aspectos económicos) que afectan la competitividad de la ruralidad.

3.9 Poca apropiación ciudadana de la cultura y los atractivos culturales y patrimoniales

La encuesta bienal de cultura 2019, indica que el 66% de la ciudadanía, no participa o lidera algún proyecto orientado a la promoción del arte, la cultura y el patrimonio. Esta dinámica se compagina con el poco gasto de dinero en temas como el patrimonio (8%) y artes escénicas (10%). Igualmente, tan solo sobresalen las localidades de Usaquén, Chapinero y la Candelaria, como lugares donde existe patrimonio cultural. (Secretaría de Cultura, 2019).

Estos datos indican que en general, hay una baja apropiación de las actividades culturales y de promoción del arte, que implican a su vez un bajo gasto de recursos en estas. De otro lado, la percepción sobre la concentración de la oferta patrimonial en tres localidades, que se compagina con la concentración de la oferta turística, muestra un desconocimiento de las dinámicas culturales y patrimoniales del resto de la ciudad.

4. TECNOLOGÍA

El principal punto crítico de la categoría tecnología, se asocia a la baja capacidad del sistema de información turística para proveer información y aplicación de tecnología orientada a una mejor gestión del destino, al marketing turístico y a la utilización de sistemas de conocimiento. A continuación, se exponen otros puntos que desarrollan este enunciado.

4.1 Ausencia de plataformas de interoperabilidad que permita compartir información a nivel institucional en el distrito

Los esfuerzos para unificar en una plataforma tecnológica, la mayor parte de la oferta turística y cultural de la ciudad, en torno a “Agéndate con Bogotá”, se ven limitados por la interoperabilidad de las plataformas tecnológicas de las entidades distritales. Esto ocasiona, que, aunque exista variada e importante información, distribuidas en múltiples plataformas, no es posible interoperar estos sistemas de información.

De igual forma, importantes diagnósticos y datos relevantes para el sector están diseminados en varios sistemas, que no interactúan y por tanto no permiten generar cruces que deriven en mejores datos para la toma de decisiones.

4.2 Bajo desarrollo tecnológico en las infraestructuras turísticas de la ciudad

La infraestructura turística de la ciudad, no incorpora desarrollos tecnológicos contemporáneos, que puedan contribuir a mejorar sus objetivos en términos de demarcación, entretenimiento, entre otros. Mecanismos como los códigos QR, no son parte de infraestructuras como la señalización

turística. Igualmente, gran parte de la planta turística de la ciudad no tiene la capacidad de ser un sistema que prevea datos claves, como el número de visitantes y turistas, tráfico, entre otros, que son fundamentales para mejorar la toma de decisiones en la gestión del destino.

4.3 Bajas capacidades de prestadores de servicios turísticos para hacer uso de las herramientas tecnológicas

El esquema de participación permitió evidenciar las debilidades que tienen prestadores de servicios turísticos para utilizar las herramientas tecnológicas. En las 20 localidades, varios prestadores manifestaron desconocer las ventajas y forma de utilización de herramientas tecnológicas. En algunos grupos poblacionales, como las personas mayores, se manifestó la dificultad generacional que implica acceder a este tipo de herramientas.

Por su parte, las personas con discapacidad presentan dificultades adicionales, relacionada con el diseño no accesible de varias plataformas web, lo que limita su utilización y va en contravía del goce de sus derechos.

En algunos territorios, simplemente no se cuenta con la infraestructura total o necesaria para acceder a las TICS. No se cuenta con señal de celular o internet y en muchos casos, la población no cuenta con los recursos para financiar el acceso al servicio. Acceder al servicio resulta ser más complejo en la ruralidad ya que tiene costos muy altos porque son prestados por operadores privados.

Estas dificultades para el uso de las herramientas tecnológicas, limitan la posibilidad de hacer más eficiente la industria turística, violentan los derechos de grupos poblacionales es una barrera para avanzar hacia el propósito de que Bogotá región sea un destino inteligente.

4.4 Falta de implementación y apropiación de las transformaciones digitales como servicios y experiencias.

La transformación digital de la ciudad afronta barreras como la falta de conocimiento sobre tecnologías, alto costo percibido de las soluciones TIC, falta de alineamiento de la oferta y la demanda, falta de acompañamiento a las empresas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Esto implica un entorno negativo para la transformación digital del sector turismo, ya que limita las posibilidades para que los servicios y experiencias cuenten con tecnologías y facilidades digitales, que brinden mejor calidad al turista.

5. ACCESIBILIDAD

El principal punto crítico de la accesibilidad es la existencia de barreras físicas, actitudinales, laborales y comunicacionales del destino, que limitan el acceso universal y equitativo de poblaciones al sector turismo y restringen la generación de escenarios de productividad accesible.

5.1 Infraestructura inaccesible

La planta turística de la ciudad en general, no cuenta con un diseño universal que posibilite el acceso de personas con discapacidad y personas mayores, lo que limita derechos básicos como el de la movilidad y se constituye en una barrera de entrada para el disfrute de los servicios turísticos del destino.

Pese a que el sistema de transporte ha avanzado en garantizar la infraestructura necesaria para el acceso equitativo de la ciudadanía, el espacio público, los parques y otros mobiliarios siguen siendo altamente inaccesibles.

5.2 Desempleo para personas con discapacidad

El desempleo fue el principal factor problemático expresado en el marco del evento de participación de personas con discapacidad. Se puso de manifiesto las grandes dificultades para la efectiva inserción laboral de este grupo poblacional en los empleos provistos por la industria turística, pese a que la legislación genera incentivos para que esto suceda.

En este mismo sentido, en la encuesta realizada por el IDT en 2021 a más de 80 empresarios del sector, el 68.6% de los encuestados manifestó que no promueven ni generan ningún tipo de inclusión laboral, siendo esto clave para garantizar la independencia económica de las personas con discapacidad y personas mayores.

5.3 Inaccesibilidad de recursos web

Los recursos web son fundamentales para el acceso a información de personas con discapacidad y personas mayores, posibilitando acceder a temas como convocatorias, eventos, entre otros. Se manifestó en el marco del esquema de participación, que los textos, videos e imágenes de sitios web no son accesibles, no se utilizan formatos alternativos, ni se tiene en cuenta los criterios tanto en impresos como en formatos digitales. Esto limita los derechos de estas poblaciones al acceso en condiciones de igualdad a información que les permita gozar de los derechos asociados al turismo (ocio) y a incentivos que permitan mejorar sus capacidades y acceso a recursos institucionales.

5.4 Baja aplicación de criterios de accesibilidad para la prestación de servicios turísticos.

en la encuesta realizada por el IDT en 2021 a más de 80 empresarios del sector, para conocer las prácticas relacionadas con la accesibilidad, tan solo el 24,2% de los encuestados, contestaron que sí han establecido políticas de gestión que involucren la inclusión de grupos poblacionales y la accesibilidad respectivamente. De otro lado, apenas el 15,7% de los encuestados adelanta acciones para la gestión del riesgo teniendo en cuenta la accesibilidad, lo cual lleva a pensar que en caso de una emergencia no se tienen establecidos protocolos claros que ayuden a personas con requisitos específicos de acceso.

Esto implica un desconocimiento de la importancia de la accesibilidad como elemento constitutivo de la calidad turística y pone de manifiesto la necesidad de avanzar hacia una mayor sensibilización frente a la industria turística, de la importancia de garantizar la accesibilidad y con ellos los derechos de grupos poblacionales como las personas mayores y las personas con discapacidad.

5.5 Dificultades para la accesibilidad productiva

La generación de emprendimientos y empresas de parte de las personas con discapacidad y otros orientados a este grupo poblacional, está impactado negativamente por factores asociados al reconocimiento, las limitaciones en actividades de la vida diaria, violación del derecho a la educación, barreras arquitectónicas, dependencia funcional, discriminación y exclusión social, falta de proyección y ejecución, entre otros. (Nuñez, et all, 2019).

De esta manera, en el sector turismo se visibiliza como necesario la intervención de estos factores estructurales, que limitan el goce de derechos de las personas con discapacidad en el sector y que imposibilitan que el destino cuente con un entorno favorable para la accesibilidad productiva, como fuente de desarrollo económico y social de las personas con discapacidad.

6. TENDENCIAS Y/O BUENAS PRÁCTICAS

6.1 Buenas prácticas en desarrollo y promoción del turismo.

Este apartado pretende hacer un estudio de casos de buenas prácticas en las políticas públicas y la promoción del turismo de los casos de estudio. Las ciudades que se han tomado como muestra son: Buenos Aires, Ciudad de México, Lima, Ciudad de Panamá, Quito, Santiago y Barcelona. Estas tuvieron un método de selección aleatorio.

Se tendrán en cuenta dos (2) criterios de comparación, los objetivos de las políticas de turismo de cada país y las herramientas para la promoción de la actividad turística de cada uno. Las variables que se repitan en cada caso de estudio se tomarán como buenas prácticas a replicar en cada criterio de comparación.

6.1.1 Método comparado.

Para introducir el método comparado, se procederá a definir el concepto de política comparada y su utilidad.

La política comparada es un subcampo de la ciencia política, basada en el método comparado. Según Lijphart (1971) la política comparada se enfoca en cómo estudiar los casos y que método aplicar a este estudio y no en qué se va a estudiar o investigar.

Según Badie y Hermet (1993) la política comparada es un modo de investigar el conjunto de los fenómenos políticos, para profundizar en el análisis empírico (observación) y en la teoría política en todos los sectores del conocimiento.

El uso de comparaciones favorece el descubrimiento y comprensión de las relaciones entre variables. Una vez se identifican las variables compartidas, se puede comprender e interpretar la relación entre estas variables para predecir y formar teorías que pueden ser consideradas científicas.

El método comparado es el método por excelencia en la política comparada. Este busca establecer relaciones empíricas entre dos o más variables para generar o refutar teorías e hipótesis. En ese sentido, buscar, lo que John Stuart Mill (1843) llamó: Método de máxima semejanza y método de máxima diferencia, permitirá identificar regularidades y en función de ello, proponer premisas que pueden ser analizadas de manera empírica y por lo tanto ser falseadas o verificadas.

Para estudiar fenómenos desde el método empírico, es necesario definir unidades de medición, las cuales son denominadas variables. Las variables en un sistema de análisis causal, pueden ser clasificadas como dependientes e independientes.

- La variable independiente, hace referencia a una variable que tiene un valor fijo que puede ser modificado o alterado a voluntad, en ese sentido, es manipulada voluntariamente por el investigador o por un agente externo.
- La variable dependiente es afectada por la variable independiente. Esto quiere decir que cualquier valor que adopte la variable independiente, generará en consecuencia, un cambio en el valor de la variable dependiente. Así, se puede estimar el efecto de la una sobre la otra y establecer una relación de causalidad entre la variable independiente y la variable dependiente.

En el método de máxima semejanza, se registran y analizan varios casos en los que la variable dependiente (efecto o producto) es la misma, pero existen muchas variables independientes. Para identificarlas, se observa en qué casos aparece una misma variable que pueda explicar los efectos observados.

Por su parte, el método de máxima diferencia consiste en reunir varios casos en donde la variable dependiente (efecto o producto) no es la misma. En ese sentido, aunque los casos observados se asemejan en todo, el resultado no es el mismo. La o las variables faltantes, se asumen como variables independientes.

6.1.2 Estudio de casos.

BUENOS AIRES

Según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA, s.f.) la Ciudad de Buenos Aires o también llamada Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es la capital de la República de Argentina.

Se sitúa en la región centro-este del país y sobre la orilla del Río de la Plata. Teniendo en cuenta el censo definitivo del año 2010, su población estimada es de 2.890.151 habitantes; siendo así la mayor área urbana del país, la segunda en Latinoamérica y una de las 20 mayores ciudades del mundo.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires se sitúa como una de las ciudades con mejor calidad de vida de América Latina y también es la ciudad más visitada de este hemisferio.

Según cifras del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR, 2020), a septiembre del año 2020, 2.930.000 personas visitaron esta ciudad. De acuerdo con la misma entidad, 159.000 turistas (54,5%) visitan Buenos Aires por vacaciones y ocio, 69.000 (23,7%) van a visitar familiares y amigos, 50.000 (17%) viajan por motivos de negocios y 14.000 (4,7%) por otros motivos.

Las 5 razones más atractivas, reportadas por los y las turistas para visitar la Ciudad de Buenos Aires, son: (ENTUR, 2020).

- Valores culturales y variedad de atracciones.
- Diversidad natural y paisajes.
- Relación precio / calidad.
- Proximidad o facilidad de acceso.
- Presencia de amigos o familiares.

De acuerdo a la Ley de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ley 600 de 2001), el turismo es “una actividad socioeconómica de interés público y cultural para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (p.1, artículo 1).

Se entiende el turismo como un grupo de actividades que se originan por el desplazamiento voluntario y temporal de personas, fuera de su lugar habitual de residencia. Se considera que alguien es turista cuando este no se adhiere al mercado de trabajo de los lugares que visita y su inversión en gastos se hace con dinero que proviene de su lugar de residencia mas no del lugar que está visitando. (Ley 600/2001, p.1, artículo 2).

La anteriormente mencionada ley tiene como principios:

- a) Fomentar, desarrollar y promover el turismo receptivo de manera nacional e internacional;

- b) Coordinar e impulsar el desarrollo del turismo de manera planificada, para mejorar la calidad de vida de los residentes y en pro de conservar y preservar el patrimonio natural, histórico y cultural;
- c) Apoyar y fomentar las iniciativas públicas, privadas y académicas para capacitar, crear y conservar empleos generados por la actividad turística;
- d) Estimular y desarrollar la actividad turística como un medio para contribuir el crecimiento económico y social de la ciudad, generando condiciones favorables para la iniciativa y desarrollo de la inversión privada;
- e) Revalorizar los recursos turísticos existentes, recuperar los que se encuentren depreciados y buscar nuevos para que se contribuya al enriquecimiento del patrimonio y a diversificar la oferta turística;
- f) Posicionar a Buenos Aires como un producto turístico competitivo en el ámbito de MERCOSUR y el mundo;
- g) Fomentar la conciencia a favor del turismo dando a conocer los recursos disponibles y la realización de campañas educativas por medio de la difusión.

Dentro de las entidades que apoyan el turismo en la ciudad se encuentran:

- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.
- Consejo Federal de Turismo.
- Instituto Nacional de Promoción Turística (INPRONTUR).
- Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En materia de promoción, se destacan las siguientes buenas prácticas:

- Creación de un ente público No Estatal para la definición, promoción y comunicación de la estrategia turística internacional de la ciudad, esto con el fin de maximizar las oportunidades de visita de turistas internacionales a la ciudad. El ente se creó en el año de 2021 y recibió el nombre de Visit Buenos Aires. (Resolución No 26/AGIP/21, p.1).
- Contar con representación de las principales cámaras que agrupan al sector hotelero, gastronómico, agencias, operadores y otros representantes de la cadena de valor turística. Esto abre la posibilidad del involucramiento de los eslabones de la cadena de valor en las decisiones relevantes del sector turístico reconociendo su experiencia en el sector.
- Inversión del presupuesto público en la actividad turística dentro del territorio receptor.
- Inversión en el desarrollo de la oferta.
- Regulación de los servicios turísticos.
- Puesta en valor de recursos naturales y culturales. (Visit Buenos Aires, s.f.).

LIMA

La Ciudad de Lima es la capital de la República del Perú. Se sitúa a orillas del océano pacífico. Se ubica en el departamento de Lima. Esta ciudad conforma una extensa área urbana que recibe el nombre de Lima Metropolitana. (Municipalidad de Lima, s.f.).

Según cifras del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, s.f.) el Área Metropolitana de Lima tiene una superficie de 2.819 km² y una población cercana a los 8,5 millones de habitantes.

Lima es considerado el centro político, cultural, financiero y comercial del país. Ocupa el quinto puesto de las ciudades más pobladas de América Latina y es una de las 30 más pobladas del mundo. (Municipalidad de Lima, s.f.).

De acuerdo con las cifras obtenidas en la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, realizada por la Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía (2018, p.1), durante el 2018 se realizaron más de 11,8 millones de viajes por motivo de turismo a la Ciudad de Lima. Esto representa el 26% del total de viajes a nivel nacional, lo que posiciona a la capital de Perú como el destino más visitado dentro del país.

Los principales motivos de viaje a Lima son, para visitar familiares y amigos (38,2%), vacaciones y/o recreación (29,1%) y por motivos de negocio (15,3%). (Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía, 2018, p.1).

Asimismo, del total de los y las turistas extranjeros que viajaron a Perú en el año 2018, el 72,4% visitó Lima, lo que la posiciona como el principal destino turístico de los y las visitantes extranjeros.

En lo relacionado con políticas de turismo, según la Ley General de Turismo No 29408 del año 2009 (p.1, art. 1), el turismo se considera un sector de interés para el desarrollo nacional. En ese sentido, la política de turismo se debe considerar prioritaria. Su objetivo es el de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible del turismo de manera nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores pertenecientes al sector.

Dicha ley tiene como principios:

- a) Desarrollo sostenible: este debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; el uso responsable de los recursos turísticos, con el fin de mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales y fortalecer su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.
- b) Inclusión: el turismo debe promover la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales vulnerables y las personas con discapacidad de cualquier tipo.
- c) No discriminación: el turismo debe ser un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables de la población.

d) Fomento de la inversión privada: se fomenta y promueve la inversión de los privados en el turismo para que esta contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población receptora y a la transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

e) Descentralización: el turismo es responsabilidad e involucra la integración y participación de los gobiernos regionales, municipalidades y los gobiernos locales, todo esto para lograr el beneficio directo de la población.

f) Calidad: el Estado y los distintos actores de la actividad turística, deben promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos buscando la satisfacción de los y las turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.

g) Competitividad: el desarrollo del turismo se debe hacer promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada; esto incluye la inversión nacional y extranjera de manera que se posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.

h) Comercio justo en el turismo: con la actividad turística se busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos que se obtienen, para la población del destino turístico donde se generan.

i) Cultura turística: se promueve por medio del Estado la participación y el compromiso de la población y los actores asociados a la cadena de valor del turismo, en la generación de condiciones que permiten el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento, y desarrollo sostenible.

j) Identidad: el desarrollo turístico permite el fortalecimiento de la identidad nacional, promoviendo la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial con participación, pero también con beneficio de las poblaciones locales.

k) Conservación: el turismo o el desarrollo de sus actividades no debe afectar ni destruir los recursos naturales o las culturas vivas, en cambio, este debe promover la conservación de los mismos. La actividad turística se sustenta en el rescate y revaloración de la cultura ancestral.

Las entidades en la ciudad de Lima encargadas del desarrollo turístico, son:

- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).
- Comité Consultivo de Turismo (CCT).
- PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la exportación).
- Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).
- Federación Nacional de Guías de Turismo del Perú (FENAGUITURP).
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (Ley General de Turismo No 29408 del año 2009, p.2, art. 4).

En lo relacionado con promoción turística, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) es una herramienta del sector turístico que permite reconocer los lineamientos y estrategias que dan línea para el desarrollo de la actividad turística en el Perú. Este plan se actualiza cada 5 años.

Por ser una herramienta de planeación a largo plazo, y teniendo en cuenta que el turismo es de importancia nacional, el proceso de elaboración del PENTUR es liderado por MINCETUR. (Plan Estratégico Nacional de Turismo, s.f. p.55).

Las principales prácticas de promoción del turismo consignadas en el PENTUR, son:

- Creación de un fondo para la promoción y el desarrollo turístico nacional, cuya función es invertir en acciones dirigidas al desarrollo de la oferta turística y a la promoción del país.
- Mejoramiento de las condiciones y características de la oferta turística.
- Promoción de la gastronomía como motivador de viaje. Se creó la marca “Perú, Mucho Gusto”.
- Lanzamiento de la marca Perú, para crear una identidad que comunique los atractivos del país, y difunda los valores nacionales, para fomentar y afianzar la identidad nacional e impulsar la promoción de la imagen positiva del país.
- Campaña internacional que refuerza la imagen del país en el extranjero. En el 2012 se lanzó la campaña “Perú: Imperio de Tesoros Escondidos” y en el 2015 se lanzó la segunda parte de esta, “Perú, país de tesoros escondidos”. Ambas campañas fueron premiadas a nivel internacional.
- Segmentación de mercados y diversificación de la oferta turística.
- Desarrollar y promover el turismo interno por medio de las siguientes estrategias:

a). Campaña “Y tú, ¿qué planes? Campaña que buscaba crear el hábito de viajar mediante la planificación y la seguridad.

b). Turismo como herramienta de inclusión social. Estrategia que busca trabajar con las comunidades creando oportunidades concretas para insertarse en la actividad turística.

c). Productos turísticos innovadores. Se realizaron jornadas de trabajos con el sector privado y representantes de las autoridades Estatales que dejaron como resultado 75 nuevos productos turísticos.

d). Desarrollo del recurso humano. Capacitación de jóvenes de escasos recursos de diferentes regiones del país para que como profesionales puedan contribuir con el desarrollo turístico local. (PENTUR, s.f. p. 57).

CIUDAD DE MÉXICO

La Ciudad de México (CDMX) es la capital de México. Considerado el núcleo urbano más grande del país, tiene solamente un 1% rural. Es el principal centro político, académico, económico, financiero, empresarial y cultural de México.

Está ubicado en el Valle de México a una altitud de 2,240 metros y tiene una superficie de 1.485 kilómetros cuadrados; se encuentra dividida en 16 delegaciones. Su población neta es de más de 8 millones de habitantes. Si se incluye su área conurbada (Zona Metropolitana del Valle de México)

su población podría llegar a más de 21 millones de habitantes; esto la convierte en la tercera aglomeración más grande del mundo, la ciudad más grande del continente americano y la ciudad de habla hispana más poblada de la tierra. (Transparencia y rendición de cuentas, s.f.)

Según cifras de la Organización Mundial de Turismo (2019), durante el año de 2019 México recibió un total de 45 millones de turistas en su territorio. El crecimiento anual promedio en los últimos 10 años es del 7%. Los ingresos por turismo internacional son de 24,6 billones de dólares y el ingreso por llegada es de 550 dólares.

El cambio de llegadas de turistas internacionales e ingresos producto del turismo internacional respecto al año anterior (2018) fue de 4% y 3% respectivamente. Es decir, en el año 2018 llegaron 41,3 millones de turistas a México y los ingresos fueron de 22,5 billones de dólares al año.

El turismo de la Ciudad de México se encuentra regulada por la Ley General de Turismo del año 2009. Para esta ley, el turismo es orden público e interés social, de cumplimiento exacto en toda la República. Los objetos de esta ley son los siguientes:

- Establecimiento de las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre el Ejecutivo Federal, Estados, Municipios y la Ciudad de México, y tener en cuenta la participación de los sectores social y privado;
- Establecer las bases de la política, la planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística, teniendo en cuenta unos criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y la Ciudad de México, a corto, mediano y largo plazo;
- Determinar los mecanismos que ayuden a la conservación, el mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el patrimonio natural, cultural, y el equilibrio ecológico, así como contribuir a la creación o desarrollo de nuevos atractivos turísticos;
- Formular las reglas y los procedimientos para establecer el ordenamiento turístico del territorio nacional;
- Vigilar y promover el desarrollo del turismo social, favoreciendo el acceso de toda la población al descanso y recreación mediante esta actividad;
- Facilitar a las personas con discapacidad el uso y el disfrute de las instalaciones destinadas para la actividad turística, también su participación dentro de los programas de turismo accesible;
- Proteger la igualdad de género en la instrumentación y aplicación de políticas de apoyo y fomento al turismo;

- Establecer las reglas para la creación de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable, su operación y las funciones que, de manera coordinada, ejercerán el Ejecutivo Federal, los Estados y Municipios, y en su caso la Ciudad de México en dichas Zonas;
- Mejorar la calidad y competitividad de los servicios turísticos;
- Impulsar la modernización de la actividad turística;
- Promover la inversión pública, privada y social en la industria turística;
- Regular la actividad de los prestadores de servicios turísticos;
- Determinar las normas para la integración y operación del Registro Nacional de Turismo;
- Establecer las bases para la orientación y asistencia a los y las turistas nacionales y extranjeros, teniendo una definición clara de sus deberes y derechos;
- Desarrollar acciones que diversifiquen la actividad turística, apoyando el aprovechamiento de las actividades propias de las comunidades. (Ley General de Turismo, 2009, p. 1).

En la Ciudad de México, las entidades encargadas del fomento del turismo son:

- Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).
- Consejo de Promoción Turística de México.
- Comisión Ejecutiva del Turismo.

En materia de promoción turística, en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 se han planteado 4 objetivos prioritarios, cada uno con unas estrategias prioritarias definidas que ayudarán en la promoción turística. A continuación, se describe cada uno de los objetivos con sus respectivas estrategias:

1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país.
 - Desarrollo de instrumentos y mecanismos de política pública que contribuyan al turismo social e incluyente.
 - Fortalecimiento del turismo accesible que ayude a contribuir al bienestar de la población más vulnerable.
 - Impulsar el desarrollo turístico integral por medio de esquemas de coordinación interinstitucional que favorezcan la generación de bienestar en destinos turísticos.
 - Fortalecer las capacidades institucionales para promover una administración responsable, incluyente, eficiente, honesta y transparente.
2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México.

- Promover proyectos de infraestructura que permitan el desarrollo turístico integral y sostenible en las distintas regiones del país.
 - Fortalecer la integración de productos y servicios para consolidar la actividad turística.
 - Fortalecer los sistemas de información estadística y geográfica para fomentar el desarrollo turístico.
 - Promover la formación y profesionalización de la población para generar oportunidades de bienestar y elevar la calidad en los servicios asociados al turismo.
 - Modernizar el marco normativo del sector para fortalecer la política turística.
 - Fortalecer la política de servicios turísticos para garantizar su seguridad y protección integral.
3. Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional.
- Buscar la diversificación de las estrategias de comercialización para incrementar los flujos turísticos y la inversión.
 - Innovar en la promoción turística para impulsar el crecimiento del sector.
 - Promover la imagen de México internacionalmente para posicionarlo como un referente turístico.
4. Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.
- Ayudar a la reducción de los impactos negativos del turismo en el ambiente y buscar su sostenibilidad.
 - Promover proyectos sostenibles que impulsen el desarrollo turístico.
 - Fortalecer la planeación territorial que ayude al aprovechamiento sostenible, la conservación y ampliación del patrimonio turístico. (PROSECTUR 2020-2024, s.f. p. 36).

SANTIAGO DE CHILE

La Región Metropolitana está compuesta por las provincias de Santiago, Chacabuco, Cordillera, Maipo, Melipilla, Talagante. La provincia de Santiago de Chile o Santiago, es la capital y la ciudad más grande de Chile. (Municipalidad de Santiago s.f.).

Según el Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, la ciudad cuenta con 5.250.565 habitantes; cifras del censo de 2017. Tiene la densidad poblacional más alta del país y cuenta con una superficie de 1.400 kilómetros cuadrados. En ella se concentra la mayor actividad económica, administrativa, cultural, comercial, industrial y política del país.

De acuerdo con el Anuario de Turismo hecho por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en conjunto con la Subsecretaría de Turismo, en el año 2019 Santiago recibió un total de 2.045 turistas extranjeros.

Dentro de los principales motivos de viaje descritos por los y las turistas extranjeros, se reportan: vacaciones (56,5%), visita a familiares y amigos (24,9%), negocios (10,8%), otros motivos (7,8%) (Ministerio de Economía, 2020, p.10).

La política de turismo de Santiago se encuentra regulada por la Política Nacional de Turismo del año 2005. Se encuentra constituida como parte de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Los principios de la mencionada ley, son los siguientes:

- **Sustentabilidad:** Lograr un desarrollo turístico sustentable constituye un deber para el Estado y una oportunidad para usar responsablemente los recursos turísticos, tangibles e intangibles. Adicionalmente, es necesaria la difusión de su uso responsable en beneficio de generaciones presentes y futuras, con el compromiso de las comunidades locales y de las empresas que operan en zonas turísticas.
- **Credibilidad:** Es importante que la experiencia de los y las turistas tanto nacionales como internacionales sea satisfactoria, para lograr repetición en las visitas, y la promoción del espacio turístico a través de testimonios, que generen visitas nuevas al país. La información, las ofertas, las transacciones y los servicios deben ser transparentes.
- **Innovación:** Se debe estar en una búsqueda constante de nuevos productos, tecnologías, instrumentos y procesos que fortalezcan la actividad turística y contribuyan a la generación de valor.
- **Equidad:** Promover el acceso de la población del país a la actividad turística. Aprovechar y potenciar la diversidad de características y ofertas de destinos a lo largo del país, de manera que por la vía del consumo turístico se refuerce la equidad territorial y los beneficios para cada una de las comunidades receptoras.
- **Colaboración:** Para maximizar los beneficios de la actividad turística, estrechar las relaciones en el sector, tanto en el desarrollo de destinos, la oferta y la comercialización. En ese sentido, el trabajo conjunto entre el Estado, la industria y las comunidades locales es un requisito básico para el éxito en el largo plazo. Es un deber potenciar la exportación turística en los mercados extranjeros, mostrando la imagen del país como un destino para turismo de intereses especiales.
- **Facilitación:** Para lograr los objetivos que se propone esta Política de Turismo, se necesita de la participación de todos los organismos del Estado que disponen de instrumentos o normativas que regulan el sector turismo. Para esto se deben desarrollar acciones que faciliten desde una perspectiva integral el desarrollo de la actividad turística, tanto para el mercado interno, como para el turismo internacional. (Ministerio de Economía F. y., 2005)

Entidades que apoyan el turismo

Los organismos de la nación encaminados al fortalecimiento del turismo en la región son:

- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Subsecretaría de Turismo.

- Comité de Ministros del Turismo.
- Consejo Consultivo de Promoción Turística.
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). (Subsecretaría de Turismo, s.f.)

En lo relacionado con la promoción turística, la Estrategia Nacional de Turismo de Chile constituye la hoja de ruta para todos los actores que intervienen en la cadena de valor del turismo en el país. Sus líneas de acción son las siguientes:

1. Posicionamiento de la marca “Chile” basado en experiencias: Determinar un número limitado de experiencias que se puedan promocionar en las cuales se puedan agrupar actividades, destinos y atractivos turísticos.
2. Profundización del marketing destinado al cliente final en mercados prioritarios.
3. Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial: posicionar al país y a América Latina como un destino turístico en mercados con un crecimiento potencial y lograr una profundización de la promoción conjunta entre países de Suramérica para aprovechar la escala y aumentar las eficiencias de promoción.
4. Posicionamiento de nuevos destinos y productos: aumentar la cantidad/variedad de destinos y productos posicionados en el exterior.
5. Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo enfocado en negocios: aumentar el flujo de turistas y dar a conocer los atractivos del país a segmentos específicos.
6. Posicionar a Chile entre sus habitantes: aumentar el turismo interno del país.
7. Coordinar la promoción de Chile en el exterior: contar con un modelo de promoción que implique mayor eficiencia en el uso de los recursos, la coordinación y sinergia entre los actores.
8. Aumentar la cobertura y profundidad de la promoción internacional: tener presupuesto necesario para aumentar la cobertura de la promoción del turismo.
9. Información turística de calidad y con valor agregado: asegurar tener información turística de calidad y completa para el turista. Esta debe ser precisa, veraz, interesante, clara y actualizada.
10. Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo: facilitar el acceso y uso de la información turística. Posicionar la oferta de productos y servicios turísticos en las plataformas digitales.
11. Uso de plataformas digitales que ayuden a potenciar la promoción turística de Chile y su oferta: posicionar por medio de plataformas digitales a Chile y a su oferta de productos y servicios turísticos.

QUITO

Quito es la capital de la República de Ecuador. Tiene una superficie de 4.183 kilómetros cuadrados, una altitud de 2.850 metros sobre el nivel del mar, lo que la hace en una de las ciudades más altas del mundo. Esta ciudad limita al norte con la Provincia de Imbabura; al sur con los cantones Rumiñahui y Mejía; al este con los cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia de Napo y al oeste, con los cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Prefectura de Pichincha, s.f.).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) la población total de Quito es de 2.239.191 habitantes.

Durante el año 2020 Quito recibió un total de 190.417 turistas internacionales. En su mayoría, provenientes de los Estados Unidos con un total de 57.715. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2020)

En el 2015 se reportó que un 87% de los y las turistas que llegaban a Quito habían escogido el destino turístico con anterioridad y un 13% había llegado a Quito como lugar de paso, ya que este es un puerto de entrada al país. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2015).

El turismo en Quito está regulado por la Ley de Turismo 733 del 27 de diciembre del año 2002 (última modificación el 29 de diciembre del 2014) y encabezado por el Ministerio de Turismo de Ecuador.

Los objetivos son los siguientes:

- El reconocimiento de que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria y de autogestión, y al Estado en cuanto este debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Se debe proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Coordinar con los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la lograr la consecución de los objetivos turísticos;
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado, y;

- Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ley de Turismo 733 del 27 de diciembre del 2002, p. 1, 2).

En Quito, los organismos responsables del desarrollo del turismo, son:

1. Ministerio de Turismo de Ecuador.
2. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
3. Ministerio de Relaciones Exteriores.
4. Ministerio de Ambiente.
5. Federación de Cámaras de Turismo (FENACAPTUR).
6. Asociaciones Nacionales de Turismo.
7. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FPTCE). (Ley de Turismo 733 del 27 de diciembre del 2002, p.3).

En lo relacionado con la promoción turística, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es la encargada de promocionar el turismo en Quito. Se han podido identificar las siguientes buenas prácticas en materia de promoción turística:

- Presencia de la Marca en eventos.
- Participar activamente en ferias nacionales.
- Difundir actividades importantes en feriados.
- Promover constantemente la oferta turística de la ciudad.
- Realizar campañas de difusión de varios eventos turísticos que ofrece la ciudad.
- Cooperar con gremios para la creación de estrategias conjuntas que busquen atraer turistas a la ciudad.
- Organización de press y fam trips nacionales para dar a conocer los atractivos y los nuevos productos de la ciudad.

CIUDAD DE PANAMÁ

La ciudad de Panamá es la capital de la República de Panamá, de la Provincia de Panamá y cabecera del Distrito de Panamá. Tiene un total de 1,183,333 de habitantes, contando los distritos de San Miguelito y Taboga. La ciudad está ubicada a orillas del golfo de Panamá, en el océano

Pacífico y al este de la desembocadura del canal de Panamá. (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.).

El turismo en Panamá representó el 15% del PIB durante el año 2019. Durante ese mismo año los ingresos por turismo fueron de 3.596 millones de dólares. En ese mismo año, recibió un total de 1.656.100 turistas. El sector turismo emplea aproximadamente a 140.000 personas: 40.000 de manera directa y 100.000 de manera indirecta. (ICEX España Exportación e Inversiones, s.f.).

El 87% de los y las turistas visitan Panamá por motivos de ocio o vacaciones y el 13% lo hacen por motivos de negocios. El país que más exporta turistas a Panamá es Estados Unidos, seguido de Colombia. (ICEX España Exportación e Inversiones, s.f.).

El turismo en Panamá se ve legislado por la Ley 8 de 1994 y quien define al turismo como: “una industria de utilidad pública y de interés nacional” (Ley 8 de 1994, p.1).

La Autoridad de Turismo de Panamá se encarga de la promoción del mismo, sus objetivos son los siguientes:

1. Fomentar, coordinar, facilitar, promover, participar, impulsar, fiscalizar, proteger y establecer todo lo relacionado a la actividad turística.
2. Promover el ingreso y la una buena permanencia en el país de los y las visitantes extranjeros que buscan descanso diversiones y entretenimiento.
3. Fomentar el Turismo nacional entre los residentes del país.
4. Promover la construcción y el mantenimiento de lugares de habitación y recreo para uso turístico.
5. Realizar interna y exteriormente la propaganda necesaria para dar a conocer el país, a fin de atraer el turismo.
6. Promover y vigilar la actividad privada de atención al turismo y proteger los intereses de los y las turistas mientras permanezcan en el país. (Autoridad de Turismo de Panamá, s.f.)

De igual manera, Panamá cuenta con un Plan Maestro de Turismo 2020-2025 que da línea a la promoción turística del país y marca las pautas de la Política de Turismo. Este Plan Maestro plantea los siguientes objetivos:

- Asegurar la protección de los recursos naturales y culturales con base en el turismo sostenible.
- La política de turismo debe ser una política de Estado en su diseño e implementación por medio de una fuerte correlación estratégica entre la política, la acción turística y las políticas de Estado.

- Que el turismo sea reconocido como un pilar económico fundamental para Panamá en los próximos años.
- Generar riqueza económica y social por medio del desarrollo de un turismo sostenible nacional e internacional y mantener la sostenibilidad como el principal pilar de la planificación y la acción de las autoridades turísticas.
- Distribuir y descentralizar el desarrollo socioeconómico, generando oportunidades de empleo y generando nuevos emprendimientos en el territorio nacional y especialmente en zonas más vulnerables.
- Hacer de Panamá un destino seguro, abarcando todos los ámbitos del viaje, especialmente en lo referido al período post-COVID19.

Las siguientes, son las entidades que apoyan el turismo en la ciudad:

- Autoridad de Turismo de Panamá.
- PROMTUR Panamá. (PROMTUR Panamá, s.f.)
- Consejo Nacional de Turismo.
- Secretaría del Gabinete Turístico.
- Fondo de Promoción Turística.
- Cámara Nacional de Turismo de Panamá. (Autoridad de Turismo de Panamá, 2020, p.8).

En materia de promoción turística, dentro el Plan Maestro de Turismo, se identifican las siguientes estrategias o buenas prácticas para promoción del mismo en la Ciudad de Panamá. Cada estrategia está dividida por unas acciones específicas que buscan fomentar y promover turísticamente a la ciudad.

1. Impulsar los canales de comercialización.
 - Comunicación a intermediarios por medio de jornadas de comercialización en destinos.
2. Sensibilización y cultura turística.
 - Programa nacional de cultura turística en colegios, población de destinos turísticos prioritarios y a comunidad en general.
3. Capacitación de la mano de obra.
 - Programa de acompañamiento técnico a personal y empresas turísticas.
 - Capacitación de miembros del sector público turístico.
4. Desarrollo y diversificación de la oferta.
 - Plan de seguridad turística para cada destino prioritario.
 - Implementación de protocolos de bioseguridad para prestadores de servicios turísticos.

5. Desarrollo y diversificación de rutas turísticas.
 - Diseño e implementación de rutas turísticas en atractivos turísticos.
 - Desarrollo de un programa de turismo verde en áreas protegidas.
 - Desarrollo de un programa de turismo cultural.
 - Desarrollo de programa de turismo náutico.
 - Desarrollo de programa de turismo científico.
 - Desarrollar un programa en turismo de reuniones y negocios.
 - Desarrollar un programa de turismo de compras.
6. Apoyo al emprendimiento turístico.
 - Plan de emprendimiento turístico.
7. Mejoras en la infraestructura de señalización turística y en espacios públicos para uso turístico.
8. Sistema de inteligencia turística.
 - Estudios de oferta y demanda para turismo nacional e internacional.
9. Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria.
 - Implementar la certificación de turismo sostenible.
 - Lograr incentivos para empresas sostenibles.
10. Apoyo a los gremios y autoridades locales.
 - Fortalecimiento de las instancias locales de carácter público y privado que tienen un carácter de coordinación turística.
11. Mejora de vida de las comunidades locales.
12. Coordinación de la gestión y la planificación territorial.
 - Planificar el uso turístico del suelo.
13. Turismo como una política de Estado.
 - Fortalecimiento institucional.¹¹

¹¹ Para ampliar información sobre la gobernanza turística en áreas metropolitanas, remitirse al anexo 3.

6.1.3 Elementos comparados

El análisis de casos aplicado a los casos que se han expuesto anteriormente (Buenos Aires, Lima, CDMX, Santiago, Quito, Barcelona y Ciudad de Panamá), como se expuso al principio de este apartado, es de máxima semejanza. Las variables dependientes que se tuvieron en cuenta en este análisis fueron las de: política de turismo y de promoción del turismo.

A continuación, se expondrán las variables independientes que se encontraron a lo largo del análisis de los casos. Se han organizado de mayor número de veces que estas variables se repiten, a menor número de veces que se repiten; encontrando así las principales buenas prácticas en políticas de turismo y promoción turística que pueden servir de punto de referencia para la futura política pública de turismo de la ciudad de Bogotá.

Objetivos de políticas de turismo

1. Articular y coordinar los entes públicos, privados, actores de la cadena de valor del turismo y población receptora para regular el desarrollo turístico y para lograr maximizar los beneficios de la actividad turística.
2. Determinar mecanismos que ayuden a la conservación, el mejoramiento, protección, promoción, y al aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, siempre buscando el equilibrio ecológico y la preservación del patrimonio natural, cultural y arqueológico.
3. Establecer reglas claras para lograr desarrollar el turismo de manera sostenible y hacer uso de los recursos de manera responsable.
4. Facilitar y promover el acceso de toda la población a las actividades turísticas sin excepción de género, discapacidad, etnia, condición económica o social.
5. Promover la inversión pública, privada y social en la industria turística, reconociendo que la inversión directa de estos contribuye a la generación de beneficios socioeconómicos, así como a la promoción del turismo de manera nacional e internacional.
6. Proteger al turista por medio de la orientación y la asistencia. También es importante el fomento de la conciencia turística tanto de los y las visitantes como de las comunidades residentes.
7. Reconocer que la actividad turística es de interés público e impulsar la misma como sector estratégico del desarrollo socioeconómico y como un factor clave para el equilibrio territorial y la prosperidad.
8. Establecer las bases de la política, la planeación y programación en todo el territorio nacional de la actividad turística con la participación de todos los entes del Estado y considerando la política de turismo como una política de Estado.

9. Mejorar la calidad y competitividad de los servicios turísticos, impulsando la modernización de los productos existentes y la búsqueda de nuevos para que la actividad turística se fortalezca.

10. Es importante garantizar la satisfacción de los y las turistas y visitantes, tanto nacionales como internacionales en todos los aspectos; con esto se busca fomentar visitas repetidas y, por medio de las recomendaciones, nuevas visitas.

11. Promover la capacitación técnica y profesional de quienes conforman la cadena de valor del turismo.

12. Promover el turismo nacional (interno) e internacional.

13. Desarrollar una oferta turística urbana icónica, dinámica, innovadora y atractiva para satisfacer la demanda y lograr una experiencia única de la ciudad tanto interna como externamente.

14. Integrar a las comunidades receptoras a la cadena de valor del turismo.

Elementos comunes entre las políticas

1. Inversión en el desarrollo, mejoramiento y diversificación de la oferta turística tanto para el mercado interno como externo.
2. Puesta en valor de recursos naturales, culturales e históricos con una marca específica, esto con el objetivo de crear una identidad que afiance la imagen del país y que permita comunicar los atractivos turísticos internos.
3. Creación de un ente público para la definición, promoción y comunicación de la estrategia turística internacional de la ciudad o del país, esto con el fin de maximizar las oportunidades de visita de turistas internacionales a la ciudad.
4. Contar con representación de las principales cámaras que agrupan al sector hotelero, gastronómico, agencias, operadores y otros representantes de la cadena de valor turística, así como las distintas administraciones del estado. Esto abre la posibilidad del involucramiento de los eslabones de la cadena de valor y del Estado en las decisiones relevantes del sector turístico reconociendo su experiencia en el sector.
5. Inversión del presupuesto público en un fondo para la promoción y el desarrollo de la actividad turística dentro del país y así aumentar el turismo interno.
6. Desarrollar y promover el turismo interno de manera sostenible.
7. Garantizar un enfoque social, ambiental y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país.
8. Promover la formación, capacitación y la profesionalización de los servidores y servicios turísticos para garantizar la excelencia y la competitividad.

9. Generar plataformas digitales que ayuden a potenciar la promoción turística de la ciudad y del país y su oferta. Posicionar por medio de plataformas digitales los destinos y a su oferta de productos y servicios turísticos.
10. Segmentación de mercados turísticos tanto nacionales como internacionales.
11. Información turística de calidad y con valor agregado: asegurar tener información turística de calidad y completa para el turista. Esta también debe ser precisa, veraz, interesante, clara y que se encuentre actualizada.
12. Regulación de los servicios turísticos.
13. Participar activamente de eventos y ferias nacionales e internacionales con la marca de ciudad o país.

6.2 Tendencias del turismo en el mundo

Las ciudades más turísticas en 2021 según ForwardKeys –empresa encargada de hacer estudios de mercados de viajes y big data en turismo- fueron:

1. Dubai
2. Cancún
3. Estambul
4. Nueva York
5. Miami
6. París
7. Doha
8. Londres
9. El Cairo
10. Madrid.

(ForwardKeys, 2021, p.2).

Teniendo en cuenta lo anterior y para resolver la pregunta inicial, es necesario enumerar las principales tendencias globales de estas ciudades.

1. *Turismo sostenible*

Todos los destinos turísticos han convergido en que el turismo sostenible es la principal tendencia turística.

Según la Organización Mundial del Turismo, en la agenda 2030 de turismo está el desarrollo sostenible del mismo. Dentro de esta agenda, el turismo sostenible debe:

- “1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.” (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

2. Turismo de negocios, reuniones y agenda cultural

Ciudades como Dubái, Nueva York, Estambul, París y Madrid han impulsado el turismo de negocios, empresarial o de eventos para estimular la entrada de turistas a sus ciudades.

Dubái, por ejemplo, desde septiembre de 2020 a mayo de 2021, acogió un total de 3.136 eventos empresariales con asistencia de 813.832 delegados en la ciudad. (Departamento de Turismo y Marketing Comercial de Dubái, 2021).

Para Nueva York, el turismo de negocios, reuniones y agenda cultural representa el 20% de todos los y las visitantes de la ciudad. Más de un tercio de los y las turistas de este segmento llega a la ciudad por conferencias o convenciones. Según datos de la Oficina del Contralor del Estado de Nueva York (2019), quienes viajan por negocios gastan más en promedio que los y las visitantes de ocio. Los y las turistas nacionales gastan \$860 dólares por persona, más del doble del gasto de los y las turistas nacionales de ocio; y los y las turistas internacionales de negocios gastan en promedio \$2.000 dólares por persona, esto es un 30% más de lo que gastan los y las turistas internacionales de ocio.

En el caso de París, el 48,5% de las pernoctaciones en hoteles están relacionadas con viajes de negocios. Durante el 2019 7,2 millones de personas se hospedaron en hoteles de cadena y 9,8 millones se hospedaron en hoteles independientes, estas personas llegaron a París por motivos de negocios. (Tourism In Paris, key figures, Oficina de Visitantes y Convenciones de París, 2019, p. 20).

3. *Turismo cultural*

Esta tendencia se ha repetido en cada uno de los destinos que se han nombrado con anterioridad. En el caso de Estambul, El Cairo y Doha, se promueve también un turismo religioso o relacionado con la religión profesada en el país.

En el caso de Madrid, según cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019) el 71% de las personas que visitan Madrid, lo hacen por su oferta cultural, patrimonio y gastronomía. Para el anuario de turismo de Madrid 2019 le hicieron una encuesta a los y las visitantes donde se les pidió que calificaran la experiencia obtenida en el destino y si esta había coincidido con su expectativa, donde 1 era una experiencia que no coincidía con la expectativa que se tenía y 5 una calificación que si lo hacía; la experiencia basada en el patrimonio y la agenda cultural de Madrid recibió una calificación de 4,2 sobre 5.

La agenda cultural de la ciudad cumple con lo esperado por los y las visitantes y turistas. Un 33,16% de los entrevistados en la Encuesta de Percepción Turística, que se hace anualmente dijeron que, el primer motivo para visitar Madrid era el patrimonio cultural, monumentos y museos.

4. *Turismo de naturaleza o aventura*

Cancún, Dubái, Estambul, Miami y El Cairo, son las ciudades que más promueven el turismo de naturaleza o aventura.

El 65% de las personas que viajaron a Miami, durante el año 2019, lo hicieron con motivo de ocio, vacaciones o por su turismo de naturaleza. Cada una de estas personas gastó en promedio 69 dólares por cada uno. Estos datos tan solo son de turistas internos. El 78% de las personas que llegaron a Miami, y que residen en el exterior, lo hicieron por ocio, vacaciones o por turismo de naturaleza o aventura. El gasto promedio de cada persona fue de 125 dólares. (Greater Miami Convention & Visitors Bureau, 2019, p. 55, 56, 58).

¿Cómo fortalecer la industria turística urbana?

París es uno de los ejemplos en industria turística urbana. Uno de los factores que ha ayudado asegurar las visitas a la ciudad es su infraestructura vial y de conexión,

“París se encuentra en el centro de una extensa y eficiente red ferroviaria con conexiones a las principales ciudades europeas (Londres, Barcelona, Milán, Viena, Berlín, Estocolmo, etc.) en trenes TGV, Thalys, Lyria y Eurostar... Las líneas de trenes de cercanías hacen que sea fácil y rápido moverse por París y sus alrededores. La red de transporte público también incluye un amplio servicio de autobuses y varias líneas de tranvía. La capital sigue aumentando su oferta, gracias a grandes proyectos como la construcción del Grand Paris Express -la mayor obra de infraestructura ferroviaria de Europa- y el futuro CDG Express, que conectará el aeropuerto de París -

Charles de Gaulle con el corazón de París en 20 minutos. En cuanto al transporte privado, los taxis y los vehículos de alquiler privado están disponibles las 24 horas y se pueden llamar para uso inmediato o reservar con anticipación utilizando las nuevas aplicaciones para teléfonos inteligentes.” (Oficina de Visitantes y Convenciones de París, s.f).

Además, París cuenta con 1000 kilómetros de carriles especiales para bicicletas. También tienen una línea de buses nocturnos. Durante el 2019, 305 millones de personas usaron el servicio de buses y Noctilien (buses nocturnos), 1498 millones de personas viajaron en metro y 134 millones de personas viajaron en tranvía. (Oficina de Visitantes y Convenciones de París, 2019, p.12).

Por su lado, Nueva York promueve su turismo urbano con excursiones guiadas, estas son promocionadas directamente por la Oficina de Turismo de Nueva York. Tiene más de 100 visitas guiadas y constantemente hay exhibiciones programadas en los diferentes museos. (Oficina de Turismo de Nueva York, s.f).

Las cinco principales actividades del turismo urbano en Nueva York son, museos, monumentos, compras, teatros, vida nocturna y lugares históricos; los y las turistas de ocio representan el 79% de visitantes de la ciudad y representan el 71% de ingresos por turismo. (Oficina del Contralor del Estado de Nueva York, 2019).

Al igual que París y Nueva York, Londres promueve sus propios tours y exposiciones, adicionalmente la infraestructura vial de la ciudad es totalmente eficiente para lograr el correcto transporte de todos los y las turistas a los diferentes atractivos turísticos. Adicionalmente promueven actividades de bajo costo algunos días de la semana. (London & Partners, s.f.).

Durante el 2019, las atracciones de Londres recibieron un total de 7.42 millones de personas. (The City of London, 2019).

Buenas prácticas empresariales en materia de turismo.

El caso más exitoso de turismo de negocios o empresarial es Dubái. Dentro de los Emiratos Árabes Unidos, Dubái es el país con mayor facilidad normativa para hacer negocios. Adicionalmente, es uno de los destinos más seguros en materia de covid-19, esto último según el World Travel & Tourism Council (2020). Ahora, no solo Dubái es segura en términos de salud, también ha logrado entrar en el top 20 de los destinos más seguros del mundo, esto sin lugar a dudas ayuda a que la ciudad sea más competitiva y al ser más segura se posiciona como un buen lugar para las empresas y los negocios. (Oficina de Competitividad de Dubái, 2021).

Otro aspecto a reconocer es que Dubái es líder mundial en tecnología y conectividad. Gracias a las constantes intervenciones e inversiones en el desarrollo de la ciudad como un destino inteligente, esta se encuentra entre los primeros focos mundiales para las industrias. (Departamento de Economía y Turismo, s.f.).

En el 2019 el turismo de negocios, reuniones y agenda cultural se vio beneficiado en un crecimiento representado en 3.57 millones de asistentes y delegados que asistieron a diferentes encuentros en el Dubái World Trade Center. 349 eventos empresariales, de los cuales 97 se calificaron como gran formato con más de 2.000 asistentes, durante el 2019. (Departamento de Economía y Turismo, 2020, p.16).

7. ANÁLISIS DE MARCO JURÍDICO

Para el análisis del marco jurídico del turismo, se relaciona en este capítulo la normatividad internacional, las leyes y decretos del orden nacional y finalmente, la normatividad en materia distrital. Con esto se busca, identificar los lineamientos de política relacionados en diversas fuentes de derecho y que son fundamentales para el ejercicio de formulación de la política pública de turismo.

7.1 Normatividad internacional.

Acuerdos internacionales sobre turismo ratificados por Colombia

- I. ACUERDO DE COOPERACIÓN ENTRE EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA, EL MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, PROEXPORT COLOMBIA Y LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.
 - Artículo I. Ayudas de cooperación: El ministerio, PROEXPORT y la Organización Mundial del Turismo trabajarán conjuntamente para fortalecer la promoción y el desarrollo del turismo.
 - Artículo II. El ministerio, PROEXPORT y la Organización Mundial del Turismo están interesados en cooperar en investigaciones de mercado, estudios y seminarios para el mejoramiento del conocimiento de los mercados, la eficiencia de la promoción y la producción de la información turística.
 - Artículo III. actividades conjuntas: El ministerio, conjuntamente con PROEXPORT y la Organización Mundial del Turismo organizarán seminarios y ruedas de negocios que promuevan el turismo receptivo hacia Colombia.
La Organización Mundial del Turismo y el Ministerio, con el apoyo de PROEXPORT y el Ministerio de Cultura de Colombia, realizarán un trabajo conjunto para la formulación de una política de turismo cultural y segmentación de los mercados.
La Organización Mundial del Turismo y el Ministerio acordarán entre ellos acciones para fortalecer el proceso de descentralización turística en Colombia y el mejoramiento de la competitividad de los destinos turísticos colombianos.

- II. LEY 869 DE 2003. Por medio de la cual se aprueba el Acuerdo de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno del Reino de Marruecos, firmado en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, el ocho (8) de marzo de dos mil (2000).

El texto que se incluyó en el documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos política pública de turismo, corresponde al articulado del Acuerdo, que se integró para su aprobación a la Ley 869 de 2003, que establece lo siguiente:

Artículo I. Con el fin de consolidar el turismo entre ambos países y fortalecer la integración y el conocimiento mutuo de la cultura y modos de vida, las Partes promoverán y pondrán en marcha programas de cooperación turística, de conformidad con sus objetivos y políticas internas de turismo y las disponibilidades económicas, técnicas y financieras dentro del límite que les marca la legislación interna.

Artículo II. Conforme a lo expuesto en el artículo anterior, las Partes estimularán y facilitarán el desarrollo de programas y proyectos de cooperación turística, a través de:

1. Transferencia recíproca de tecnologías y asistencia técnica, relacionada con el desarrollo del turismo.
2. Intercambio de técnicos y expertos en turismo.
3. Intercambio de información y documentación turística.
4. Diseño, estudio y ejecución de proyectos turísticos, definiendo para cada proyecto específico los compromisos y obligaciones de carácter técnico, administrativo y financiero.
5. Intercambios empresariales y rondas de negocios, que faciliten el diseño y comercialización de productos turísticos binacionales, así como la participación en seminarios, conferencias y ferias.

Artículo III. Las Partes alentarán a sus respectivos expertos en turismo para intercambiar información técnica y documentación, en campos como:

- Sistemas, métodos, planes y acciones para capacitar y actualizar profesionales e instructores sobre asuntos técnicos relacionados con el turismo.
- Evaluación y análisis de los impactos ambientales y culturales del turismo y medidas de protección y conservación de los recursos naturales y culturales de interés turístico.
- Metodologías para la ordenación, planificación y desarrollo turístico.
- Mecanismos de promoción de las inversiones turísticas.
- Sistemas de información para el turismo.

Artículo IV. Las Partes intercambiarán información sobre planes y acciones de capacitación en materia de turismo, con el fin de perfeccionar la formación de sus profesionales.

Artículo V. Las Partes estimularán su colaboración en la ejecución de programas de investigación turística sobre temas de interés mutuo, tanto a través de universidades como de centros de investigación u organismos oficiales.

Artículo VI. Dentro de los límites establecidos por su legislación las Partes se concederán recíprocamente todas las facilidades para incrementar las corrientes turísticas de ambos países.

Artículo VII. El Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia y el Ministerio de Turismo de Marruecos serán los responsables de la ejecución del presente Acuerdo, para lo cual desarrollarán las siguientes actividades:

- Supervisión, seguimiento y análisis de la aplicación del presente Acuerdo para promover las medidas que se consideren necesarias, con el propósito de lograr la correcta aplicación de la cooperación entre las Partes.
- Determinar los sectores prioritarios para la realización de proyectos específicos de cooperación turística.
- Proponer programas de cooperación turística.
- Evaluar los resultados alcanzados.
- Elaborar un Plan Operativo para la ejecución del presente Acuerdo.

III. Convenio Marco de Cooperación entre el Fideicomiso de Promoción de Exportaciones de Colombia – Proexport – Colombia y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú.

Artículo 1. Objeto: El presente convenio tiene como finalidad el desarrollo del Programa de Cooperación institucional que comprende un conjunto de actividades orientadas a promover un incremento en las relaciones comerciales entre los países de las partes, así como entre ellos y los mercados internacionales.

Artículo 2. Las partes convienen en establecer para el desarrollo del presente convenio, un programa anual de trabajo a aprobarse y suscribirse por las presidencias de ambas instituciones, en un plazo no mayor a noventa días calendario, contado a partir de la suscripción del presente convenio, el que se enmarca en las siguientes líneas estratégicas:

- a) Promoción de exportaciones.
- b) Promoción de turismo.
- c) Intercambio de información, experiencias y metodologías de trabajo en materias señaladas en a) y b) precedentes.
- d) Otros que las partes definan, en el marco de sus competencias, en la ejecución del presente convenio a través del comité coordinador, constando ello en el acta respectiva.

IV. LEY 705 DE 2001. Por medio de la cual se aprueba el "Acuerdo de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos", suscrito en la Ciudad de México, el siete (7) de diciembre de 1998.

La Ley 705 de 2001, aprueba el “Acuerdo de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos”, pero mediante el Decreto 1754 de 2004, publicado en el Diario Oficial No. 45.569, de 4 de junio de 2004, se promulga.

El texto que se incluyó en el documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos política pública de turismo, corresponde al articulado del Acuerdo, que se integró para su aprobación a la Ley 705 de 2001, que establece lo siguiente:

Artículo I Oficinas turísticas. Las Partes se comprometen a estudiar la viabilidad de establecer y abrir representaciones de turismo en el territorio de la otra Parte, encargadas de promover el intercambio turístico y sin facultades para ejercer ninguna actividad de carácter comercial, de conformidad con las leyes, reglamentos, políticas y procedimientos de la Parte receptora. Ambas Partes se otorgarán las facilidades a su alcance para la instalación y el funcionamiento de dichas oficinas, de conformidad con sus ordenamientos internos.

Artículo II. Desarrollo de la industria turística e infraestructura.

1. Las Partes cooperarán en el campo del turismo para alentar y desarrollar las relaciones turísticas entre ambos países, para lo cual llevarán a cabo las acciones de cooperación que estimen necesarias.

2. En el ámbito de su respectiva legislación, las Partes facilitarán y alentarán las actividades de prestadores de servicios turísticos como son: agencias de viajes, comercializadoras y operadores turísticos, hotelería, aerolíneas, ferrocarriles, operadores de autobuses y compañías navieras, generando turismo recíproco entre ambos países.

A tal efecto, cada una de las Partes:

a) Considerará la contribución que el transporte aéreo puede proporcionar al desarrollo de los flujos turísticos y promoverá ante las autoridades competentes, que los transportistas de la otra Parte, ya sean públicos o privados, puedan abrir agencias de ventas y designar representantes en su territorio para comercializar sus servicios, de conformidad con la legislación nacional aplicable; y

b) Promoverá, igualmente, ante las autoridades competentes, que los transportistas marítimos y terrestres de la otra Parte, ya sean públicos o privados, puedan abrir agencias de ventas en las condiciones mencionadas en el inciso anterior.

3. Las Partes, a través de sus organismos oficiales, intercambiarán funcionarios y expertos en turismo, a fin de obtener un mayor conocimiento de la infraestructura turística de cada país y estar en posibilidad de definir claramente los campos en que sea benéfico recibir asesoría y transferencia de tecnología.

4. Para los efectos del párrafo 3o., las Partes realizarán visitas recíprocas de funcionarios y expertos, con el fin de dar a conocer el desarrollo alcanzado en cada país en los diversos campos del turismo. El número de visitas, así como el de funcionarios y expertos, será igual para ambas Partes. Los costos de transportación internacional serán sufragados por la Parte que envía, en tanto que los de hospedaje, serán cubiertos por la Parte receptora.

Artículo III. facilitación, promoción e inversión.

1. Dentro del marco de su legislación interna, las Partes se concederán recíprocamente todas las facilidades para intensificar y estructurar el movimiento turístico de las personas, simplificando o eliminando, en la medida de lo posible, requerimientos de procedimiento y documentales.

2. Las Partes se otorgarán las facilidades a su alcance para el intercambio de documentación y material publicitario de naturaleza turística.

3. Las Partes considerarán la ejecución de iniciativas de promoción turística con el fin de incrementar el intercambio y dar a conocer la imagen de sus respectivos países, participando en manifestaciones turísticas, culturales y deportivas, organización de exposiciones, seminarios, congresos, conferencias y ferias.

4. Las Partes promoverán, en el marco de la legislación aplicable, las inversiones en los respectivos sectores turísticos.

Artículo IV. formación profesional turística.

1. Las Partes alentarán a sus respectivos expertos para intercambiar información técnica y/o documentación en los siguientes campos:

- a) Sistemas y métodos para la formación de docentes, investigadores y capacitadores sobre asuntos técnicos relacionados con todos los ámbitos del desarrollo del turismo;
- b) Sistemas y métodos de investigación para el desarrollo del turismo;
- c) Sistemas y métodos de formación en la práctica y de vinculación entre centros de enseñanza y empresas turísticas;
- d) Currículo y programas de enseñanza en todos los niveles educativos, y
- e) Becas para docentes, investigadores, capacitadores y estudiantes.

2. Las Partes exhortarán a sus respectivos docentes, investigadores, capacitadores y estudiantes para beneficiarse del presente Acuerdo, establecer programas de desarrollo bilaterales y acrecentar la cooperación entre centros de enseñanza e investigación y entre

profesionales y expertos de ambos países, a fin de elevar la calidad y el nivel técnico y profesional de los servicios turísticos de ambas Partes.

Este convenio se encuentra vigente, sin embargo, en marzo de 2020 el gobierno de Colombia y el de México celebraron un memorando de entendimiento sobre cooperación turística, con el fin de fortalecer la colaboración conjunta en el sector, para contribuir al desarrollo económico y crecimiento de ambos países en este tema. Este memorando permite intercambiar y brindar asesoría para el desarrollo de infraestructura de proyectos y centros turísticos integrales sustentables. También promueve la realización de programas de capacitación y formación de profesionales de ambos países en el sector turismo. A esto se suma el apoyo al intercambio de experiencias, datos estadísticos, materiales informativos de interés mutuo. Así mismo, se promueve el diseño de programas de promoción turística con el fin de incrementar los flujos turísticos entre ambos países, entre otros.

Artículo V. Intercambio de información y estadísticas turísticas.

1. Ambas Partes intercambiarán información sobre:

- a) Sus recursos turísticos y los estudios relacionados con el turismo;
- b) La legislación vigente para la reglamentación de las actividades turísticas y para la protección y conservación de los recursos naturales y culturales de interés turístico, y
- c) El volumen y características del potencial real del mercado turístico de ambos países.

2. Las Partes examinarán la posibilidad de:

- a) Prestar asesorías en el compendio de las estadísticas;
- b) Mejorar la confiabilidad y compatibilidad de las estadísticas sobre turismo en los dos países, y
- c) Acordar que los parámetros para elaborar y presentar las estadísticas de turismo, domésticas e internacionales, establecidas por la Organización Mundial del Turismo, sean requisitos para dichos fines.

Artículo VI. Organización Mundial del Turismo.

Las Partes buscarán:

- a) Cooperar en el marco de la Organización Mundial del Turismo para desarrollar y fomentar la adopción de modelos uniformes y prácticas recomendadas que, al ser aplicadas por los Gobiernos, facilitarán el desarrollo del turismo, y
- b) Dar asistencia recíproca en cuestión de cooperación y efectiva participación en la Organización Mundial del turismo.

- V. LEY 1586 DE 2012. Por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo de Cooperación en el Ámbito del Turismo entre la República de Colombia y la República Portuguesa”, suscrito en Lisboa, República Portuguesa, el ocho (8) de enero de dos mil siete (2007).

Artículo 1. Las Partes harán esfuerzos en el sentido de promover programas de cooperación turística, con el objetivo de consolidar y fortalecer las relaciones turísticas, así como el conocimiento mutuo de la cultura y de la forma de vida de los dos países.

2. Los referidos programas de cooperación turística se desarrollarán de acuerdo con los objetivos y políticas internas de turismo de cada una de las Partes, y de las disponibilidades económicas, técnicas y financieras, dentro de los límites impuestos por las respectivas legislaciones nacionales.

Artículo 2. Acciones de Cooperación

Las Partes, en la medida de sus posibilidades, procurarán estimular y facilitar el desarrollo de programas y proyectos de cooperación turística a través:

- a) de la transferencia recíproca de tecnologías y asistencia técnica relacionada con el desarrollo del turismo;
- b) del intercambio de técnicos y expertos en turismo;
- c) del intercambio de información y documentación turística;
- d) de la elaboración, estudio y ejecución de proyectos turísticos, definiendo para cada proyecto específico, los compromisos y obligaciones de carácter técnico, administrativo y financiero;
- e) de los intercambios empresariales y rondas de negocios que faciliten la elaboración y comercialización de productos turísticos binacionales, así como la participación en seminarios, conferencias y ferias.

Artículo 3. Formación Profesional: Las Partes incentivarán el intercambio de información sobre planes y acciones en el campo de la formación turística, con la finalidad de perfeccionar la formación de sus profesionales.

Artículo 4. Programas de Investigación: Las Partes se esforzarán por colaborar en la ejecución de programas de investigación turística sobre temas de interés mutuo, ya sea a través de Universidades o a través de centros de investigación y de organizaciones oficiales.

Artículo 5. Desarrollo de los flujos turísticos: Las Partes, dentro de los límites establecidos por las respectivas legislaciones nacionales, tomarán las medidas necesarias con el fin de desarrollar los flujos turísticos entre los dos países.

Artículo 6. Cumplimiento del acuerdo: Las Partes encargarán a los respectivos Organismos Gubernamentales de Turismo del cumplimiento del presente Acuerdo, a través del desarrollo de las siguientes actividades:

- a) acompañamiento y análisis de la aplicación del presente Acuerdo, con el fin de identificar las medidas consideradas necesarias para la correcta aplicación de la cooperación entre las dos Partes;
- b) Selección de los sectores prioritarios para la realización de proyectos específicos de cooperación turística;

- c) Propuesta de programas de cooperación turística;
- d) Evaluación de los resultados alcanzados;
- e) Resolución de divergencias de interpretación y aplicación del Acuerdo.

VI. LEY 8 de 1988: Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de Colaboración Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República Dominicana", suscrito en Bogotá el 6 de marzo de 1985.

La ley fue publicada en el Diario Oficial No. 38.187 de 21 de Enero de 1988.

Artículo I. Las partes ratifican el propósito de iniciar relaciones recíprocas e intercambios en el campo del turismo y para tal efecto actuarán como entidades ejecutoras, la Corporación Nacional de Turismo de Colombia y la Secretaría de Estado de Turismo de la República Dominicana.

Artículo II. Se pondrá en vigencia un programa de intercambio de técnicos y profesionales del sector turístico para organizar cursos, seminarios, y otros eventos que permitan analizar las situaciones y perspectivas del turismo en cada país.

Artículo III. Se formará una comisión mixta de carácter técnico, que estará formada por funcionarios designados por cada una de las partes. Esta comisión se encargará de escoger las actividades concretas que se ejecutarán en cada ocasión, con todas sus especificaciones de tiempo, lugar y necesidades.

Artículo IV. Las áreas consideradas prioritarias para los fines de este acuerdo se enmarcan en los aspectos de la Asesoría Técnica; Promoción y Fomento del Turismo; Jurídico-institucional; y la Formación y Capacitación de Recursos Humanos.

Artículo V. La comisión mixta se reunirá por lo menos una vez cada seis (6) meses, para programar las actividades y acciones del período, alternando el lugar de cada encuentro, tanto en Colombia como en la República Dominicana.

Artículo VI. Las partes convienen en realizar esfuerzos para establecer una Franquicia Postal y telegráfica para fines turísticos, de manera que pueda facilitarse el intercambio de correspondencia y material promocional y las diferentes publicaciones turísticas de las respectivas entidades.

Artículo VII. Incrementación del Turismo recíproco entre nuestros países, especialmente el de jóvenes con programas en los que se relieve la historia, el patrimonio cultural de nuestros pueblos y una clara conciencia americanista.
Tal propósito será responsabilidad de las entidades que los Gobiernos designen para el efecto.

Para lograr este objetivo, los Gobiernos gestionarán descuentos especiales en aerolíneas y hoteles.

Artículo VIII. Programar intercambios de investigación, recursos humanos y bibliográficos, así como el de profesores para la realización de seminarios o cursillos y el de estudiantes de Hotelería y Turismo para la realización y prácticas o investigaciones.

- VII. LEY 595 DE 2000. Por medio de la cual se aprueba el "Acuerdo entre el Gobierno de Rumania y el Gobierno de Colombia sobre Cooperación en el Campo del Turismo", concluido en Santa Fe de Bogotá, D. C., a los diecinueve (19) días del mes de septiembre de mil novecientos noventa y uno (1991).

La Ley 595 de 2000, aprueba el “Acuerdo entre el Gobierno de Rumania y el Gobierno de Colombia sobre Cooperación en el Campo del Turismo”, pero mediante el Decreto 2820 de 2001, publicado en el Diario Oficial No. 44.664, de 02 de enero de 2002, se promulga.

El texto que se incluyó en el documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos política pública de turismo, corresponde al articulado del Acuerdo, que se integró para su aprobación a la Ley 595 de 2000, que establece lo siguiente:

Artículo primero: Las autoridades turísticas de los dos países elaborarán programas de intercambio de información turística y de experiencias en las varias formas de turismo, con el propósito de asegurar un respaldo real en el desarrollo del turismo de cada parte.

Artículo segundo: Las partes harán intercambio de personal especializado y visitas de expertos en las áreas del turismo de interés para los dos países.

Artículo tercero: Las partes otorgarán toda la atención para simplificar las condiciones de ingreso y visado, trámites aduaneros y comerciales que permitan a los sectores turísticos de uno y otro país adelantar negocios y operaciones turísticas, de conformidad con las respectivas legislaciones vigentes en cada país.

Artículo cuarto: Las partes examinarán las condiciones para realizar un transporte aéreo rápido y eficiente entre los dos países.

Artículo quinto: Las partes se otorgarán mutuamente máximas facilidades para que un país realice acciones y campañas de promoción en el territorio del otro país y para el establecimiento de programas especializados de turismo, tales como: turismo social, de salud, tratamiento hidrotermal, talasoterapia, así como otros de interés común.

Artículo sexto: Con el objetivo de asegurar el cumplimiento de lo convenido, las Partes acuerdan constituir un grupo de trabajo que elabore, programa y evalúe lo que se establecerá de común acuerdo. Este grupo estará integrado por profesionales designados

por las autoridades turísticas de las partes y se reunirán por lo menos cada dos años alternamente en uno de los dos países. Para una eficiencia en el cumplimiento de las cláusulas del presente Convenio las partes tratarán de asegurar la participación del sector turístico privado de los dos países.

Artículo séptimo: Las dos Partes fomentarán el desarrollo de la colaboración y cooperación entre las empresas públicas y privadas de los dos países en el sector turístico. Con este fin, las partes facilitarán la implementación de sociedades mixtas y cooperarán para la constitución y puesta en funcionamiento de nuevos programas turísticos encaminados a la modernización y mejoramiento de los servicios existentes. La modalidad concreta de cooperación se establecerá por los organismos especializados de los dos países.

7.2 Normatividad Nacional.

LEY 300 de 1996: Por medio de la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, marco normativo que contempla la definición de turismo: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

La Ley 300 de 1996 fue reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009 y modificada por Ley 2068 de 2020 y por Decreto 2106 de 2019.

Ley 1101 de 2006: por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, específicamente con la creación de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, estableciendo una base de contribución para prestadores de servicios turísticos, beneficiarios del sector turismo, centros de convenciones, operarios de aeropuertos y muelles, entre otros.

La Ley 1101 de 2006 fue reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009.

Ley 1558 de 2012: por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. En esta Ley se establecen nuevos principios para el desarrollo del turismo, incorporando el desarrollo sostenible. Así mismo se modifican algunas definiciones y se crean el Consejo Superior de Turismo y el Consejo Consultivo de la Industria Turística, como instancias de coordinación y de participación del sector.

Ley 1558 de 2012 fue modificada por Ley 2068 de 2020 y por Decreto 2106 de 2019.

LEY 2068 de 2020: Por medio de la cual se modificó la Ley General de Turismo fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento d los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el

fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

Los artículos 3, 4 y 5 de La Ley 2068 de 2020 fueron reglamentados por el Decreto 190 de 2022.

LEY 679 DE 2001: Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

DECRETOS

DECRETO 2438 DE 2010 de orden Nacional: "Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos".

DECRETO 1074 DE 2015 de orden Nacional: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. El capítulo 29 fue sustituido por el Decreto Nacional 253 de 2022.

DECRETO 229 DE 2017 de orden Nacional: por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo.

DECRETO 2063 de 2018 de orden Nacional: Por el cual se realizan unas modificaciones al Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015.

DECRETO 981 de 2020 de orden Nacional: "Por el cual se aplaza el pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo, en el marco de la emergencia sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social". Este decreto esta orientado a incentivar la reactivación del sector turismo y a mitigar los efectos de la pandemia y las medidas orientadas a su tratamiento, a través del aplazamiento y suspensión de las contribuciones establecidas para el desarrollo del sector.

DECRETO 646 DE 2021 de orden Nacional: Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible – Unidos por la naturaleza, y que tiene como objetivo el fortalecimiento de la sostenibilidad de la cadena de valor del turismo en Colombia, con el fin de mejorar su competitividad, garantizar la conservación y uso responsable del capital natural y generar un mayor valor agregado y diferenciación para el país.

DECRETO 2590 DE 2009 de orden Nacional: Por el cual se reglamentan las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, sobre prestación de servicios de vivienda turística.

RESOLUCIONES

RESOLUCIÓN 0657 DE 2005 de orden Nacional: (Ministerio de Comercio Industria y Turismo): Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia. Esta resolución fue modificada por la Resolución 320 de 2006

RESOLUCIÓN 1065 DE 2011 de orden Nacional: (Ministerio de Comercio Industria y Turismo): Establece la gradualidad de las multas a imponer, cuando se presten servicios turísticos sin la inscripción previa en el registro nacional de turismo, de acuerdo con lo previsto en la ley 1429 de 2010.

RESOLUCIÓN 161 DE 2012 de orden Nacional: (Ministerio de Comercio Industria y Turismo): Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el registro nacional de turismo de los arrendadores de vehículos para turismo y se deroga la resolución número 0460 de 2010.

7.2 Normatividad Distrital.

Decreto Distrital 268 de 2020: reglamentó el funcionamiento del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá - FONDETUR, con el propósito de promover, apoyar e impulsar el desarrollo de proyectos turísticos en las localidades, la actividad productiva del sector y el aumento de las capacidades del talento humano en turismo.

Decreto Distrital 213 de 2021: “Por el cual se crea el Consejo Consultivo Distrital de Turismo y dictan otras disposiciones”. Establece que el objeto del Consejo Consultivo Distrital de Turismo es servir de órgano asesor y consultivo de la administración distrital con relación al desarrollo de la industria turística en Bogotá D.C. e iniciativas locales de la misma.

Acuerdo Distrital 257 de 2006 : dio alcance a la reforma administrativa se creó mediante Acuerdo Distrital 274 de 2007, el Instituto Distrital de Turismo como entidad adscrita a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, para liderar la ejecución de políticas, planes y proyectos orientados a promocionar y posicionar a Bogotá como destino turístico a través del mejoramiento de sus recursos, su infraestructura soporte y el diseño de productos innovadores que contribuyan al desarrollo económico, confianza y felicidad de sus habitantes y visitantes.

Desde su creación el Sector de Desarrollo Económico, Industria y Turismo fue creando un marco normativo y de política pública a nivel distrital orientado a formular políticas sectoriales en materia de desarrollo económico, y de forma específica del turismo (Acuerdo Distrital 305 de 2007, derogado por el Acuerdo Distrital 720 de 2018), lo cual fue acompañado de un esfuerzo previo de

Política Distrital de Turismo adoptada mediante Decreto Distrital 327 de 2008, que fue derogado por Acuerdo 720 de 2018.

Acuerdo Distrital 720 de 2018: estableció en su artículo 3º los siguientes lineamientos estratégicos, para la formulación de la política pública de turismo:

1. Gobernanza participativa. Lograr un reconocimiento institucional de Bogotá como destino turístico cultural, como uno de los factores de desarrollo de la capital.
2. Turismo Inteligente. Hacer de Bogotá un centro de pensamiento y desarrollo del turismo.
3. Destino auténtico, innovador y sostenible. Promover a Bogotá como un destino de productos auténticos e innovadores y servicios de excelencia para los y las turistas
4. Posicionamiento del destino. Posicionar a Bogotá como destino turístico reconocido nacional e internacionalmente por sus ofertas cualificadas en función de los mercados de interés.
5. Red de información turística. Propiciar el fortalecimiento de la información turística de la ciudad, que permita visibilizar a Bogotá como un destino cautivador.

No obstante, el marco institucional, político y normativo, la institucionalidad es débil y no hay documentación que dé cuenta de ciclos de monitoreo y evaluación de políticas públicas turismo. Siendo el turismo un sector transversal que requiere del apoyo intersectorial para poder consolidarlo, como se explicará más adelante, la institucionalidad de hoy no refleja la importancia económica de este sector.

Acuerdo Distrital 803 de 2021: Por el cual se institucionaliza el Observatorio de Turismo de Bogotá y se establecen lineamientos para su gestión y se dictan otras disposiciones”. En este acuerdo se establece que el Observatorio operará como un centro de información, documentación, divulgación, que permite soportar procesos de investigación, diagnóstico, sensibilización y promoción de turismo de la ciudad.

8. ABORDAJE DE ENFOQUES DE DERECHOS HUMANOS, GÉNERO, DIFERENCIAL, TERRITORIAL Y AMBIENTAL.

El turismo como una actividad social y económica, que tiene múltiples manifestaciones en la sociedad, tiene a su vez diversas perspectivas, que se configuran en función de poblaciones y territorios específicos. Esto, impone el reto de pensar la acción pública en materia de turismo, de forma diferenciada, ya que esto contribuye a solventar desigualdades que subsisten en el sector y a la materialización de derechos de determinadas poblaciones que son sujetos especiales de derecho.

En este marco, este capítulo aborda los enfoques para la acción pública en turismo, a través del enfoque de derechos humanos, el enfoque territorial, el enfoque ambiental y el enfoque poblacional diferencial.

8.1 Enfoque de derechos humanos.

El enfoque de derechos humanos parte del reconocimiento del turismo como un derecho que hace parte de la Declaración Universal de Derechos Humanos y que, por tanto, implica obligaciones especiales para el Estado, la Sociedad y Mercado, en torno a su garantía, protección y goce.

En este marco, para el abordaje del enfoque de derechos humanos se desarrollan dos temas fundamentales para el sector. En primer lugar, la descripción del turismo como derecho humano que debe ser protegido. En segundo lugar, se realiza una detallada explicación de la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes, como una patología social que vulnera los derechos humanos y que en el seno del turismo requiere intervenciones específicas.

8.1.1 El turismo como un derecho humano que debe ser protegido

De acuerdo con la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, surgida en la Conferencia de Turismo de 1980 liderada por la Organización Mundial del Turismo, el turismo es una actividad esencial para la vida de las naciones y su desarrollo está relacionado con el derecho al uso del tiempo libre, el derecho a las vacaciones, consecuencia natural del derecho al trabajo, y el derecho a la libertad de viajar que están reconocidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos así como acogidos en la legislación de muchos Estados. Lo anterior, *“implica para la sociedad el deber de crear para el conjunto de los ciudadanos las mejores condiciones prácticas de acceso efectivo y sin discriminación a este tipo de actividad. Tal esfuerzo debe concebirse en armonía con las prioridades, las instituciones y las tradiciones de cada país.”*

Por su parte, el Código Ético Mundial del Turismo, construido con aportes de diversos actores públicos y privados del sector turístico a nivel mundial y adoptado por la Organización Mundial del Turismo en 1999, establece en su Artículo 1º, numeral 4 lo siguiente: , *“Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los y las turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los y las turistas extranjeros, por*

su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos, del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad” (Organización Mundial del Turismo, 1999)

De esta manera, el sistema distrital de turismo, fortalecido a través de la política pública de turismo, debe tener como su centro de acción, la protección del derecho del ocio a través del turismo, que implica a su vez la protección de los y las turistas y visitantes, a través de la garantía de la seguridad del destino.

8.1.2 Prevención de la ESCNNA

Han transcurrido veinticinco años, desde que se comenzó a considerar la explotación sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en el contexto de turismo como una violencia que atenta contra los derechos humanos. En 1996, en Estocolmo Suecia, se llevó a cabo el Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes – ESCNNA –. Por primera vez, este evento reunió a diferentes tipos de actores públicos, privados, organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil de más de 130 países para hablar de esta forma de violencia contra la niñez y definir acciones globales para proteger a millones de posibles víctimas alrededor del mundo.

En una situación de explotación sexual, el niño o niña víctima es tratado como un objeto sexual y una mercancía. Es una forma de trato inhumano, cruel y degradante y, por lo tanto, asimilable a la tortura. De acuerdo con lo anterior, la ESCNNA fue identificada como una grave vulneración a los Derechos Humanos de la niñez, que atenta profundamente contra la dignidad de sus víctimas y contra la posibilidad de que ellas puedan construir un proyecto de vida en condiciones de libertad y seguridad. (UNICEF, 1996)

A raíz de este Congreso y de los lineamientos que en él se definieron, la Organización Mundial del Turismo asumió el liderazgo para promover un turismo responsable con la prevención de esta violencia, en desarrollo del turismo a nivel mundial, e instó a sus miembros a tomar medidas drásticas para erradicar prácticas de Explotación Sexual de la niñez en turismo. Así, este tema fue incluido como uno de los artículos del Código Ético Mundial del Turismo” (Organización Mundial del Turismo, 1999)

Posteriormente el 20 de diciembre de 2001 se llevó a cabo en Yokohama, Japón el Segundo Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de los Niños, donde se reconocieron los avances después del congreso mundial en Suecia y se estableció el compromiso global de lucha contra la ESCNNA, negociado entre los gobiernos y adoptado por consenso:

- Necesidad de proteger los derechos del niño contra la explotación sexual comercial bajo sus formas de prostitución infantil, pornografía infantil y tráfico de niños por fines sexuales.

- Prohibición y Acción Inmediata por parte de los estados para la Eliminación de las Peores Formas de Trabajo Infantil y el Protocolo Opcional a la Convención sobre los Derechos del Niño, Venta de Niños, Prostitución Infantil y Pornografía Infantil;
- Reafirmar el compromiso de construir una cultura de respeto a cada persona basada en el principio de Pornografía y de eliminar la explotación sexual comercial de niños;
- Reforzar la lucha contra la explotación sexual comercial de niños, especialmente atendiendo a las causas que ponen a los niños en situaciones riesgosas
- Declarar que la explotación sexual de niños no puede ser tolerada y prometer poner todos los medios necesarios para erradicarla. (UNICEF, 2001)

En Colombia la ESCNNA comprende un conjunto de delitos, que consiste en la utilización del cuerpo de personas menores de edad para la gratificación sexual de un adulto, quien remunera y/o promete remunerar en dinero o especie; aprovechando la vulnerabilidad, desequilibrio de poder o confianza de la niña, niño o adolescente respecto del abusador o explotador. Es un delito que lleva a la cosificación y mercantilización de las niñas, niños y adolescentes, vulnerándoles sus derechos y afectando su dignidad e integridad. (Adaptada de la definición de Estocolmo Suecia).

En una situación de explotación sexual, la víctima es tratada como un objeto sexual y una mercancía. Es una forma de trato inhumano, cruel y degradante y, por lo tanto, asimilable a la tortura. De acuerdo con lo anterior, la ESCNNA se constituye en una grave vulneración a los Derechos Humanos de la niñez, que atenta profundamente contra la dignidad e integridad de sus víctimas y contra la posibilidad de que puedan construir un proyecto de vida en condiciones de libertad y seguridad.

Los principales actores que intervienen en la ESCNNA son las víctimas y los victimarios. Alrededor de estos dos se desarrollan diversos roles en la cadena de explotación que entran en relación.

- Víctimas (niña, niño o adolescente): cuyo cuerpo es “comercializado y vendido de manera directa o a través de proxenetas o tratantes como mercancía, o representado en material (video, audio, imagen) de actos de connotación sexual. (Observatorio de Bienestar de la Niñez, 2015).
- Victimarios: son aquellos que los explotan, es decir, quienes se lucran, o pagan, o hacen promesas de cualquier tipo de retribución para utilizarlas y utilizarlos sexualmente

Detrás de cada menor de 18 años explotada o explotado sexualmente siempre hay un adulto agresor sexual. Estos agresores o victimarios se denominan explotadores, y van desde el que ofrece, vende, trafica o induce, hasta el que acepta, solicita, compra o utiliza el cuerpo de la niña, niño o adolescente.

En cuanto a las modalidades, se reconocen cuatro, las cuales han sido definidas en distintos protocolos, convenios y acuerdos internacionales:

- Relaciones sexuales a cambio de dinero, regalos, favores u otros.: se define como “el acto de obtener o mediar los servicios sexuales de un niño, niña o adolescente a cambio de una retribución de cualquier tipo” (Protocolo Facultativo a la Convención de los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en pornografía).
- Para la producción de material abuso sexual, definido este por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) de Colombia como “toda representación, por cualquier medio de comunicación, de un menor de 18 años, o con aspecto de niño o niña, involucrado en actividades sexuales reales o simuladas, de manera explícita o sugerida, con cualquier fin”.
- Trata de NNA con fines de ESC. “Es la captación, transporte, traslado, acogida o recepción de personas, ya sea dentro o fuera de las fronteras de un país, recurriendo a la amenaza, el uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra con fines de explotación” (UNICEF, 2001).
- Explotación en el ámbito del turismo y viajes. “...sucede cuando un adulto se desplaza desde su lugar de residencia, a un destino turístico dentro o fuera de su país y utiliza sexualmente a niñas, niños o adolescentes, a cambio alguna forma de remuneración (en dinero o especie). Así mismo, cuando la planta turística en un destino es utilizada para facilitar el encuentro entre explotadores y víctimas y para la comisión de los delitos relacionados” (adaptada de OIT., 2008).

Adicionalmente a estas modalidades, se reconoce otras formas de ESCNNA ligadas explotación laboral y/o sexual de un miembro de la pareja (esposo o acompañante) e implica situaciones de esclavitud, aislamientos, control, violencia física, sexual y reproductiva.

En junio de 2018, Bogotá fue la Sede de la Primera Cumbre Internacional para la Protección de la Niñez y la Adolescencia en viajes y turismo, con la participación 450 delegados de 138 países. Presidida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con la colaboración de UNICEF; la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito – UNODC; ECPAT Internacional; la Fundación Renacer y el Instituto Distrital de Turismo - IDT, con el fin de llamar la atención del mundo frente a la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes en viajes y turismo; así como intercambiar buenas prácticas y experiencias. Así mismo se buscaba explorar acciones aceleradas para la implementación de las recomendaciones del Estudio Global sobre Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en Viajes y Turismo, las cuales se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y trazan una hoja de ruta para este reto global. Este evento logró visibilizar a Colombia como un ejemplo mundial en articulación con países aliados, en la construcción de

herramientas y normativas para la prevención de la explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes.

En este marco, en el distrito capital ha sido creciente y sostenido el interés y compromiso de la administración distrital con la protección de los niños, las niñas y los adolescentes en Bogotá. De manera consciente e intencionada se ha venido labrando un camino cuyo propósito ha sido el de implementar y llevar a la realidad acciones institucionales y colectivas que contribuyan al mejoramiento del ejercicio de los derechos y de la calidad de vida de esta población en función de su desarrollo. Las entidades del distrito con competencia el tema de protección y garantía de derechos de Niñas, Niños y Adolescentes llevan a cabo acciones de prevención, atención investigación y restablecimiento de derechos. Así mismo, ha generado escenarios de participación y articulación con miras a optimizar los recursos, de los cuales hace parte el sector turismo, tales como la creación del Consejo de Atención a Víctimas de la Violencia Intrafamiliar, Violencia Sexual y Explotación Sexual.

Igualmente, desde el sector turismo se han definido como estrategias distritales:

- Fortalecimiento a Prestadores de servicios turísticos, organizaciones públicas y privadas, así como a los residentes, en el conocimiento, detección, saber actuar e implementación de las estrategias de prevención contenidas en el Código de Conducta.
- Acompañamiento a prestadores de servicios turísticos para que implementen adecuadamente las estrategias de prevención contenidas en el Código de Conducta.
- Diseño e implementación de campañas de prevención de la ESCNNA dirigida a turistas y visitantes.
- Fortalecimiento de la red de destinos turísticos comprometidos con la prevención de la ESCNNA como estrategia para la articulación, en prevención fomentar la movilización y la conciencia social sobre este flagelo.

Estas estrategias van orientadas a contribuir a la intervención de la ESCNNA como un problema socialmente relevante. En el año 2019, el Instituto para la Protección de la Niñez y Adolescencia (IDIPRON) realizó un estudio sobre la legitimación Cultural de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, del cual se destaca:

- La explotación sexual comercial de Niñas, Niños y Adolescentes es una práctica que, si bien es cierto en Colombia está catalogada como un delito, a través del estudio se logró corroborar que esta naturalizada a lo largo y ancho de todas las localidades, como consecuencia de elementos culturales.
- La ESCNNA se sustenta y legitima en relaciones de dominación principalmente por la solvencia económica, género, edad y la raza.

- Se evidencia un gran desconocimiento sobre las causas por las cuales niños, niñas y adolescentes terminan en dinámicas de Explotación Sexual; la mayoría de personas asumen la explotación como el resultado de una opción voluntaria de “ofrecer sus servicios sexuales” a un adulto.
- La ESCNNA, tiene de a confundirse con otras violencias de carácter sexual
- Se evidencio permisividad de una parte de la sociedad y la facilidad para camuflar esta práctica tras el manto de la prostitución o el abuso sexual.
- Según datos del reporte estadístico de la Policía Nacional, dirección de protección y servicios especiales- centro especializado, entre los años 2019 y 2020, tuvieron conocimiento de 761 casos; de los cuales la proporción de mujeres víctimas de explotación sexual comercial fue del 81,71%, mientras la proporción de hombres fue del 18,29%. Entre ellos el 45,72% de las víctimas tenían entre 12 y 14 años. El 33,63% estaban entre los 15 y 17 años, el 15 % tenían entre 9 y 11 años; el 3,24% estaban entre los 6 y 8 años, el 4,95%; tenían entre 3 y cinco años; y el 4,95% estaban entre los 0 y dos años. Las víctimas identificadas correspondían en un 95% al sector urbana y el 5% a la ruralidad. De estas cifras, 117 casos corresponden a Bogotá.
- Por otra parte, son numerosas las desencadenantes de la ESCNNA, como por ejemplo los episodios de violencia intrafamiliar y de abuso sexual en los hogares, el consumo de estupefacientes, la situación económica, el constreñimiento, la presión social entre otros.
- Las personas que han trabajado en la atención de NNA víctimas de este delito coinciden en ubicar dentro de los principales factores de cooptación de víctimas su situación socioeconómica, combinada con la aspiración a un mayor consumo de bienes y la búsqueda de reconocimiento social, así mismo aseguran que la población que han atendido se encuentra en los estratos 1, 2 y 3.
- las víctimas suelen tener altos niveles de desescolarización, ya que es usual que al iniciar la explotación deserten de sus estudios. Según una caracterización realizada por la secretaria Distrital de la Mujer (2017), el 15,6% de las personas que hoy ejercen la prostitución en Bogotá iniciaron siendo menores de 18 años. Y el 76% de las mujeres que hoy ejercen la prostitución y se iniciaron como NNA, tienen un nivel de escolaridad inferior a secundaria.
- Finalmente es relevante señalar que, en el contexto del turismo, la única referencia explícita que se encontró referenciada en la investigación es investigación y Georreferenciación de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en el contexto de viajes y turismo en seis localidades de Bogotá (Fundación Renacer, 2011), en la que se confirman que el 73% de las víctimas han sido explotadas, en algún momento, por alguna persona que viajó del extranjero.

En abril de 2020, el Observatorio del Delito, de la Dirección de protección y servicios Especiales de la Policía Nacional, presento un reporte de Niños, Niñas y Adolescentes Víctima de Explotación Sexual Comercial:

Comparativo víctimas de ESCNNA Del 01/01 al 21/04 año 2019-2020			
Período de tiempo		Variación	
2019	2020	Absoluta	Porcentual
422	339	83	19,7%

Tabla 14 Comparativos víctimas de ESCNNA 2019-2020. Fuente: Policía Nacional (2021)

Los resultados demuestran una leve disminución en número de denuncias. No obstante, es ampliamente conocido que no todos los casos, llegan a esta instancia. Por otra parte, las cifras se presentan de manera global, por lo que no es posible identificar los casos ocurridos en el contexto del turismo.

Comparativo N.N.A. víctimas de ESCNNA por edades					
Del 01/01 al 21/04 año 2019-2020					
Edad (Año s)	PERÍODO		VARIACIÓN		PARTICIPACIÓN 2020
	2019	2020	ABSOLUTA	PORCENTUAL	
12 a 14 AÑOS	204	155	49	24,02%	45,72%
15 a 17 AÑOS	148	114	34	22,97%	33,63
9 a 11 AÑOS	59	52	7	11,86%	15,34%
6 a 8 AÑOS	8	11	3	37,50%	3,24%
3 a 5 AÑOS	2	6	4	200%	4,95%
0 a 2 AÑOS	1	1	0	0,00%	4,95%
TOTAL	422	339	83	19,67%	100%

Tabla 15 Comparativos ESCNNA 2019-2020 por edades. Fuente: Policía Nacional (2021)

La tabla permite observar que el mayor número de víctimas se encuentra entre los 12 y los 17 años, pero también llama la atención que se presenten víctimas a muy temprana edad como las que se observan en la tabla entre los 0 y los 2 años, sin que deje ser alarmante las cifras de los otros rangos atareos.

SEXO	PERÍODO DE TIEMPO		VARIACIÓN		PARTICIPACIÓN 2020
	2019	2020	ABSOLUTA	PORCENTUAL	
FEME	358	277	81	22,63%	81,71%
MASCULINO	64	62	2	3,13%	18,29%
TOTAL	422	339	83	19,6%	100%

Tabla 16 Comparativos ESCNNA 2019-2020 por sexo. Fuente: Policía Nacional (2021)

Los datos de la tabla permiten observar que el mayor número de víctimas siguen siendo mujeres, sin desconocer que el número de hombres es relevante y se mantiene en el período relacionado.

A manera de síntesis y de acuerdo con el panorama mostrado en este apartado, la Explotación Sexual comercial de Niños, niñas y Adolescentes en Bogotá plantea los siguientes retos, mismos que el sistema distrital de turismo está llamado a atender:

- Generar condiciones para que las familias de los NNA, puedan obtener medios de vida, superando así la vulnerabilidad de los NNA generada la pobreza.
- Generar las condiciones para que la familia se constituya en un verdadero entorno protector para los NNA.
- Contribuir al desmonte de las relaciones de poder basadas en el género, que ubican al hombre como un actor predominante en el ámbito social, puesto que se convierten en un factor de riesgo que incide considerablemente en la ocurrencia en la ESCNNA.
- Desarrollar estudios e investigaciones que puedan mantener actualizado el conocimiento sobre las dinámicas de la ESCNNA y los factores que la sustentan.
- Contribuir con acciones contundentes a la visibilización de la ESCNNA y el conjunto de delitos que su práctica implica
- Incentivar la denuncia, como medio para luchar contra la ESCNNA, y dar a conocer los canales de denuncia y la forma como se debe realizar.

- Es fundamental una mayor articulación entre las entidades del distrito y del nivel nacional para el suministro de datos, que den cuenta sobre la ocurrencia del delito en el contexto del turismo.
- Con relación a las tecnologías de la información y la problemática de la ESCNNA, es importante visibilizar que los delitos relacionados con la posesión, distribución o realización de pornografía infantil, son equiparables con los delitos de abuso sexual y explotación sexual comercial infantil. Esto debido al impacto que genera en las víctimas desde los puntos de vista físico, psicológico y emocional.
- Es necesario adoptar el lenguaje pertinente frente a la ESCNNA, evitando así la revictimización y/o la invisibilización de las conductas delictivas.
- Es necesario realizar investigaciones, análisis e implementación de medidas por parte del distrito, que involucre a los prestadores de servicios turísticos para evitar la ocurrencia de la ESCNNA en entornos digitales en el contexto del turismo.
- Es necesario generar y fortalecer mecanismos de trabajo en red con las oficinas de turismo de cada destino turísticos del país con el propósito de aunar esfuerzos y hacer un frente común en pro de la prevención de ese flagelo.
- Es necesario continuar de manera indefinida, acompañando a los prestadores de servicios turísticos para que adopten en sus empresas buenas prácticas de prevención de la ESCNNA más allá de las contenidas en el Código de Conducta, y buscar los mecanismos idóneos para involucra de manera efectiva a su cadena de valor.
- Se requiere una mayor contundencia en las acciones orientadas a fortalecer la cultura del respeto a los derechos humanos.

Estas acciones deben ser pensadas en el corto, mediano y largo plazo, para lo cual la política pública de turismo, se constituye como un instrumento idóneo para generar compromisos que intervengan de manera eficiente esta patología social.

8.2 Enfoque territorial

El enfoque territorial del turismo se analiza en función de cuatro perspectivas: ciudad-región global, rural, local. Juntas, configuran el despliegue del sistema distrital del turismo en la Bogotá región y en función de esto, entender sus dinámicas permitirá diseñar mejores acciones para su fortalecimiento.

8.2.1 Perspectiva Ciudad-región global

Una adecuada gobernanza del sistema turístico, en cabeza de la Alcaldía Mayor, es un propósito de ciudad y de región, que supera las lógicas de gobierno y que se constituye como uno de los principales retos para generar turismo sostenible, desarrollo económico, social y ambiental. Igualmente, una adecuada gobernanza contribuye al propósito de constituir un modelo territorial entorno a la Bogotá región, mediante la gestión integrada de productos regionales, permitiendo impactos positivos para-Bogotá metropolitana.

Esta lectura territorial del turismo, parte de entenderlo como un sistema, compuesto por múltiples determinantes de carácter sectorial, territorial y poblacional, induce a la comprensión de que varios ámbitos de intervención del Estado, deben ser orientados hacia la generación de un ambiente propicio para el turismo. Bajo este entendido, el fortalecimiento del sistema turístico que busca mejorar las condiciones de Bogotá como destino, requiere de una intervención sostenida, coordinada e intersectorial, que permitirá la generación de desarrollo económico, social y ambiental.

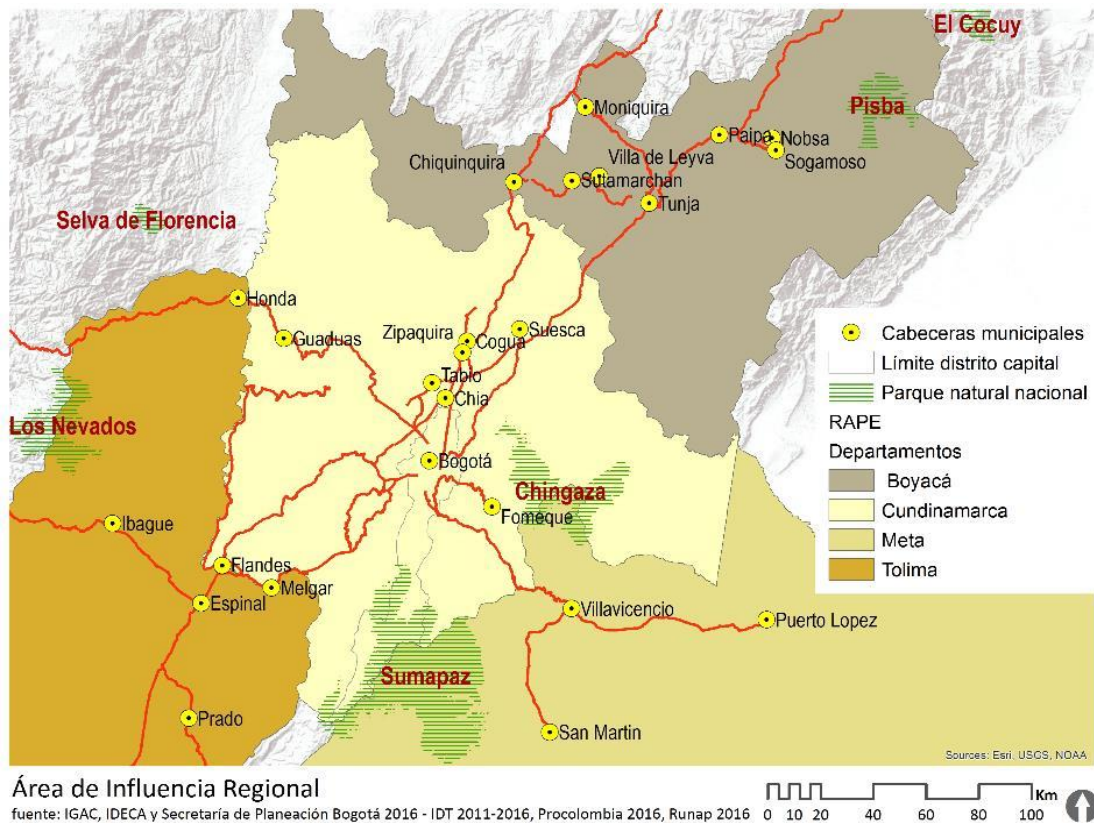
El análisis estratégico del área de influencia regional, examina desde lo territorial las relaciones turísticas de Bogotá con los departamentos del Meta, Boyacá, Cundinamarca y Tolima (actualmente integrantes de la RAPE - Región Central), en función de una oferta turística diversificada que se enmarca en una lógica de producción y desarrollo socio-económico regional integrado. En otros términos, la capital debe entender su desarrollo turístico en el contexto de la red turística regional.

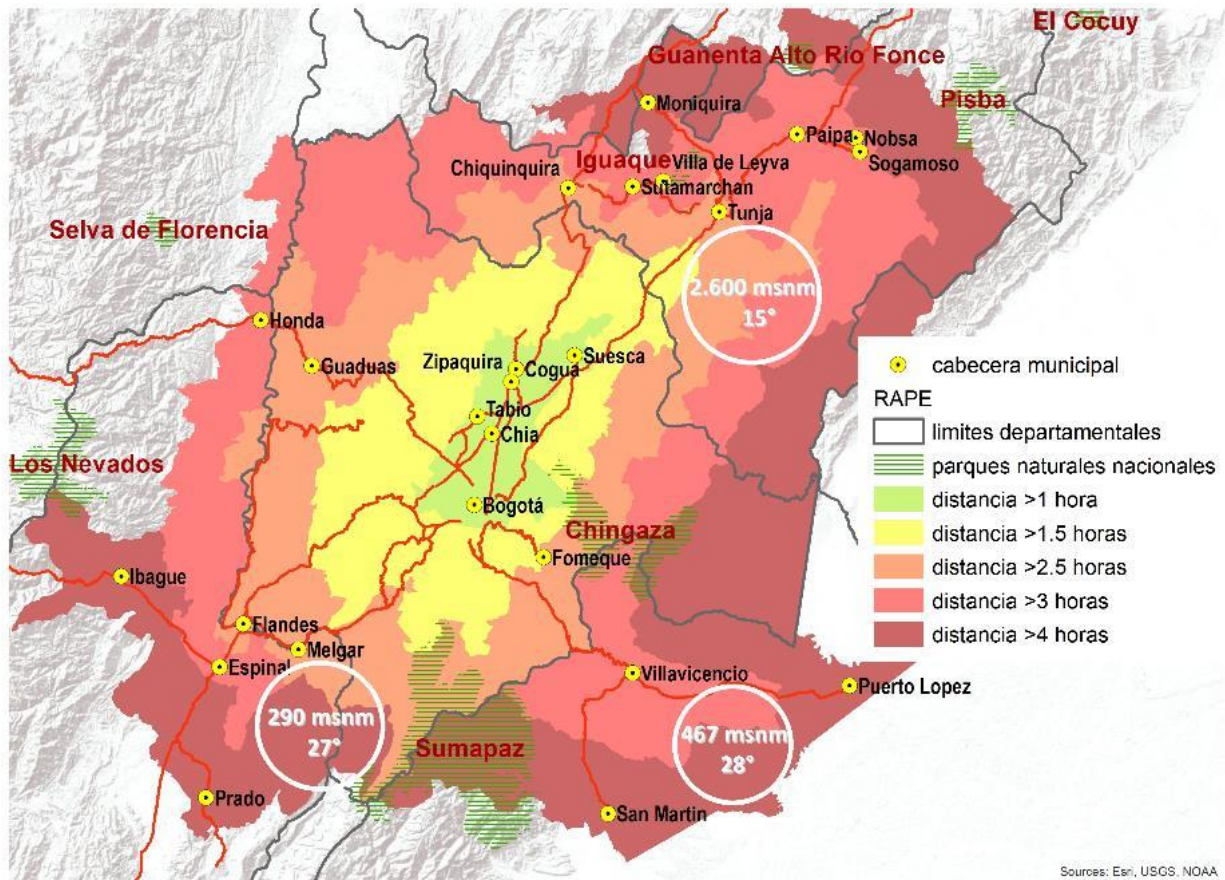
El análisis tiene como punto de partida la definición de la oferta regional contenida en el Plan Maestro de 2011, a partir de relaciones turísticas entre la capital y otros tres centros de importancia regional ubicados en los departamentos aledaños, a distancias algo superiores a 100 Km. Ahora bien, el mejoramiento de las infraestructuras viales, desde aquel año ha sido considerable y, por lo tanto, el análisis de la distancia con los centros turísticos regionales se hará en términos de tiempo, lo que refleja, de manera más exacta la relación geográfica existente.

Cabe resaltar, por lo demás, que el tiempo de recorrido entre las zonas con mayores atractivos turísticos tiene una relación estrecha con una experiencia particularmente valorada por el turista: la posibilidad de experimentar en muy poco las sensaciones asociadas con diferentes “pisos térmicos”, con ecosistemas y área geográficas muy diversas, lo que constituye uno de los factores que deben ser tenidos en cuenta como parte de la estrategia de promoción del turismo hacia la capital.

Nombre territorio regional	Ciudades principales	Infraestructura de conexión con Bogotá	Tipologías ofrecidas
<i>BOGOTÁ</i>	Bogotá Metropolitana	Vía nacional 21, 40, 55 y ferrocarril del norte (importancia secundaria)	Religioso, cultural, negocios, salud, recreación, ecoturismo, agroturismo, aventura
<i>CUNDINAMARCA y TOLIMA</i>	Melgar – Girardot	Vía nacional 21 y 40	Recreación, aventura
<i>META</i>	Villavicencio	Vía nacional 40	Cultural, recreación, agroturismo, negocios
<i>BOYACÁ</i>	Tunja – Villa de Leyva – Paipa	Vía nacional 55	Religioso, cultural, salud, recreación, negocios

Tabla 17 Área de influencia regional del turismo en BOGOTÁ. FUENTE: plan maestro distrital de turismo-2011





Área de Influencia Regional, distancias

fuelle: IGAC, IDECA y Secretaría de Planeación Bogotá 2016 - IDT 2011-2016, PROCOLOMBIA 2016

Mapa 10 Área de influencia regional-distancias. Fuente: IGAC

Las áreas de influencia en términos de distancia-tiempo se obtuvieron calculando esta desde Bogotá hasta la cabecera municipal de los destinos regionales identificados por Procolombia, con la ayuda de los servicios “Google Earth” (cálculo de rutas). Los atractivos no se concentran exclusivamente en las cabeceras, sino que algunos pueden ubicarse en la zona rural del respectivo municipio. La información sobre tales atractivos se obtuvo consolidando la información existente en diversas guías, el Plan Maestro de Turismo 2011 y el listado y ranking de atractivos nacionales propuesto en términos de oferta por Procolombia.

En cuanto al turismo de naturaleza, se observa en Bogotá y en la Región un gran potencial debido especialmente por el contraste entre un mundo urbano congestionado al lado de una naturaleza exuberante y casi virgen. No obstante, este potencial solo en una pequeña parte puede ser aprovechado en el corto plazo, debido a que la fragilidad de las zonas rurales ha llevado, justificadamente, a declarar como áreas protegidas a algunas del mayor interés como el Parque Nacional del Sumapaz y el sistema de humedales. En el mediano y el largo plazo, su

aprovechamiento podría ser viable previo estudio de la capacidad de carga de los sistemas, que defina las condiciones que lo harían posible sin riesgo para la naturaleza.

En cuanto al tema gastronómico, la capital puede ofrecer los diferentes productos de la cocina colombiana en un espacio reducido, gracias a la presencia de grupos poblacionales procedentes de muchas regiones de Colombia. En este sentido, tanto la llamada zona G como, en un plano diferente, la Plaza de Mercado de Paloquemao, por ejemplo, están llamadas a atraer flujos turísticos interesados en este aspecto de la cultura local.

Con el fin de complementar la información existente acerca de la vocación y atractivos turísticos específicos por subregiones y ordenar las modalidades de la interacción turística entre los diversos actores, será necesario avanzar en un sistema de información turística de alcance regional, para detallar los flujos internos a la región, discriminando, a través de un modelo de gravedad, la relación entre los territorios de vocación turística. Solo así podrá tenerse una idea clara de las demandas turísticas en el ámbito regional y, por ende, una base sobre la cual construir el papel estratégico de Bogotá con respecto al ámbito turístico regional. De esta manera, además de construir los elementos de la oferta turística, algunos ya parcialmente desarrollados, se requiere segmentar la demanda para poder priorizar proyectos, productos y rutas regionales entre otros elementos.

El desarrollo turístico en un ámbito regional presupone procesos de concertación entre los actores involucrados en las decisiones orientadas a promover ese programa conjunto a que se hizo referencia anteriormente.

Con respecto a la RAPE, vale la pena indicar que dentro de los programas están los proyectos turísticos regionales que tienden al turismo de naturaleza, así como al turismo de aventura y bici turismo, involucrando a la comunidad. Se mencionan los siguientes:

Bici región y los corredores turísticos entre otros con 4 productos tales como la Ruta de Integración para la paz, Ruta Leyenda El Dorado, Región Treking y Bici región , que tiene reconocimiento internacional, siendo una de las primeras rutas, la de la Biometropolis que pasa por Choachí, Bogotá (Vereda El Verjón Localidad de Chapinero y La Calera).

Con base en lo anterior, se reitera la importancia de coordinar acciones entre el distrito capital y la Región Administrativa de Planificación Especial (RAPE) para incrementar con visión regional, la oferta turística alternativa y la creación de recorridos turísticos regionales. Esto da posibilidades de involucrar más de forma directa o indirecta a actores públicos y privados y a contemplar en el plan de acción, la promoción de productos turísticos regionales.

Con la expedición de la Ley 2199 de 2022 que reglamenta la región Metropolitana Bogotá-Cundinamarca, se establece un marco jurídico que permite “garantizar la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos de desarrollo sostenible, así como la prestación oportuna y eficiente de los servicios a su cargo, promoviendo el desarrollo armónico, la equidad, el cierre de brechas entre los territorios y la ejecución de obras de interés regional. En el marco de la igualdad entre los integrantes, sin que haya posiciones dominantes”. (Ley 2199 de 2022, p1)

Bajo esta consideración, el turismo en el marco de la región Metropolitana, implica:

- Diseñar e implementar el Plan de Desarrollo Turístico para la región Metropolitana e identificar y coordinar la ejecución de infraestructura estratégica y proyectos turísticos especiales.
- Desarrollar acciones para el mejoramiento y fortalecimiento de competencias y habilidades de los actores de la cadena de valor del turismo.
- Desarrollar programas de formalización, formación y capacitación de talento humano, multilingüismo, financiación, fomento e incentivos, apoyo al emprendimiento, calidad turística, servicio al cliente, conectividad, tecnología e innovación y facilitación turística.
- Impulsar las vocaciones productivas de los territorios que conforman la región metropolitana.
- Diseñar e implementar estrategias y acciones para la promoción conjunta, multidesino y de producto complementario.

Finalmente, cabe señalar que en el marco del esquema de participación para la formulación de la política pública de turismo, se realizó un evento de participación con actores institucionales regionales, del cual se destacan los siguientes aspectos:

- Integración regional en torno al turismo debe superar lógicas “bogotanocentristas” en materia de planeación turística.
- La integración regional tiene dos perspectivas. Una asociada al área metropolitana de Bogotá, con un alcance de integración circunscrito a Cundinamarca. El segundo, con un carácter interdepartamental, que convoca a Tolima, Meta, Cundinamarca, Boyacá.
- Es fundamental avanzar en la estructuración de productos turísticos de alcance regional, que permitan potenciar la oferta a turistas y visitantes.
- El fomento a redes de cooperación entre prestadores de servicios turísticos, es fundamental para el fortalecimiento de la industria turística.
- Los proyectos de infraestructura vial de conectividad de Bogotá, tienen un impacto fundamental en el flujo de turistas y visitantes de varias regiones. Es por eso, que se deben considerar estos territorios como parte de escenarios de planificación en el transporte.

8.2.2 Bogotá respecto a su integración internacional y posición global.

Bogotá cuenta con una ubicación estratégica (5 horas a Nueva York y 5 horas a Buenos Aires en vuelo directo), que convierte a la ciudad en un destino apetecido, sede de eventos y encuentros de distinta naturaleza y diferente en sus actividades y atractivos con un mercado interesante en el contexto latinoamericano. Además de ser el centro geográfico del país con un clima estable durante el año (las temperaturas oscilan entre los 20°C (68°F) en el día y 10°C (50°F) en las noches), pero que es posible cambiar con muy cortos desplazamientos fuera de la ciudad hacia regiones circundantes que disponen de elementos de interés para el turismo, resulta atractivo especialmente para turistas procedentes de entornos naturales muy diferentes.

El posicionamiento de la ciudad en el contexto latinoamericano ha sido creciente. En el ranking de mejores ciudades para ser negocios de 2020, la ciudad se ubicó en quinto lugar. Esta medición considera categorías como “infraestructura y conectividad” y “mercado”, que dan luces sobre la sostenibilidad económica y social del turismo en Bogotá y su tendencia en los últimos años. Dentro de las categorías “infraestructura y conectividad”, se tienen en cuenta, “movimiento de carga por aeropuertos” y “movimiento de pasajeros por aeropuerto”, mientras que en “mercado” se consideran “Población” y “PIB”.

El entorno de negocios de la ciudad es positivo y pone en perspectiva las condiciones y el potencial que catalogan a Bogotá como una de las mejores ciudades para invertir y para vivir en América Latina. Al respecto reporta que Bogotá ocupó en 2015, el 5° puesto dentro de las Ciudades Globales de 14 analizadas; según Doing Business, es la única ciudad analizada en Colombia entre 15 de América Latina; ocupa el puesto 54 a nivel mundial y el quinto mejor destino para hacer negocios en América Latina, posición que retoma de nuevo en el año 2017 como lo reporta el IDT desde el Observatorio de Turismo de Bogotá. Esto gracias al mejoramiento de aspectos que favorecen la inversión en turismo, tales como simplificación de trámites para creación y operación de empresas; reducción de procedimientos, tiempos y costos para permisos y licencias de construcción, y modernización del sistema tributario local.

Refuerza el panorama anterior, el aumento en el número de vuelos internacionales y nacionales que arriban al aeropuerto Eldorado, la operación de 23 diferentes aerolíneas con destino Bogotá y la conectividad directa de 25 países con destinos en Colombia, el aeropuerto Eldorado es reconocido como el mejor de Sur América según World Airport Awards y el mejor calificado por Skytrax con 4 estrellas y con el mejor staff (World Airport Awards, 2017).

La consolidación de la ciudad como destino turístico internacional se ve favorecida por su integración, desde 2016, a la red Best Cities Global Alliance, que valida estándares de calidad de los destinos y burós para acoger congresos y convenciones mundiales. Forman parte de esta red solo 11 ciudades (Berlín, Ciudad del Cabo, Copenhague, Dubái, Edimburgo, Houston, Melbourne, Singapur, Vancouver, Tokio y Bogotá).

Este reconocimiento implica compromisos, tanto para permanecer en la Red, como para consolidar iniciativas que integran a los sectores público y privado en un segmento que, según la ministra de Comercio, Industria y Turismo, *“en 2015 representó ingresos al país por US\$299 millones, 12% más que en 2012. Un viajero o viajera de este segmento gasta cinco veces más que quien viene de vacaciones, mientras que el primero invierte cerca de US\$410 por día, el segundo sólo US\$80 con el correspondiente impacto para la economía local en donde Bogotá es el principal destino”*. (Procolombia, 2016b, 26/04).

Adicionalmente, la pertenencia de Bogotá a distintas redes internacionales de ciudades, en temas como el desarrollo económico, el medio ambiente, la industria, entre otros temas, consolida a la ciudad en el ámbito internacional y se constituye como un factor fundamental para visibilizar a la ciudad como destino turístico. Particularmente, se destaca el hecho de que la ciudad es Bogotá es

vicepresidenta del Comité de Dirección del Grupo de Liderazgo Climático C40, que le permite incidir directamente en las decisiones orientadas a la mitigación del cambio climático, entre las que se encuentran lineamiento para avanza en materia de turismo sostenible. Este tipo de posiciones muestra una creciente visibilización de la ciudad a nivel mundial

8.2.3 Perspectiva rural

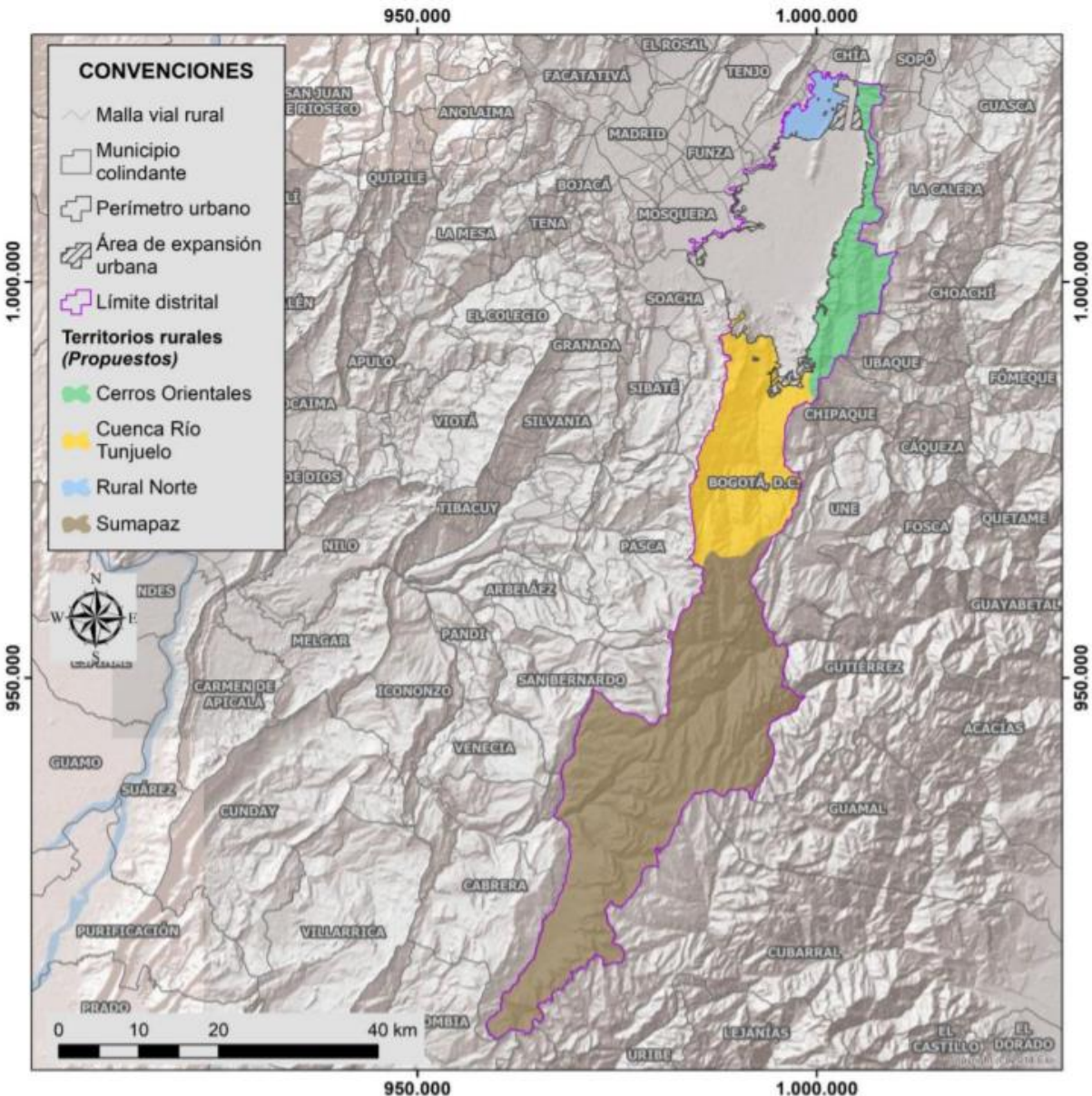
La mayor parte del territorio de Bogotá es suelo rural:

“El suelo rural corresponde al 75 % del área total del Distrito Capital. Las dinámicas de uso, ocupación y aprovechamiento de las áreas rurales son de importancia para el ordenamiento territorial, por al menos tres razones: 1) Concentran la mayor parte de los ecosistemas que prestan servicios ambientales al Distrito y a la región, 2) corresponden a las áreas de frontera con los municipios circunvecinos, algunos de ellos en diferentes departamentos y 3) albergan población campesina y rural con particularidades y dinámicas que se relacionan con el territorio de forma diferente a las presentes en el área urbana del Distrito” (SDP, 2021)

Estas áreas se encuentran mayoritariamente en las localidades de Usme, Sumapaz (netamente rural) y Ciudad Bolívar. Sin embargo, localidades como Santa fe, Usaquén, San Cristóbal, Chapinero, Suba y Bosa también cuentan con áreas rurales.

Esta característica de la ciudad, implica grandes oportunidades para la promoción del turismo, como una actividad que contribuya a la visibilización, reconocimiento y cuidado de los recursos naturales, sociales y culturales, presentes en la ruralidad. El desarrollo de alternativas económicas que permiten la subsistencia de las comunidades, resulta imperativo dentro de la gestión de los territorios, así como la necesidad de comprender que las problemáticas en un espacio determinado generan repercusiones en un aspecto amplio. Así es el caso cuando se debe hablar de zonas rurales, donde se comprende la importancia de recuperar el vínculo entre lo urbano y lo rural, la valoración de lo que proveen sus comunidades y ecosistemas.

En América Latina, a partir del año 2000, tras dos décadas de plantear una visión en torno al desarrollo rural, los gobiernos adecuaron una política estratégica para la diversificación de las actividades agrícolas por medio del turismo rural. Los países como Costa Rica, Argentina y Chile son pioneros en el impulso y desarrollo de políticas y programas gubernamentales para el posicionamiento de esta actividad, promoviendo la capacitación en actividades específicas, prestación de servicios turísticos (especialmente alojamiento rural); y productos gastronómicos donde se rescatan las tradiciones campesinas e indígenas en la elaboración de alimentos (Barrera, 2006).



Mapa 11 Territorios rurales de Bogotá. fuente sdp (2021)

El turismo rural comunitario en Colombia se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de apreciar prácticas agropecuarias tradicionales como cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros. El reconocimiento de los territorios y quienes lo habitan es fundamental para la estrategia, algunos datos que son para muchos desconocidos refieren el área rural con el mayor porcentaje de hectáreas, en muchas de las zonas de alta productividad o producción de recursos ecosistémicos, lo anterior contrasta fuertemente con datos que también refieren a las zonas rurales como las más desiguales en términos sociales, liderando estadísticas de pobreza, lo

cual ha generado desplazamiento hacia las zonas urbanas en especial de población joven y mujeres, resultado en problemáticas como la subutilización del suelo y la falta de apropiación de territorio.

Desde la visión de organizaciones internacionales y del Instituto Distrital de Turismo, el turismo rural con enfoques claramente definidos y en trabajo conjunto con las comunidades, pretende el fomentando del empleo, mitigando desplazamientos especialmente de jóvenes y mujeres, eventos que generan consecuencias ampliamente documentadas, como lo indican algunos académicos:

“La movilización hacia las principales ciudades del país, es generado por el imaginario de la promesa del mejoramiento de la calidad de vida y en definitiva de protección. Pero lo que muchas de estas comunidades encuentran son situaciones de subordinación y dominación dentro de las ciudades, impidiéndoles el acceso laboral, educativo, salud, entre otros. Además, el distanciamiento de sus costumbres y la adaptación de otros patrones culturales conduce inexorablemente a una degradación de sus valores y principios, afectando directamente a sus subjetividades e identidades culturales” (Delgadillo, 2018, p24).

De igual manera las consecuencias para los habitantes de las urbes, en la doble vía mencionada con anterioridad, son variadas, como la desprotección de espacios que proveen servicios ecosistémicos vitales como el recurso hídrico y calidad de aire por la expansión descontrolada de la construcción, subutilización de la tierra generando escases alimentaria, pérdida de espacios de esparcimiento, entre otros.

Para el restablecimiento de dichas sinergias en un ámbito positivo, el turismo rural resulta en un elemento donde puede aportar significativamente, y en su amplio espectro actividades que conllevan beneficios desde una planificación concertada con los actores locales, desplegando potencialidades y ofreciendo oportunidades (Organización Mundial de Turismo, 2020).

De esta forma, el enfoque territorial con perspectiva rural, parte del reconocimiento de las realidades sociales y ambientales de la ruralidad, para a partir de allí establecer un marco orientado a la promoción del turismo rural, de naturaleza, y al fortalecimiento del turismo comunitario como alternativa de desarrollo económico y social, que a su vez está alineado con la sostenibilidad y la responsabilidad como principios de acción.

8.2.4 Perspectiva local

Usaquén

La localidad de Usaquén está ubicada al nororiente de la ciudad de Bogotá. Limita al norte con el municipio de Chía, al oriente con el municipio de La Calera, al sur con la localidad de Chapinero donde la avenida Carlos Lleras Restrepo (Avenida Calle 100) y la vía a La Calera son la línea de referencia, y al occidente con la localidad de Suba con la Avenida Paseo de los Libertadores (Avenida Carrera 45 o Autopista del Norte) como línea de referencia. La topografía de Usaquén se caracteriza por compartir pendientes planas a ligeramente onduladas al occidente de la localidad e inclinadas a muy inclinadas en los Cerros Orientales y su piedemonte. (Secretaría Distrital de Planeación, 2017)

La localidad de Usaquén tiene una extensión de 6.520,1 hectáreas de territorio de los cuales 3.364,0 hectáreas son de suelo urbano, 2.865,4 hectáreas de suelo rural y 290,7 hectáreas de suelo de expansión. A través de la Resolución 228 de la Secretaría Distrital de Planeación en 2015 se clarifican imprecisiones cartográficas en los mapas de 2004 del Distrito y se redefine el perímetro urbano de la ciudad. Al calcular el área de Usaquén con este ajuste se encuentra una disminución de 11,5 hectáreas en total. Esto es, aumentó 148,7 hectáreas en suelo rural y 1,0 hectárea en suelo de expansión, al tiempo que disminuyó en 161,1 hectáreas el área urbana.

De las manzanas de Usaquén, 12,2% se clasificadas Sin estrato, el 7,4% en Estrato 1, 14,0% en Estrato 2, 23,2% en Estrato 3, el 13,7% en Estrato 4, 12,6 % en Estrato 5 y el 16,8% se encuentran en Estrato 6. De las 9 unidades de planeamiento zonal que conforman la localidad de Usaquén, las tres que más concentran manzanas son: Los Cedros con el 17,1%, San Cristóbal Norte con el 16,1% y Verbenal con el 21,2%.

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:

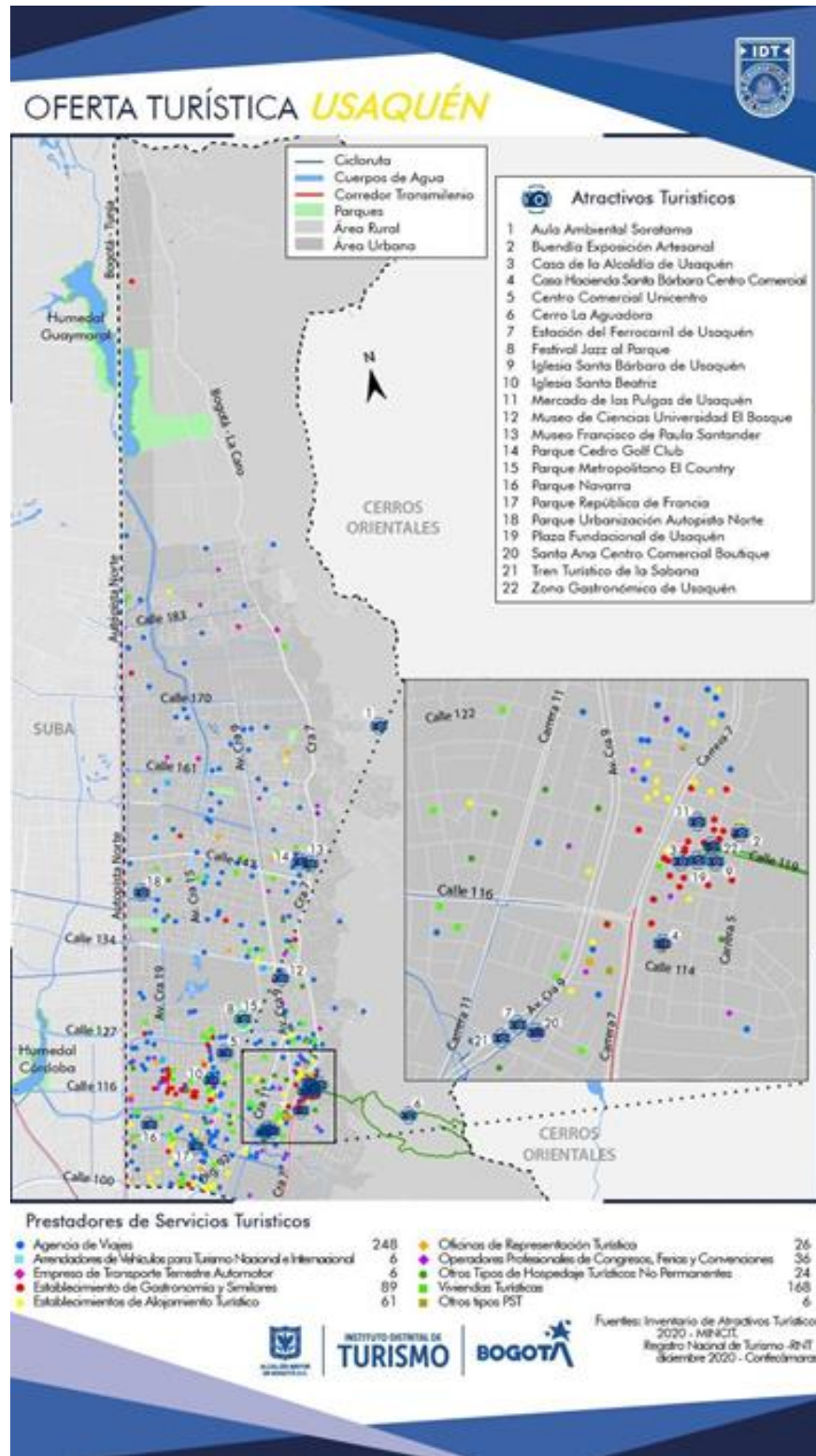


Figura 80 Oferta Turística de Usaquén. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Para la localidad se tiene identificada la ZIT 1 Usaquén, que se caracteriza por presentar concentración de planta turística principal y complementaria, aquí confluyen parte del sector financiero de la ciudad y el Centro Fundacional de Usaquén que se caracteriza por su arquitectura colonial, ser de interés histórico y contener la Hacienda Santa Bárbara como referente arquitectónico, declarada patrimonio nacional, adicionalmente en este sector también se puede observar entrecruzamiento con el Distrito Creativo Usaquén.

Esta localidad comparte la ZIT 2 Calle 93 sobre el eje de la Calle 100 donde se ubican actividades soporte para el desarrollo de la actividad turística, tales como la planta turística principal y complementaria.

Se tiene planteado en la modificación del POT incorporar Nueva Zona de Interés turístico Unicentro, se observa concentración de la planta turística principal y complementaria, puede ser una respuesta a la oferta comercial de la zona (liderada por Unicentro), así como también a la presencia de edificios destinados a alojar a los médicos. En lo relacionado con servicios turísticos, se destaca que la localidad cuenta con un total de 598 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 08 de junio de 2021.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	225	
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	36	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	64	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	125	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	5	
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	5	
COMPAÑÍA DE INTERCAMBIO VACACIONAL	2	
COMPAÑÍA DE INTERCAMBIO VACACIONAL	2	
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	5	
COMERCIALIZADORA	1	
PROMOTORA	2	
PROMOTORA Y COMERCIALIZADORA	2	

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	5	
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	5	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	80	
BAR	2	
BAR Y RESTAURANTE	11	
RESTAURANTE	67	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	52	
APARTAHOTEL	9	
HOSTAL	3	
HOTEL	40	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	20	
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	20	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	34	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	35	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	23	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	23	
VIVIENDAS TURÍSTICAS		
APARTAMENTO TURÍSTICO	133	
FINCAS TURISTICAS (ALOJAMIENTO RURAL)	1	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	13	
TOTAL GENERAL	598	

Tabla 18 Prestadores de servicios turísticos en Usaquén. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

De conformidad con los resultados del evento de participación para la formulación de la política pública, que se desarrolló en la localidad, principales problemas y oportunidades de mejora del sector turismo son:

Gobernanza

- Desarticulación en los diferentes actores, no hay interrelación entre la cadena del valor del turismo y no se siente el apoyo por las instituciones a las organizaciones de Turismo, para ser el puente de comunicación y acción. Así mismo, hay barrera de accesibilidad a la guianza turística- No hay una conexión que abra las puertas para esos colectivos.
- No hay una política clara que brinde un espacio idóneo, aunque esta la mesa de participación, pero debe fortalecerse para poder ser eficiente.
- No hay un corredor claro que pueda potenciar el sector del turismo en la localidad.
- Participación de las instituciones en los diferentes actores indirectos y directos de la cadena de valor del turismo, no existe una articulación eficiente de los trabajos debido al cambio de administraciones.
- Es necesario fortalecer el ámbito de participación, no solo veedurías, tener una mejor articulación con las instituciones, espacios que permitan aunar esfuerzos institucionales y de esta forma no desgastar a la comunidad
- No hay eficiencia en la comunicación de las políticas, ofertas u oportunidades que las instituciones ofrecen a la cadena de valor del turismo, no existe una comunicación efectiva sobre los proyectos e incentivos que ejecutan o realizan.
- Desconocimiento de las gestiones entre las instituciones de los diferentes avances y procesos realizados por la cadena de valor del turismo privado con el sector público.

Cultural

- La localidad de Usaquén cuenta con una nutrida cultura histórica que la hace atractiva a los y las visitantes, sin embargo, hay baja accesibilidad a toda la oferta cultural, aun no se actualiza o construye un portafolio que permita la accesibilidad a toda la oferta. Así mismo, se encuentra debilidad de las iniciativas culturales que apoyan el turismo en la localidad.
- No hay sensibilización sobre las demás ofertas de turismo que ofrece la cadena del valor del turismo, no solamente de turismo tradicional sino patrimonial y ecoturístico.

Ambiental

- La localidad de Usaqué cuenta con zona rural, sin embargo, aún no se fortalece la oferta de ecoturismo en la localidad, por lo que no hay reconocimiento de las zonas dedicadas al turismo ambiental, generando una estrategia de publicidad y comunicación de estos espacios y muchos operadores no están formalizados, lo que promueve la cultura de la ilegalidad.
- Desaprovechamiento de los parques como espacios donde pueden participar organizaciones culturales y atraer turistas a estos lugares.
- No hay una atención especial para el desarrollo del turismo ambiental, es necesario implementar espacios de participación.
- Baja inclusión de la comunidad en el proceso de formalización del sector del turismo ambiental, debido a su conocimiento de la zona.
- No existe un registro de los operadores directos del turismo ambiental.
- No hay criterios claros sobre la protección social y ambiental en la regulación del turismo ambiental.

Industria

- Dificultad de conseguir personal capacitado como guía de turismo-profesionales, debido a la dificultad académica.
- Es necesario fijar criterios para realizar cobros en el desarrollo de los recorridos y con esto se pueda reactivar los guías profesionales del sector.
- Debilidades del sector privado local para brindar oportunidades del turismo local a los operadores locales. Eventos en la localidad en la mayoría de los casos no son realizados por artistas locales que brinden a la reactivación local.

Inteligencia

- No hay un adecuado uso de los medios tecnológicos para potenciar el sector turístico, se necesita una herramienta clara, divulgación de la oferta turística (Físico y/o virtuales).
- Es necesario que se implemente una plataforma virtual que brinde visibilización a las rutas turísticas y actividades turísticas que ofrece la localidad y a esta agregar un espacio para una oferta clara sobre las oportunidades y espacios de turismo en la localidad.

Infraestructura

- No hay rutas accesibles e inclusivas si nivel de seguridad es muy bajo, por lo que termina siendo peligroso llevar turistas a la zona. No hay acompañamiento por parte de la policía.
- Crear un portafolio que permita conocer toda la oferta de la localidad e implementar diferente medio de difusión. También hacen falta fondos de apoyo para el sector turismo, para las pequeñas empresas y así fortalecer el turismo incluyente en la localidad- que los espacios los disfrutemos todos.

Social

- Es importante la seguridad en las rutas de turismo, vincular a la comunidad o crear estrategias de seguridad que permitan sentir seguros a los y las turistas.
- Falta vincular la Policía de turismo, para que brinde acompañamiento, porque no se está brindando acompañamiento de la policía, si no hay una guía profesional de turismo.
- Falta vincular el consejo de juventudes a los procesos del sector del turismo, pues se dificultan de acceso a la educación del turismo por barreras de oportunidades académicas.

Finalmente, a continuación, se señalan algunas propuestas de los actores del sector en la localidad, orientadas a mejorar el turismo en Usaquén:

- Creación de un fondo público-privado de Turismo local para Usaquén.
- Registro de los actores de la cadena del valor del turismo, formales e informales (para realizar una actualización del portafolio de los servicios disponibles en la localidad).
- Capacitaciones periódicas sobre los diferentes tipos de turismo desarrollados en la localidad, donde se pueda crear una Red de agentes del sector del turismo.
- Regionalización de las ofertas de Usaquén (Usaquén compra a Usaquén).
- Fondo local de apoyo y soporte a las actividades de turismo de la localidad.
- Creación de un espacio para unificar los criterios sobre la participación entre la institución y la ciudadanía: a) Definir la forma, no porque haya más espacio significa que haya más participación. b) Se obvia la participación a través del voto que en ocasiones no es tan efectiva. Se debe garantizar: a) El grado de incidencia. b) Su nivel de incidencia le permita realizar seguimiento a los recursos del sector, dos realizar proyectos que le permitan realizar un mejoramiento de la localidad.

- Formalización del sector del turismo ambiental, creación de un líder institucional y comunitario que administre los atractivos turísticos naturales. organizaciones civiles y la institución se articulan para administrar las rutas del turismo ambiental.

Chapinero

Chapinero tiene una extensión de 3.800,9 hectáreas de territorio de los cuales 1.093,5 hectáreas son de suelo urbano y 2.707,4 hectáreas de suelo rural. No posee suelo de expansión. La localidad limita al norte con la localidad de Usaquén, con la Avenida Carlos Lleras Restrepo o Avenida Calle 100 y la Vía a La Calera de por medio; al oriente con los municipios de La Calera y Choachí; al sur con la Localidad de Santa Fe, con el Río Arzobispo de por medio; y al occidente con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo, con la Avenida Caracas o Avenida Carrera 14 y la Avenida Paseo de los Libertadores (Avenida Carrera 20 y Avenida Carrera 45, también conocida como Autopista del Norte) de por medio (Secretaría de Cultura, 2020).

En la localidad existen todos los estratos socioeconómicos, y tener una mayor participación de predios en propiedad horizontal la cual pasó en el 2002 a representar el 85,64% del total de los

registra una mayor concentración en el estrato 4 con un 31,97% (541.337m² construidos) y en el estrato 6 con un 30,36% (514.061m² construidos). Durante el año 2012, el estrato 4 y 6 siguen siendo los que mayor participación tienen, sin embargo, las proporciones disminuyeron, pasando a un 27,04% (425.392m² construidos) y 29,66% (466.740m² construidos) respectivamente. Los únicos estratos que registran incrementos en su participación son el 1 y 2.

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:

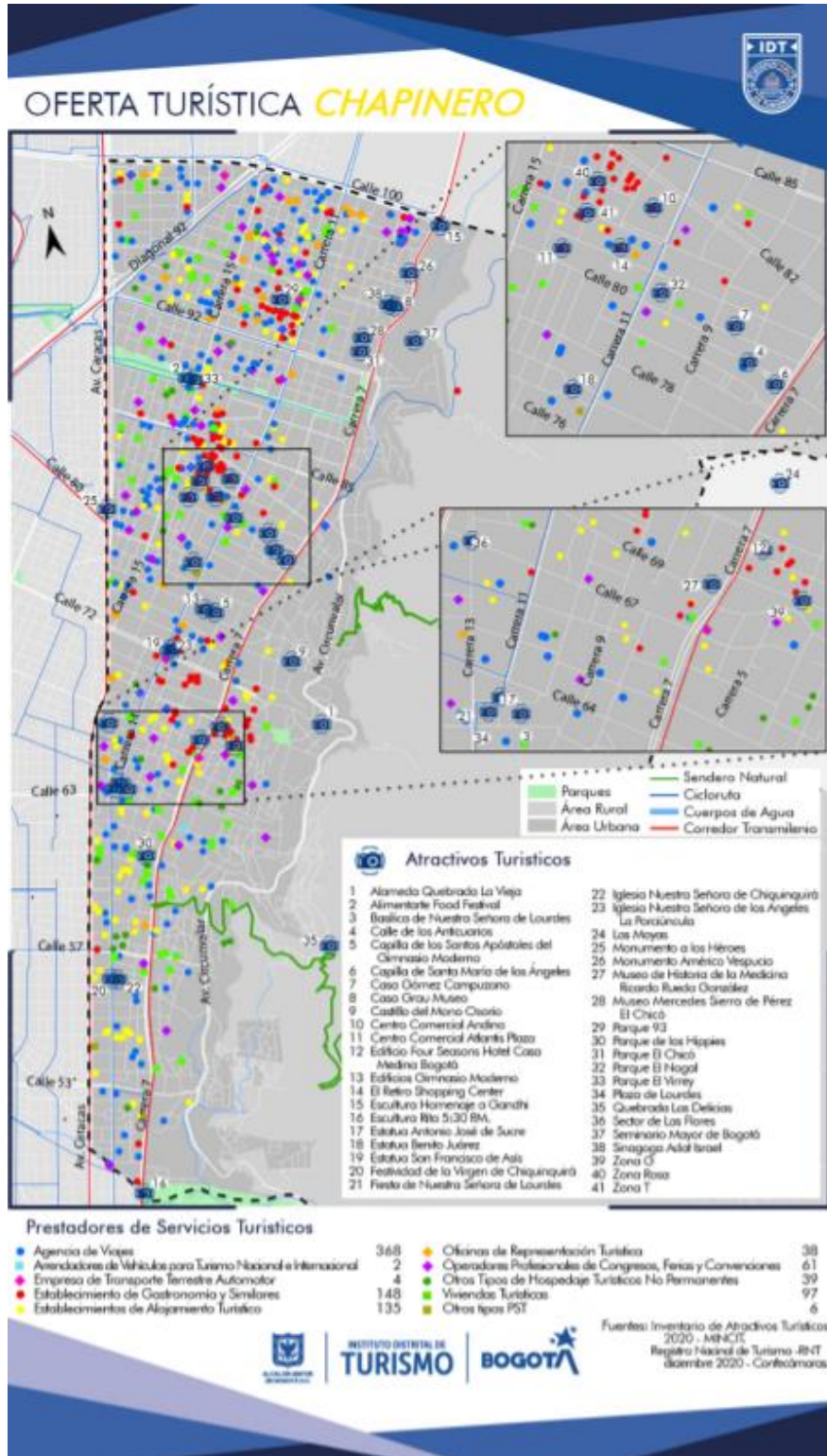
Chapinero cuenta con ocho de las veintitrés ZIT existentes, con lo cual evidencia la fuerte presencia de actividades turísticas y servicios conexos a esta actividad; se identifican la ZIT 2 Calle 100, la cual comparte con la localidad de Usaquén, que se caracteriza por presentar concentración de planta turística principal y complementaria, sector financiero de la ciudad, clínicas especializadas y la primera concentración histórica hotelera entorno a éstas ZIT 3 Calle 93, que se caracteriza por presentar concentración de planta turística principal y complementaria, alberga el Parque de la 93 considerado un atractivo turístico de nivel nacional/internacional.

ZIT 4 Calle 82, ZIT 5 Country y ZIT 6 Nogal, se puede apreciar concentración de planta turística principal y complementaria, alta concentración de actividad comercial, grandes centros comerciales, la clínica del Country y universidades.

ZIT 7 Calle 72, sector financiero, con oferta de educación superior, se caracteriza por una amplia zona comercial y ser sede de las principales instituciones financieras de Bogotá, concentra también la Zona G, en la que se ubican restaurantes y cafés de diferentes conceptos, así como bares y espacios que funcionan como plataformas para la circulación de las artes en vivo. Asimismo, incluye el barrio Quinta Camacho que se caracteriza por conservar un estilo arquitectónico inglés.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



Mapa 12 Oferta Turística de Chapinero. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

ZIT 8 Lourdes y la ZIT 9 Chapinero central, Se caracteriza por alta concentración de universidades, bares, y actividades económicas relacionadas con el comercio, alto flujo comercial, con ciertas zonas residenciales y de instituciones educativas, así como por contener el Parque de los Hippies, que se ha mantenido como epicentro cultural desde los años 60.

Sumado a lo anterior, a los anterior, la localidad de Chapinero cuenta con el sendero Quebrada las “Delicias” que está conformado por tres zonas, dos de ellas (1y 2) son predios privados y la zona tres es administradas por la empresa de Acueducto y Alcantarillados de Bogotá. En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 856 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 08 de junio de 2021.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	343	
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	63	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	78	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	201	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	2	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	2	
COMERCIALIZADORA	2	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	3	
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	3	
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES	2	
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS	2	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	139	
BAR	1	
BAR Y RESTAURANTE	41	
RESTAURANTE	97	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	124	

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
APARTAHOTEL	24	
HOSTAL	3	
HOTEL	97	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	34	
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	34	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	61	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	61	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	24	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	24	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	121	
APARTAMENTO TURÍSTICO	87	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	34	
Total general	856	

Tabla 19 Prestadores de servicios turísticos en Chapinero. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

Durante los ejercicios de participación que se realizaron con los diferentes actores se concluyó que el cambio de administraciones, por ende, de contratistas, proyectos, metas, presupuestos y de la mano de estos cambios una pérdida de datos e información, atraso de procesos, reconstrucción de base de datos, es decir se debe iniciar todo el trabajo territorial, lo que hace que la comunidad se sienta “manoseada” pues no ve los resultados sino una continua recolección de información que a su parecer lo lleva a ningún resultado.

Otra falencia que se percibe en la localidad es la falta comunicación interinstitucional; la comunidad manifiesta que se han encontrado proyectos e iniciativas donde es necesario que las instituciones trabajen en equipo, sin embargo, se reciben visitas aisladas, no tienen conocimiento entre instituciones el trabajo territorial que se va desarrollando, lo que conlleva a un desgaste de la comunidad, no se logra el impacto deseado y muchas veces no se solucionan problemas que se

quería atacar, pues hay un desconocimiento de los procedimientos institucionales y acciones territoriales. Resultado de todo lo anterior es la falta de planeación antes las diferentes contingencias que se presentan en la localidad.

Ahora bien, una problemática marcada en la localidad de chapinero es todo lo relacionado a seguridad Inseguridad, Inspección, vigilancia y control limita se percibe que hay un bajo acompañamiento de la alcaldía local. Según Julián Marqués, estudiante de maestría, concluye en su investigación que el déficit de fuerza policial que actualmente existe en la ciudad de Bogotá y específicamente en la localidad de Chapinero y con los altos índices de delitos de alto impacto constantemente afectan la localidad, programas como los frentes de seguridad en los que la participación ciudadana es clave para su efectividad. Lamentablemente, la evaluación de implementación del programa, no ha sido concebido, diseñado e implementado de manera adecuada o lo suficientemente rigurosa para asegurar su efectividad y eficiencia y así garantizar resultados de impacto no solo en la localidad, pero a nivel nacional (Pérez, 2020)

Finalmente, se encuentran vacíos en los procesos pedagógicos turísticos para comunidades, que la comunidad se apropie de los diferentes atractivos turísticos de la localidad, pero que la base de esto sea la pedagogía, que se forme tanto al residente como al turista sobre el Marco legal y otros temas del ámbito turístico, que termina beneficiando a toda la cadena del valor del turismo.

En cuanto a lo **cultura** se manifiesta la necesidad dejar la circulación e implementar el apoyo de los procesos artísticos y culturales en los diferentes espacios locales, pues existe un número importante de procesos organizativos del sector cultural, artístico y patrimonial que requieren de un acompañamiento apoyo para el fortalecimiento organizativo y gestión de redes de trabajo colaborativo, por lo que es evidente esta falta de acciones de estimulación hacia emprendedores culturales y artistas.

Se evidencia baja accesibilidad a los equipamientos existentes y a la oferta cultural, es decir un déficit de equipamientos culturales y deportivos, Salas Concertadas, Casa de la Cultura, Espacios de circulación artística, Centro Orquestal Chapinero, FDL -EFA-, que permitan dinamizar procesos artísticos culturales y patrimoniales con énfasis comunitario. Así mismo, no existe apropiación territorial, se percibe una pérdida de tradición e historia de la localidad, desdibujándose esa identidad que caracteriza a la localidad de Chapinero, tampoco es visible el trabajo de recuperación de memoria y las acciones de promoción frente a la oferta cultural que tiene la localidad.

Finalmente, se ha desaprovechado la flexibilidad que tienen las comunidades con su diversidad, chapinero es una de las localidades más completas en su oferta cultural (Gastronomía, teatro, música, artesanía), sin embargo, no se aprovecha en su totalidad, termina siendo invisibilidad el territorio, pues no se ha realizado un reconocimiento real de toda su oferta.

Lo relacionado a lo **ambiental**, la parte montañosa de la localidad de Chapinero se encuentra atravesada por varios cuerpos de agua de los cuales los más importantes son el río Arzobispo, las quebradas La Vieja, Rosales, El Chicó, Las Delicias y numerosas escorrentías secundarias que conforman una red de considerable importancia ecológica, sin embargo, hay una ausencia de

concientización y apropiación del territorio, falta una educación ambiental, un estudio apropiado de la capacidad de carga, espacios para realizar restauración ecológica, pues hay sentido irrespeto por el medio ambiente, los cerros orientales que son la mayor riqueza de la localidad de chapinero, por lo que es necesario la formación ambiental que permita a los bogotanos apropiarse y cuidar de este territorio.

Es de resalta la inseguridad e ilegalidad que se vive en las áreas ambientales de la localidad, sobre todo hacia los cerros orientales es complejo el tema de ejecución de senderismo y caminatas por el sector sin que se vivan episodios de atracos, por lo que piden mayor pie de fuerza o la creación de estrategias de seguridad en estas zonas. Así mismo, hay un mal manejo de basuras, falta de aseo en la localidad. Hay muchos focos de contaminación, es por esto que urgen campañas ambientales (sensibilización ciudadana y turismo). Es necesario que fortalezca la formación ambiental para de esta forma lograr desarrollar el potencial ecoturismo en este territorio.

En materia de industria, se recalca que las principales actividades económicas de las unidades productivas de la localidad chapinero son: restaurantes, empresas inmobiliarias, comercio de prendas de vestir, actividades de la práctica médica, comercio de muebles para oficina y computadores, cafeterías, actividades jurídicas, firmas de construcción de obra civil (Cámara de Comercio, 2018). Sin embargo, no existen lazos entre operadores y hoteles, se encuentra en este sector poca articulación entre la industria y pocas veces tiene en cuenta a los operadores turísticos.

Así mismo, aún falta fortalecer el trabajo con las aerolíneas, pues aún se siente la desconfianza Bogotá como un lugar seguro falta que promocionen a Bogotá como destino turístico, no es llamativo, la publicidad es muy negativa sobre Bogotá. Falta estrategias de marketing y así lograr vender a Bogotá como un destino llamativo, atractivo para venir a ser turista.

Otra falencia es que no se ha incentivado lo suficiente el mercado de turismo de naturaleza. No hay servicios ambientales, residuo y manejo. Limitación de actividades (PMA) (POT). No se reconoce los guías que operan legalmente. Falta trabajo agremiado para fortalecer las acciones asociadas a la recuperación tarifaria y a todo esto se suma la alta tasa de informalidad, debilitando la industria y a la localidad como un destino seguro para visitar.

En lo relacionado con inteligencia, se manifestó, que falta de accesibilidad a la información, pues la localidad no cuenta con estrategias de promoción virtual, que permita acceder y conocer un mapeo virtual del gremio que hacen parte del sector turismo y las que se pueden encontrar en la virtualidad están sin una regulación que les permitan a los y las turistas una experiencia segura en la localidad. Aún faltan herramientas tecnológicas para estar conectados, brindando en atención y seguridad.

Así mismo, se encontró que gran parte de la zona rural tiene una mala conectividad en su defecto no cuenta con esta. Falta de infraestructura para el uso de herramientas tecnológicas en la ruralidad.

Sobre recursos e infraestructura, cabe señalar que Chapinero tiene una extensión total de 3.816 hectáreas (ha), de las cuales 2.500 se clasifican como áreas protegidas en suelo rural, lo que

equivale al 65,5% del total de la superficie de la localidad, sin embargo a la hora de desarrollar rutas turísticas no cuentan con batería de baños, no se encuentran restaurantes suficiente en las zonas, las vías de acceso se encuentran en mal estado, al igual que poca señalización en la zona y los senderos, lo cual no permite desarrollar una buena experiencia turística. (zona rural). Chapinero rural no cuenta con vías de acceso.

En cuanto la infraestructura de movilidad se puede apreciar que hay un mal estado de la maya vial, lo que ocasiona congestión, disminuye la experiencia turística. También hay poco alumbrado público y el que esta se encuentra deteriorado. No hay un plan de contingencia de energías.

En el subsistema social, la comunidad expresa que se les imponen actividades, sin contar con su aprobación, es decir hay pocos espacios de participación que les permita construir junto a las instituciones o cuando se desarrollan estos espacios, pero de igual forma no son tomados en cuenta sus aportes. Creando entonteces solo espacios de participación de papel donde firman se cumplió, pero realmente no toman en cuenta sus puntos de vista. Hace falta involucrar más actores de la cadena de valor del turismo para fortalecer los diferentes escenarios y desarrollo de actividades para llevar un turismo inclusivo de la localidad.

También hay un marcado tema de seguridad que sea complicado mantener el comercio abierto y esto no ayuda a la reactivación económica y desorden social, en algunas zonas de chapinero, mucho vendedor informal que ocasiona desorden en las calles, falta campañas sociales que estimulen la sana convivencia, por ejemplo: los recicladores bloquean el espacio público.

Frente a estas problemáticas, los actores locales del turismo de Chapinero generaron algunas propuestas:

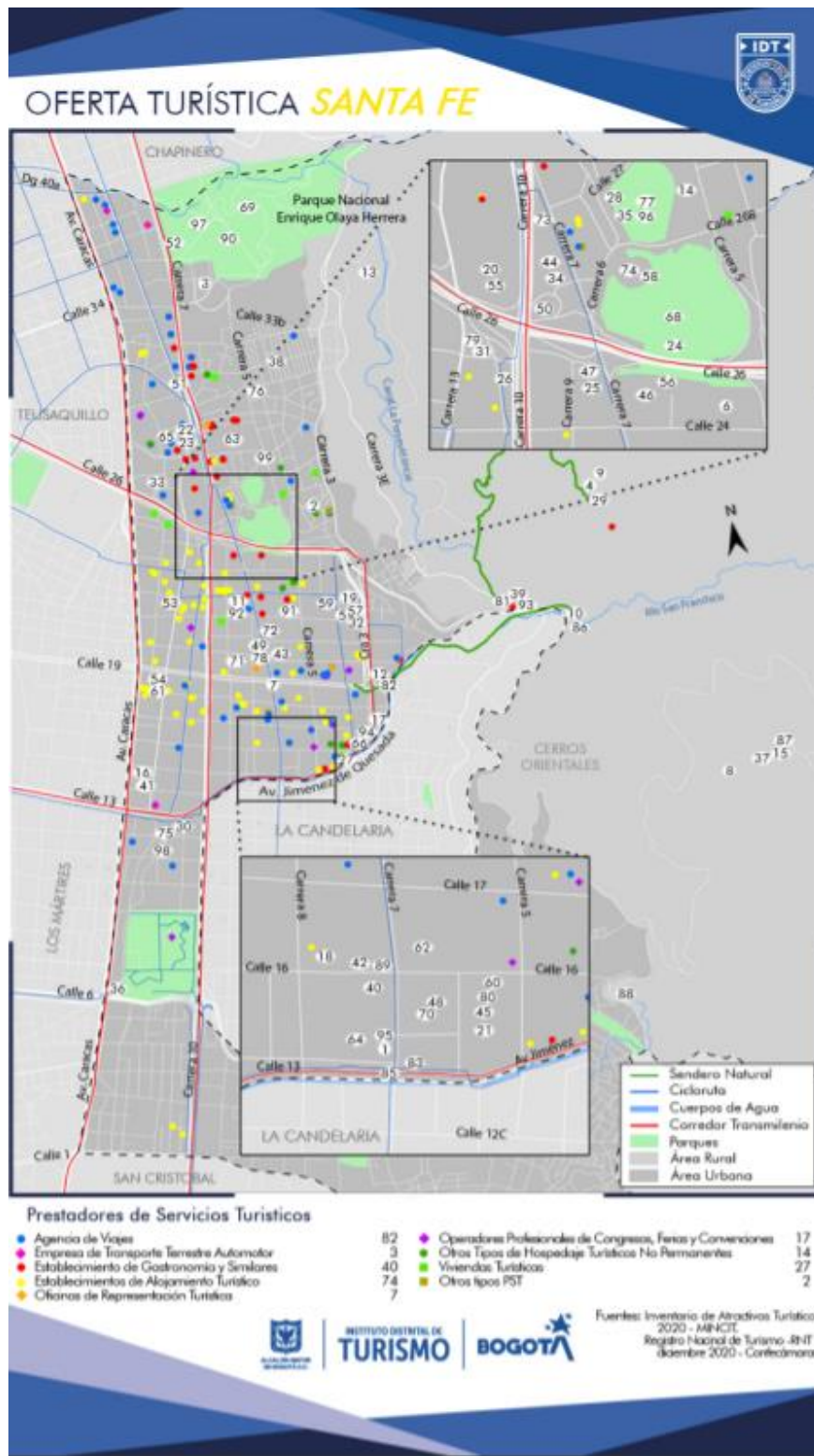
- Procesos de educación e inclusión social dentro del portafolio de servicios ecoturísticos del sector privado.
- Creación de la unión alcaldía con los diferentes Prestadores de Servicio Turístico-Vinculación del comercio -Fortalecimiento y articulación interinstitucional que fortalezca los diferentes proyectos que se estén desarrollando en la localidad -Realizar con regularidad actividades por parte de la alcaldía local y entidades, con la comunidad, grupos etarios, juventud y grupos poblacionales teniendo en cuenta los operadores.
- Realizar con regularidad actividades por parte de la alcaldía local y entidades, con la comunidad, grupos etarios, juventud y grupos poblacionales teniendo en cuenta los operadores.
- Programar una cátedra sobre Bogotá y dar un fortalecimiento de Bogotá como destino turístico.
- Formación de redes con operadores turísticos (pequeñas empresas), (iniciación).
- Una articulación entre entidades públicas y privadas con el gremio del sector artístico.

- Programas de asistencia social a comunidades de reciclaje.
- Trabajo de marketing para mostrar y vender a la ciudad como destino turístico.
- Fortalecer la cultura ciudadana en la localidad.

Santa Fe

La Localidad de Santa Fe se ubica en el centro oriente de la ciudad de Bogotá, limitando al norte con la Localidad de Chapinero, al oriente con el municipio de Choachí y el municipio de Ubaque, al sur con las Localidades de Antonio Nariño y San Cristóbal y al occidente con las Localidades de Mártires y Teusaquillo. El sistema hidrográfico de la localidad tiene tres corrientes de agua principales: el río arzobispo, el río San Francisco y el río San Agustín. Estas características físicas de la Localidad permiten que el uso del suelo se clasifique en dotacional, comercial y residencial, También cuenta con las **veredas Monserrate, Guadalupe y El Verjón**, zonas sin urbanizar que ocupan la mayor parte del territorio de la localidad.

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 13 Oferta Turística de Santa Fe. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN

OFERTA TURÍSTICA SANTA FE

Atractivos Turísticos

1	Altar Mayor Templo de San Francisco	51	Monumento a José de San Martín
2	Barrio Bosque Izquierdo	52	Monumento a Rafael Uribe Uribe
3	Barrio La Merced	53	Monumento Lanzando la Onda
4	Basílica Santuario del Señor Caído de Monserrate	54	Mural El Hombre y el Drama de la Vivienda
5	Biblioteca Auditorio Universidad Jorge Tadeo Lozano (Módulo 21)	55	Mural Teogonía de los Dioses Chibchas
6	Biblioteca Nacional de Colombia	56	Museo de Arte Moderno de Bogotá
7	Carrera Séptima	57	Museo de Artes Visuales
8	Cerro de Guadalupe	58	Museo del Espacio
9	Cerro de Monserrate	59	Museo del Mar
10	Chorro de Padilla	60	Museo del Oro
11	Ciclo Rosa	61	Museo Histórico de la Fiscalía General de la Nación
12	Cinemateca de Bogotá	62	Museo Internacional de la Esmeralda
13	Conjunto Escultórico 16 Torres	63	Museo Nacional de Colombia
14	Conjunto Residencial Torres del Parque	64	Palacio de San Francisco
15	Cuadro de la Virgen de Guadalupe	65	Parque Central Bavaria
16	Edificio de la Facultad de Artes ASAB de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas	66	Parque de los Periodistas Gabriel García Márquez
17	Edificio Academia Colombiana de la Lengua	67	Parque Ecológico Matarrredonda
18	Edificio del Gun Club	68	Parque Independencia
19	Edificio Guillermo Rueda Montaña de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	69	Parque Nacional Enrique Olaya Herrera
20	Edificio Hotel Tequendama	70	Parque Santander
21	Edificio Jockey Club	71	Pasaje La Macarena
22	Edificio Las Cavas	72	Pastelería Florida
23	Edificio Las Falcas	73	Pila del Mono (Réplica)
24	Edificio Quiosco de la Luz	74	Planetario de Bogotá
25	Edificio Torre Colpatria	75	Plaza de San Victorino
26	Edificio World Service	76	Plaza Distrital de Mercado La Perseverancia
27	Eje Ambiental	77	Plaza La Santamaría
28	Escultura César Rincón	78	Plazoleta de las Nieves
29	Escultura del Señor Caído de Monserrate	79	Plazoleta La Rebeca
30	Escultura La Gran Mariposa	80	Poporo Quimbaya
31	Escultura La Rebeca	81	Primer Vagón del Funicular
32	Escultura Las Edades de Bogotá	82	Puente de Boyacá
33	Escultura Nave Espacial	83	Relieves del Banco de la República
34	Escultura Nuestra Señora del Campo	84	Reserva Forestal Protectora Bosque Oriental Bogotá
35	Escultura Pape Cáceres	85	Rieles del Tranvía
36	Escultura Párfico	86	Río San Francisco - Vicachá
37	Escultura Virgen de Guadalupe	87	Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe
38	Festival de la Chicha la Vida y la Dicha	88	Santuario de Nuestra Señora de la Peña
39	Funicular Monserrate	89	Talla en madera de la Iglesia Franciscana de la Tercera
40	Iglesia de la Veracruz	90	Teatro El Parque
41	Iglesia de San José	91	Teatro Foenza
42	Iglesia Franciscana de la Tercera	92	Teatro Municipal Jorge Eliécer Gaitán
43	Iglesia Nuestra Señora de las Nieves	93	Teleférico Monserrate
44	Iglesia y Recoleta San Diego	94	Templo del Libertador
45	La Balsa Muisca	95	Templo de San Francisco
46	Mercado de las Pulgas San Alejo	96	Temporada Taurina en Bogotá
47	Mirador Torre Colpatria	97	Torre del Reloj
48	Monumento a Francisco de Paula Santander	98	Zona Comercial de San Victorino
49	Monumento a Francisco José de Caldas	99	Zona Gastronómica La Macarena
50	Monumento a George Washington	100	Zona Rural Verjón Alto y Bajo

Prestadores de Servicios Turísticos

● Agencia de Viajes	82	◆ Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones	17
◆ Empresa de Transporte Terrestre Automotor	3	◆ Otros Tipos de Hospedaje Turísticos No Permanentes	14
◆ Establecimiento de Gastronomía y Similares	40	◆ Viviendas Turísticas	27
◆ Establecimientos de Alojamiento Turístico	74	◆ Otros tipos PST	2
◆ Oficinas de Representación Turística	7		

Fuentes: Inventario de Atractivos Turísticos 2020 - MHCIT, Registro Nacional de Turismo - RNT diciembre 2020 - Corfocómicos.

Mapa 14 Oferta Turística de Santa Fe. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad de Santa Fe es una zona recomendada por su arquitectura, pero también por los sitios emblemáticos e históricos que han hecho parte de la evolución de la ciudad. En principio, se encuentra el Museo Nacional, lugar donde funcionaba antes una cárcel; el parque de la independencia, monumento en memoria de la lucha patriótica; la Torre Colpatria el edificio más alto de Bogotá; el Planetario Distrital, centro de conocimiento y exposiciones temporales; La Plaza de Toros, Las Aguas, recorrido peatonal sobre la remembranza del río San Francisco; el Museo del Oro, que recapitula nuestra historia precolombina, además de estar cerca del edificio del Congreso de la República, la Catedral Primada y la Plaza Santander. La localidad cuenta con un total de **294** de prestadores de servicios turísticos, con Registro Nacional de Turismo activo (RNT), a 31 de diciembre de 2021.

Las Zonas de Interés Turístico son:

- 1. Santuario del Señor Caído de Monserrate:** Administrado por el IDRD, consta de 1.605 escalones y tiene 2.350 metros de extensión, los tres motivos por los que los y las turistas visitan el santuario son: la fe, el deporte y la visita.
- 2. Cerro de Guadalupe:** Alberga un santuario a 3.317 msnm. La primera ermita, construida en 1656, fue destruida por cuatro temblores, el más reciente en 1917, su acceso se hace por carretera, para su ascenso se sube en automóvil, bus o bicicleta, al llegar se encuentra una capilla y se divisa una estatua de 15 m de la Virgen de Guadalupe, que también se aprecia desde la ciudad, cuenta también con el camino ancestral administrado en la actualidad por aguas de Bogotá, que conecta al turista con la naturaleza y su riqueza ancestral.
- 3. Corredor Gastronómico La Macarena:** Comprende tres importantes espacios gastronómicos en donde se manejan diferentes temáticas como lo son: la plaza de mercado la perseverancia, con su historia y platos típicos, calle bonita, como su nombre lo indica la infraestructura de sus calles y negocios en conjunto con sus platos nacionales e internacionales generan una experiencia única para turistas y el sector de la Macarena que con su festival *el macarenazo* que conjuga la cocina, el arte y los amigos, contando con un reconocimiento a nivel nacional.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 294 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de diciembre de 2021.

RESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO	CANTIDAD	% Representación del total
AGENCIA DE VIAJES	79	27. %
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	10	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	22	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	47	
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y	1	0.3%
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	4	1.3%
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES	1	0.3%
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	36	12%
BAR Y RESTAURANTE	3	
RESTAURANTE	33	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	71	24.1%
APARTAHOTEL	2	
HOSTAL	3	
HOTEL	66	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	7	2.3%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS	14	5%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS,	14	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	14	5%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	14	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	67	22.7%
APARTAMENTO TURÍSTICO	46	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	21	
Total general	294	

Tabla 20 Prestadores de servicios turísticos en SantaFe. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco la jornada de participación para la formulación d

e la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

- Falta de gobernanza en temas de espacio público
- No se cumplen las normas sobre todo en el espacio de San Victorino.
- Exclusión de los centros comerciales en posibles rutas turísticas.
- Alta inseguridad.
- Falta de acompañamiento de las instituciones a la promoción turística del sector, solo direccionada a la plaza de perseverancia.
- Desaprovechamiento de las zonas del sector del centro internacional.

Cultural

- Falta de apoyo a los recorridos y actividades culturales
- Problemática con los rieles sobre la Cra 10.
- Inconvenientes generados por la pandemia del Covid 19 ha llevado a la gente a no participar en muchas actividades culturales.
- Baja promoción del Museo Nacional, uno de los mejores aspectos culturales en la localidad.
- Falta de promoción desde el Distrito a los equipamientos culturales de la localidad y la ciudad.
- Falta de información sobre los monumentos, desinformación, ausencia de señalización turística Cultural.
- Restricciones generan impacto negativo en el sector.

Ambiental

- Contaminación auditiva y ambiental.
- Mal manejo de los residuos.

- Incendios forestales por malos manejos de la comunidad.
- Privatización de los senderos.
- Falta de espacios verdes.
- Contaminación visual.
- Falta de acompañamiento de los entes encargados para mejorar es tema.

Industria

- Comercio excluido del desarrollo turístico.
- Desaprovechamiento de las Zonas de desarrollo naranja en la localidad.
- Afectación del Covid a los comerciantes, en temas como pago de impuestos o cámara de comercio.
- Pocos escenarios de encadenamiento productivo.

Inteligencia

- Falta de implementación nuevas tecnologías en el sector efectivas.
- La mayor parte de las personas no tiene conocimiento para manejo de redes.
- Conectividad en procesos de BIG DATA deficientes.
- Procesos previos de conectividad de las TIC's en el sector no fue muy efectivo.

Infraestructura

- Desaprovechamiento de la amplia infraestructura instalada.
- Problemas por el uso del espacio público para el desarrollo de actividades comerciales.

- Necesidad de aumento de senderos, y mejoramiento de los existentes.
- Falta infraestructura en la parte alta, especialmente en lo educativo.

Social

- Problemas como desempleo, inseguridad y aumento de habitante de calle en la localidad, afectan la comunidad y apuestas de turismo comunitario.

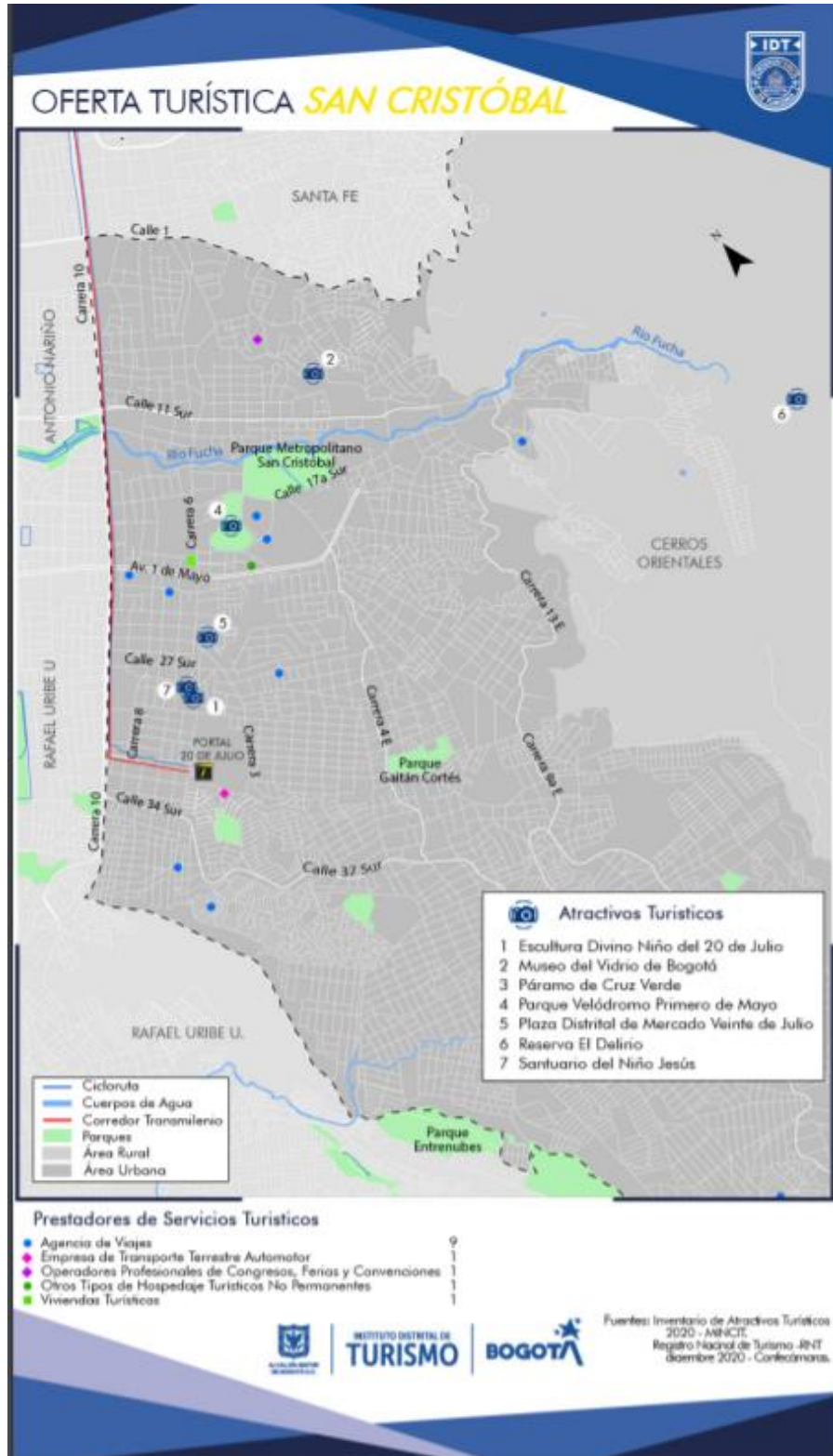
De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron, se destaca el generar o apoyar estímulos a los artistas del sector a través de rutas turísticas circulares brindándoles capacitaciones (FORMALIZAR) a los artistas en elementos básicos de turismo (ej. idiomas), incentivando la creación de empleos y con ello una reactivación económica del sector, promoviendo a través de piezas publicitarias en redes y medios de comunicación de las entidades distritales como el IDT, en donde se incluyan todos los actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo.

San Cristóbal

La localidad de San Cristóbal es la número 4 y está ubicada al sur oriente de la ciudad de Bogotá; limita al sur con la localidad de Usme; al occidente con las localidades de Antonio Nariño y Rafael Uribe Uribe, al oriente con los Cerros Orientales y al norte con la localidad de San Fe. (Idiger.gov.co, 2017).

Sin embargo, por sus características geográficas, la localidad también tiene límites rurales, los cuales son: Al Norte con la zona forestal de la localidad Santa Fe; al Oriente con el Municipio de Ubaque; al Occidente con el área urbana de la localidad; y al Sur con el Parque Entrenubes y el Cerro Juan Rey en la localidad Usme. (Idiger.gov.co, 2017). La población registrada en San Cristóbal es de 404.350 personas (Sancristobal.gov.co, s.f.).

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 15 Oferta Turística de San Cristóbal. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Para el fortalecimiento del turismo en la localidad, se vienen adelantando distintas acciones en materia de cultura (financiación de eventos, estímulos, formación), ruralidad, ambiente (restauración ecológica), mantenimiento de equipamiento (plazas de mercado) y la visibilización de apuestas locales como el museo del vidrio. De otro lado, en el ámbito de la infraestructura se destaca la construcción del Transmisible.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 11 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 08 de junio 2021.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	9	81,8%
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	3	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	6	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	1	9,09%
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	1	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	9,09%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	
Total general	11	

Tabla 21 Prestadores de servicios turísticos en San Cristóbal. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

- No hay suficiente diálogo entre las instancias de participación y la Alcaldía Local.
- Los planes propuestos se quedan en el papel.

- Las Alcaldías Locales se comprometen, pero no cumplen. Las Alcaldías y las entidades deben cumplir con lo propuesto.
- No hay integración entre las instancias de participación ciudadana.

Cultural

- Hay un desaprovechamiento de la propuesta cultural e histórica que tiene la localidad.

Ambiental

- No hay capacitaciones ni estudios de capacidad de carga para que el enfoque ambiental no se vea afectado por el ejercicio turístico.
- No se debe industrializar el ejercicio turístico, la localidad es la que debe impulsar y liderar todos estos procesos.

Industria

- No hay un clúster de turismo en la localidad. Sin esto no se tiene un panorama claro sobre la cadena de valor y potenciales atractivos turísticos que posee la localidad.
- Por la inseguridad que hay en la localidad no se puede mostrar los atractivos turísticos de la localidad.
- Por la falta de profesionalización de los distintos eslabones de la cadena de valor, se ha desperdiciado todo el material y mucho potencial en oferta cultural (prácticas culturales de la población), gastronomía que tiene la localidad.
- No se puede pensar en la industrialización del ejercicio turístico, sino se capacita a toda la localidad.
- No se potencializa lo que ya está existente en la localidad, gracias a esto llegan terceros, ajenos a la localidad a intervenir en la cadena de valor.

Inteligencia

- Faltan más estudios sobre tecnologías, aplicación y cómo trabajar las aplicaciones.
- No hay un segundo contacto con los y las turistas que ya visitaron la localidad, esto imposibilita que se les pueda enviar información nueva y estimular futuras nuevas visitas.
- No hay claridad si existen datos sobre visitas, número y lugares de visitas. Se desconocen estos datos sobre las visitas turísticas a la localidad.

- Las cabinas del cable aéreo no cuentan con wifi gratis.

Infraestructura

- No hay buena señalización en la localidad.
- No hay inversión en el espacio público.

Social

- No se cuenta con la participación de la comunidad para potenciar a la localidad de manera turística.
- La localidad no entiende ni reconoce el potencial de desarrollo económico que puede venir con el ejercicio turístico en la localidad.
- No se tiene en cuenta a la comunidad aledaña a la hora de acceder a los cerros y al parque entre nubes. No es solamente disfrutar de los atractivos sino entender las dinámicas de estas poblaciones.
- No se interactúa con las comunidades ni se reconoce sus potencialidades.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

¿Qué desarrollar?

- Crear un clúster turístico.
- Formación desde lo social, comunitario y turístico.
- Trabajar en el fortalecimiento en los atractivos, asegurar que los operadores de los entornos sean pobladores de la localidad y no permitir que entren terceros a cumplir estas funciones.
- Hacer un inventario turístico local, para lograr la proyección de actividades turísticas y capacitaciones para permitir que la economía de la localidad se fortalezca.
- Ecobarrios.

¿Para qué desarrollarlo?

- Porque afecta el PIB y es necesario ese intercambio de conocimiento y saberes dentro de la comunidad.

¿Qué camino seguir?

- Proyección de actividades turísticas.
- Capacitar a la comunidad para que se encuentren preparadas para afrontar todas estas actividades turísticas.
- Fomentar los alojamientos en la localidad.

¿Con qué instrumentos?

- Desarrollo de un inventario turístico.
- Dar a conocer los sectores turísticos desde la página de la localidad o desde una página web.
- Recuperar el saber de manera "voz a voz". Memoria histórica (mitos y leyendas).

¿Con quién?

- Organizaciones de turismo comunitario, artistas, grafiteros, artesanos, personas involucradas en turismo gastronómico, cocineros tradicionales sabios y sabias, personas adulto mayor.
- Toda la comunidad, desde los tenderos de barrio.
- Artistas locales, productores de eventos.

¿Para quién?

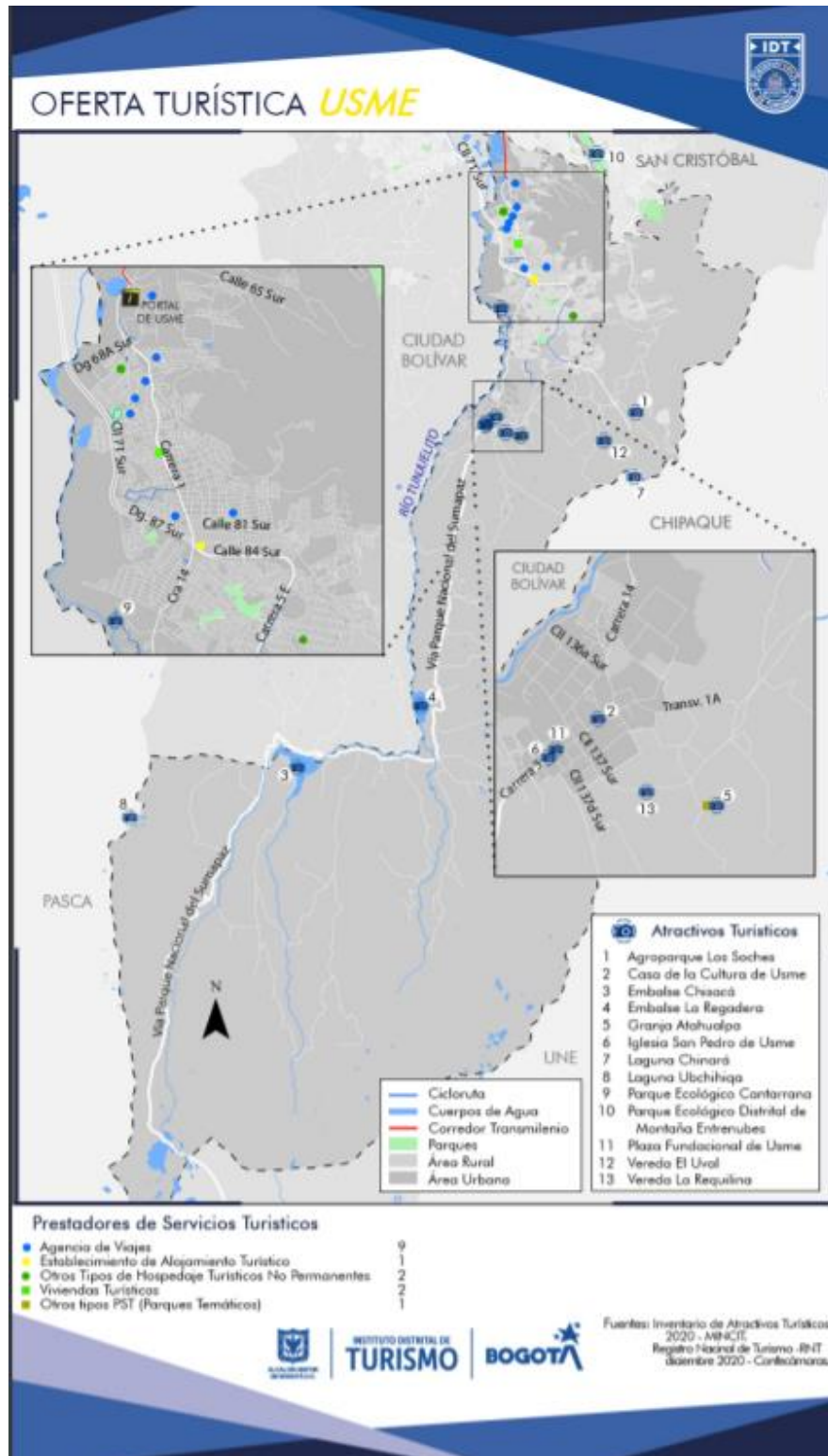
- Territorio
- Desarrollo de la localidad
- Jóvenes
- La comunidad en general.

Usme

Usme es la localidad 5 Limita por el norte con las localidades de San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe y Tunjuelito. Por el sur: con la localidad de Sumapaz. Por el este: Cerros orientales, con los municipios de Ubaque, Chipaque y Une (Cundinamarca). Y al oeste: con la localidad de Ciudad Bolívar.

La localidad de Usme tiene una extensión de 21.506,7 hectáreas, de las cuales 2.104,6 hectáreas son de suelo urbano, 18.500,1 hectáreas de suelo rural y 901,9 hectáreas suelo de expansión. Cuenta con una población de 348.332 habitantes (2020) según datos de la Veeduría Distrital.

A continuación, se muestra la oferta de servicios turísticos de la localidad:



Mapa 16 Oferta Turística de Usme. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad cuenta con un total de **18** de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a de junio de 2021. A continuación, se muestra su clasificación:

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST	CANTIDAD	% Representación del total de PST
AGENCIA DE VIAJES	11	61,11%
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	5	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	5	
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	1	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	2	11,11%
HOTEL	1	
CAMPAMENTO	1	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	2	11,11%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	2	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	2	11,11%
FINCAS TURÍSTICAS (ALOJAMIENTO RURAL)	2	
PARQUES TEMÁTICOS	1	5,55%
PARQUES TEMÁTICOS	1	
Total general	18	

Tabla 22 RNT USME. Fuente: Observatorio de Turismo

Los atractivos con los que cuenta la localidad según el inventario del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, son:

ATRATIVIVOS	UBICACIÓN
Granja Atahualpa	Calle 135 Sur # 2E-46
Laguna Chinará	Vereda Los Soches
Agroparque Los Soches	Kilómetro 1 Autopista Villavicencio Vereda Los Soches
Vereda El Uval	
Casa de la Cultura de Usme	Carrera 14 # 136A - 13 Sur
Vereda La Requilina	
Parque Ecológico Cantarrana	Carrera 1A # 100 - 11 Sur
Embalse Chisacá	
Embalse La Regadera	
Iglesia San Pedro de Usme	Carrera 14 # 137B - 34 Sur
Plaza Fundacional de Usme	Calle 137B Sur # 14 - 24
Laguna Ubchihiqa	

Tabla 23 Atractivos Usme. Fuente: Observatorio de Turismo

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza:

- En materia de gobernanza se identifican como las principales problemáticas, que no hay formalización de los operadores y falta fortalecimiento a las organizaciones
- Se percibe que la formulación de proyectos se realiza por parte de personas que no conocen el territorio. Y que Los instrumentos de planeación no están armonizados (Distrital – Nacional). Hay una falta de articulación urbano – rural y el estado no hace nada para unir a la comunidad.

- Hay desconocimiento de los problemas de conectividad de la ruralidad.

Cultural

- Se presentan prácticas que dañan el medio ambiente y que son parte de la cultura campesina, como lo son el uso de agroquímicos.
- No se conoce la localidad, lo que ocasiona falta de apropiación y que no se evidencien sitios culturales que se quieren mostrar.
- Falta incentivar la cultura turística a personas que están llegando (Interpretación cultural, ambiental y patrimonial) y con ello rescatar raíces campesinas e indígenas. No hay campañas culturales.

Ambiental

- Se visitan lugares que no tienen vocación turística. No hay una vocación turística según el estudio de suelos ni estudios de capacidad de carga. Hay falta de señalización a lo largo de la carretera que digan que se puede visitar y que no.
- No hay articulación Alcaldía – CAR. Las figuras de protección ambiental no han sido efectivas en términos de protección (expansión de cultivos) y no hay diálogo de las entidades con Sumapaz.
- Traen retamo y pino (Acueducto) y estas no son especies nativas. Hay contaminación por actividades cotidianas y el turismo las aumenta lo que es una evidencia más de que no hay un cuidado del medio ambiente. La pesca deportiva también deja un impacto ambiental y como en toda actividad se debe minimizar este impacto. Se están negociando las tierras altas para la construcción de edificios.
- No hay reconocimiento de los puntos sobre el río después de la represa que están abandonados, como tampoco hay educación de los estudiantes en temas ambientales. Se carece de cultura frente a los focos de contaminación y el manejo de residuos.
- Se otorga RNT sin saber que ofrecen los operadores. No hay sanciones. Y se desconoce cuál es la entidad encargada de la inspección, vigilancia y control.
- No hay incentivos por economía circular.

Industria

- No existen puntos de información turística. Así como tampoco hay caracterización de organizaciones que se dediquen al turismo. El no conocer los recursos lleva a que no se puede trabajar por falta de organización. No hay iniciativas encadenadas al turismo.

- No se promocionan los productos turísticos, ni se ha identificado la cadena de valor, hace falta un brochure.
- Como un problema común dentro de los prestadores se identifica que hay diferentes precios, no se tiene claro cuánto se debe cobrar y que no hay instalaciones diferenciales para prestar servicios y vivienda.

Inteligencia

- No hay comunicación, no hay acceso a internet, no hay dispositivos como computadores o tabletas. No se cuenta con los suficientes puntos de conexión.
- Los medios de comunicación y tecnológicos no llegan, la señal de telefonía es pésima se deben colocar antenas y cumplir con los acuerdos pactados con la comunidad, ya que se les han realizado promesas que no se han visto cumplidas, es en las veredas altas donde tienen mayores problemas.
- Las compañías operadoras dicen que no hay suficiente demanda para la instalación de antenas.
- No hay TIC's de interpretación, señalización, códigos QR, para implementar en la ruralidad. Lo que lleva a que no se pueda desarrollar el turismo virtual, y de este mismo modo no hay un fortalecimiento a los intérpretes de la ruralidad con recursos tecnológicos. También se manifiesta la necesidad de un sitio web de la localidad.
- No hay cámaras que aporten a tener para más seguridad.

Infraestructura

- Falta orden, la ruralidad tiene todos los recursos, pero no hay capacitaciones para mejorar condiciones. No hay suficientes acueductos veredales y tienen poca capacidad, la calidad del agua no es la mejor; falta alcantarillado y baños (baños secos).
- Las vías en Usme pueblo se colapsan los fines de semana pues no están diseñadas para la cantidad de vehículos que llegan. Falta un punto de control turístico. No hay un centro de interpretación para uso de los y las visitantes y de los locales. Faltan oficinas de las entidades cerca para informar a la comunidad que viaja.
- No hay claridad sobre qué zonas pueden recibir turistas. Las fincas de reserva forestal no pueden ofrecer agroturismo, el río y la laguna son complementos de la visita a estas fincas, no tienen alternativas económicas, si no pueden cultivar la tierra, tampoco pueden acceder a créditos.

Social

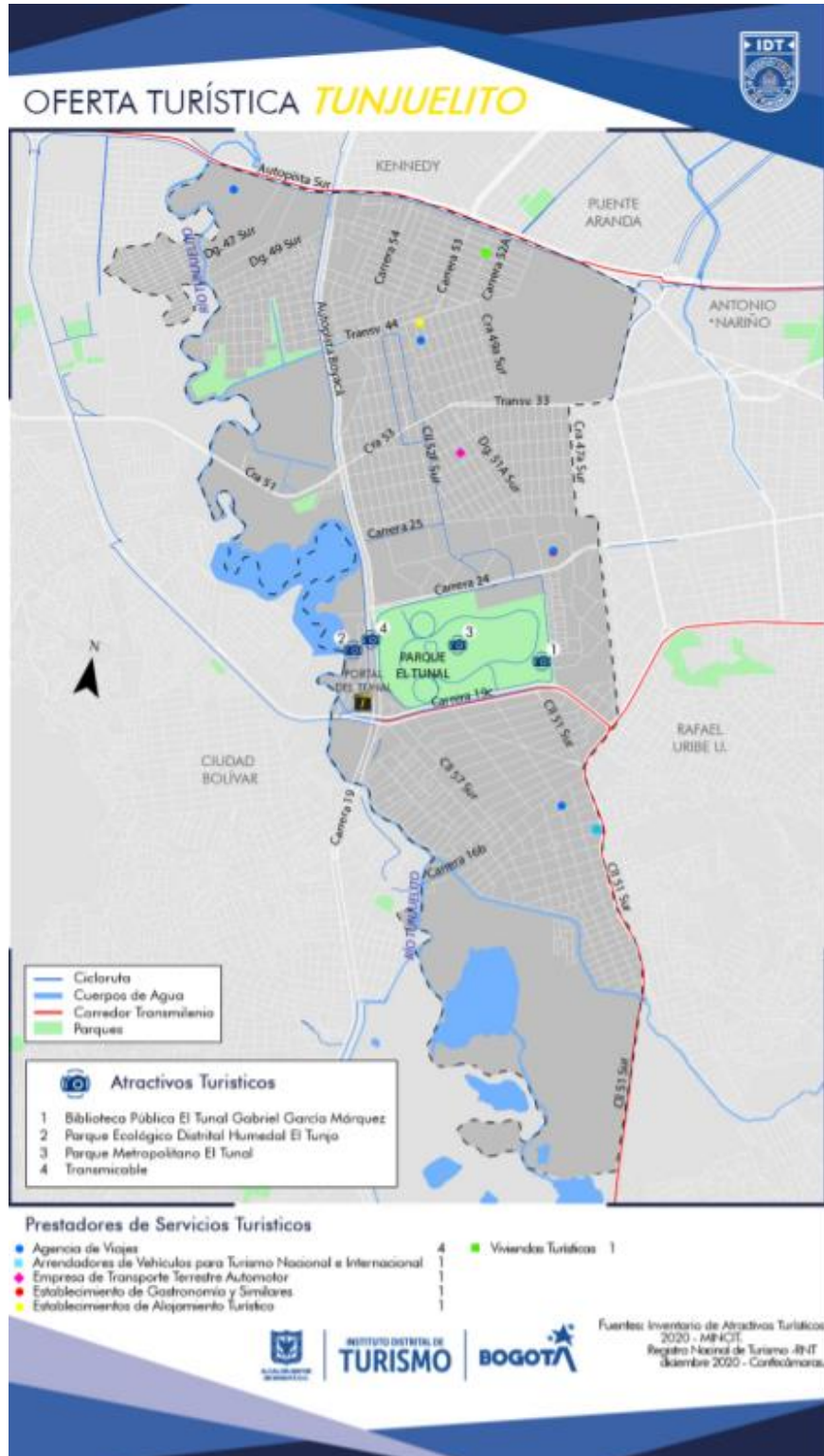
- Los operadores turísticos no tienen en su portafolio un tema social. Lo turístico no tiene incidencia en lo social ya que no hay parques, ni salones comunales, se espera que un porcentaje de las ganancias se destine a proyectos sociales.
- No hay acuerdos entre operadores y comunidad. No se tiene en cuenta a la comunidad para trabajar en turismo o que la misma haga parte de la cadena de valor.
- La publicidad es engañosa, se debe ofrecer lo que se tiene.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

- Diagnóstico de toda la localidad, quién, qué y cómo.
- Sistematización y caracterización.
- Sensibilizar en torno al turismo.
- Capacitaciones en turismo de Usme y medio ambiente.
- Que las entidades conozcan el territorio y sus habitantes.
- Plan de ordenamiento ecoturístico.
- Actualización plan de manejo Parques Naturales.
- Plan de manejo turístico de las cuencas del río Tunjuelo.
- Apoyo concreto del estado a iniciativas de turismo rural comunitario y ecológico.

Tunjuelito

Tunjuelito es la localidad número 6 de Bogotá. Está ubicada en el sur de la ciudad, limitando con las localidades de Kenedy, Puente Aranda, Usme, Rafael Uribe y Ciudad Bolívar. Su extensión es de 10,7 km² y cuenta con una población aproximada de 200.000 habitantes (DANE, 2018).



Mapa 17 Oferta Turística de Tunjuelito. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Los principales sitios de interés turístico en la localidad son:

1. Biblioteca Pública Gabriel García Márquez: Administrada por la red de bibliotecas públicas de Bogotá ubicada al sur de la ciudad en la calle 48B sur 21 23, presta sus servicios de Martes a Domingo de 10:00 a.m. a 4:00 p.m. La Biblioteca cuenta con un cuerpo central que da acceso al vestíbulo principal del edificio y conduce de forma equidistante al área infantil, de Internet, aulas múltiples, auditorio (con capacidad para 250 personas), plaza - café y a los espacios administrativos.
2. Parque Ecológico Distrital Humedal El Tunjo: Administrado por la secretaría distrital de ambiente, espacio ideal para realizar caminatas y avistamientos de aves y reptiles, además varios espejos de agua identificados dentro del humedal.
3. Parque Metropolitano El Tunal: Administrado por el IDRD, uno de los parques metropolitanos más grandes de la ciudad, cuenta con amplia gama de espacios deportivos para el esparcimiento de las familias y visitantes que acuden a diariamente; Es escenario de actividades como festivales y torneos deportivos. Cuenta con canchas de tenis, squash, fútbol, microfútbol y baloncesto. Asimismo, cuenta con dos pistas de patinaje concéntricas, una pista de bicigrós, un coliseo, una plaza de eventos y un templete, lugar que se hizo famoso después de que el papa Juan Pablo II predicó cuando visitó Colombia en 1986.
4. Transmicable: Sistema de transporte masivo TransMilenio en el sur de la ciudad tiene el TransMiCable, medio de transporte para miles de habitantes de la ciudad de Bogotá que viven en la parte alta de la localidad de ciudad bolívar, que conecta con la localidad de Tunjuelito en la estación del portal del tunal.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta un total de 9 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de diciembre 2020.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	4	45%
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	1	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	3	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	11%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	1	11%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	1	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	1	11%

RESTAURANTE	1	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	1	11%
HOTEL	1	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	1	11%
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	1	
Total general	9	100

Tabla 24 Prestadores de servicios turísticos en Tunjuelito. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

Las principales problemáticas identificadas por los actores del turismo de la localidad son:

Gobernanza:

- Existen problemáticas integrales en el ejercicio de gobierno por la trampa alrededor de las normas y leyes, no se ve el trabajo de los grupos dedicados a la conservación a causa de problemas mayores como las personas que habitan calle, chatarrizan, reciclan y deterioran algunos espacios como los senderos que han recuperado con el trabajo de los líderes comunitarios con participación activa de mujeres. Esto desestimula la participación de las personas, desmotivan la armonía y convivencia pacífica.
- Falta eficacia del ejercicio de gobierno por parte de las instituciones públicas, la atención a habitantes de calle, desestimulación del consumo, entre otras. Se entiende como abandono y por eso las aplicaciones de normas no se dan, aunque debe ser complementado.
- La JAL realizó una sesión en la que se señaló a los recicladores de delincuentes, pero al generalizar se estigmatiza a las poblaciones y de todas formas son actores, que tienen que ver con las actuaciones de la localidad. La localidad cuenta con potencial turístico por el Corredor del Río Tunjuelito, los humedales locales y su ventaja de conexión con la estación del Transmilenio (transmicable)
- No hay líneas de inversión que aporten al turismo.

Cultural:

- No se cuenta con información y apertura sobre la inauguración de la obra de administración CDRC Parque Tunal. Estos ya se encuentran listos para el uso.
- Es muy bajo el conocimiento del turismo respecto al acceso a la cultura y la relación con la actividad cultural. El turismo debe estar ligado con la cultura local.

Ambiental:

- Hay contaminación de las zonas verdes del colegio, sede defensa civil y centro médico de San Benito en el cual se bota la basura y escombros de las construcciones.

- Las personas no saben que son los humedales, desconocen sus condiciones biológicas y falta trabajo colectivo entre las instituciones y la comunidad para mejorar estos espacios.
- La estructura ecológica se ve afectada por efectos de seguridad, en el caso del complejo de humedales.

Industria:

- No hay una unión entre las actividades de planeación y desarrollo con la infraestructura que se encuentra en la localidad. Esto es importante para ver todo como un sistema y encontrar soluciones macro.

Inteligencia:

- No se cuenta con herramientas en las que se pueda consultar la información respecto de la localidad, de su oferta.
- La comunidad no cuenta con acceso a las TICS porque no es fácil acceder a equipos.
- Los servicios públicos son intermitentes, luz e internet.

Infraestructura:

- El uso de los espacios es limitado por temas de seguridad, de administración y acceso a la comunidad.

Social:

- La apropiación por la comunidad local es baja por lo cual no comprenden la importancia de estos espacios en sostener ambientalmente a la ciudad.
- El acceso a los hechos históricos, las anécdotas y las memorias de la localidad no se han transmitido. Sólo los mayores portan la historia.

En cuanto a las propuestas se destaca:

¿Qué desarrollar?

- Se deben buscar recursos a partir de los presupuestos locales para identificar cómo solucionar temas en aspectos ambientales, acceso de la tecnología y la convivencia social.
- Recorridos de apropiación.
- Evitar la sectorización de presupuestos.
- Activar las infraestructuras culturales y deportivas.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para mitigar los impactos sociales que se dan por la falta de atención a las comunidades.
- Para resolver con asistencia la problemática de algunos grupos presentes en la localidad.

- Recorridos para que la comunidad identifique sus recursos.
- Para estimular otras carteras de gobiernos que están indirectamente ligadas al turismo como la cultura.
- Para permitir que las personas estén en la localidad más tiempo, tener espacios para mostrar la localidad.

¿Qué camino seguir?

- Identificar líneas de inversión para establecer presupuestos.
- Realizar un proceso de investigación de las características de las poblaciones.
- Igualdad de deberes, hermandad y trabajo colectivo con las comunidades para mejorar la participación. La política no debe ser una herramienta de separación de la comunidad por lo cual debe ser una estratégica para mantener la cohesión de la comunidad.
- Articular y generar sinergia con actores.

¿Con qué instrumentos?

- Presupuestos locales, pero bien invertidos.
- Actividades de control político.
- Trabajar con los recursos disponibles como las redes sociales, para motivar a la ciudadanía.

¿Con quién?

- Entidades públicas, líderes y la comunidad local.

¿Para quién?

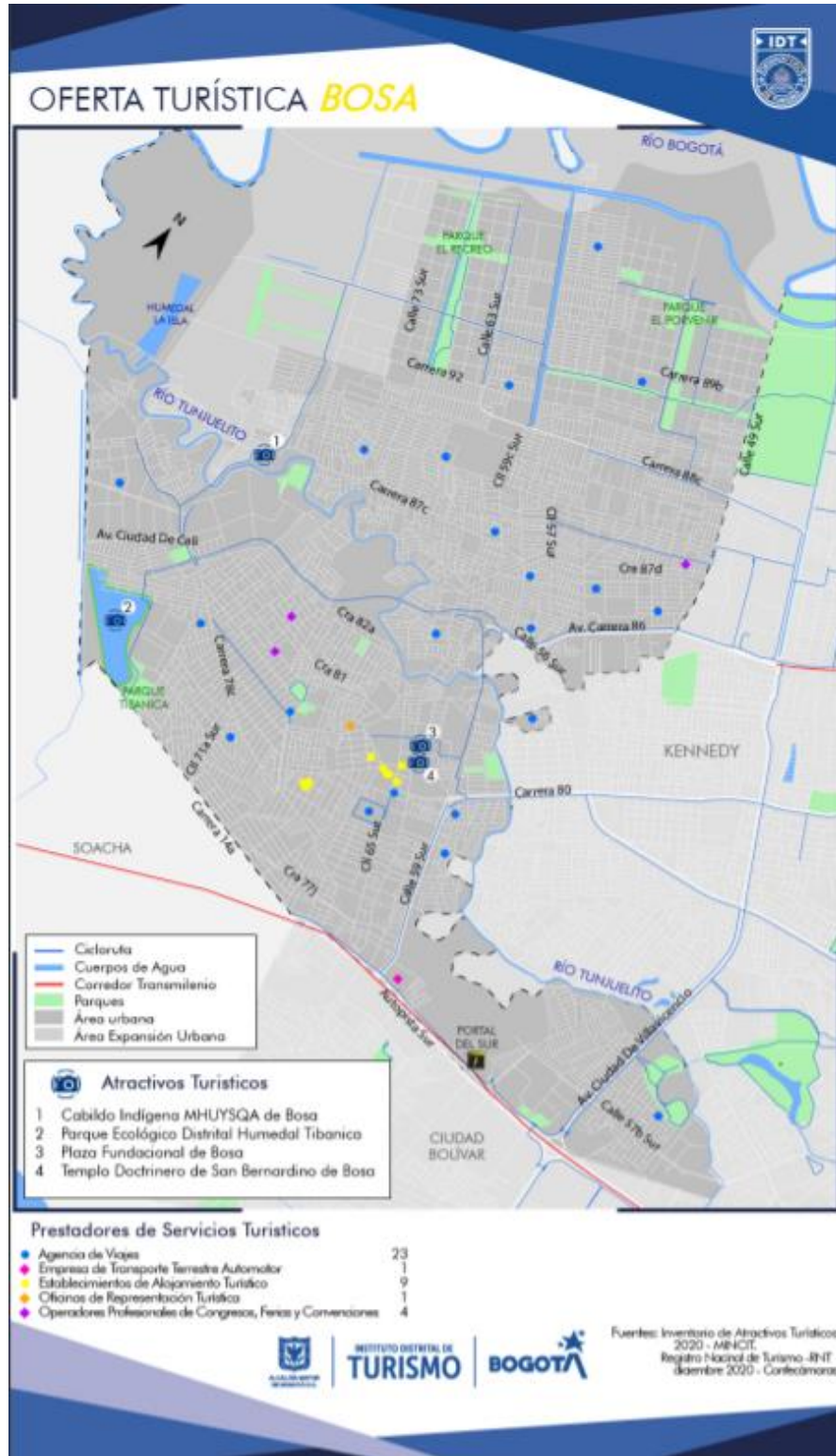
- Para todos.

Bosa

La Localidad de Bosa es una de las 20 localidades de Bogotá D.C. y su delimitación se encuentra definida de la siguiente manera:

- Norte: Río Tunjuelito y Camino de Osorio, con la localidad de Kennedy
- Sur: Autopista Sur, hasta la calle 77j, con la localidad Ciudad Bolívar y el Municipio de Soacha (Cundinamarca) • Este: Río Tunjuelito, con la Localidad de Kennedy
- Oeste: Río Bogotá, con los municipios de Soacha y Mosquera (Cundinamarca). Se ubica al sur occidente de la ciudad; limita al norte con la localidad de Kennedy (08), de por medio con CL 49 Sur, DG 49 Sur, KR 85, CL 52 A Sur, KR 82 B, CL 55 Sur, KR 81, DG 56 Sur, KR 84 C, CL 58 D Sur, río Tunjuelito; al oriente con la localidad de Ciudad Bolívar (19)

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 18 Oferta Turística de Bosa. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Las principales tipologías de turismo que se dan en la localidad son:

- Cultural: Bosa es recomendada por su parque principal y plaza fundacional donde se desarrollan actividades artísticas por diferentes fundaciones pertenecientes a la localidad así mismo se encuentra el Cabildo Indígena Muisca
- Religioso: Uno de los sitios catalogados de interés cultural es la Iglesia de San Bernandino, lugar declarado monumento nacional. Frente a ésta se encuentra la Cruz de piedra que indica el punto exacto donde se reunieron los conquistadores españoles Gonzalo Jiménez de Quesada, Nicolás de Federmán y Sebastián de Belalcázar
- Naturaleza: el recurso hídrico que posee la localidad es el siguiente: el río Tunjuelo, quebrada Tibanica, el Humedal Tibanica y el Humedal La Isla, lugares que enriquecen la diversidad natural

De otro lado, cabe señalar que Bosa cuenta con una serie de Bienes Patrimoniales, Festivales Culturales y Cuerpos de Agua en los cuales puedes ser una Localidad con un Potencial desde el Turismo Cultural y de Naturaleza:

- Humedal Tibanica
- Humedal La Isla
- Humedal La Tingua Azul
- La Casa del Tren
- La Plaza Fundacional
- El Barrio Más Limpio de Latinoamérica El Regalo
- La Casona de Palestina
- Los Cabildo Mhuysqa y los Otros 7 Pueblos asentados en la localidad
- La Casona El Porvenir
- Alameda El Porvenir
- El Cabildo Indígena de Bosa
- Parque Villa del Río – Timiza
- El Convento
- Hacienda Caldas
- Ermita del Humilladero
- Cementerio el Apogeo
- Casa Claret
- Bici recorrido
- Avistamiento de Aves
- Ruta del Graffiti

En cuanto a los festivales es uno de los grandes potenciales culturales que tiene la localidad de Bosa:

- Festival Gospel
- Festival Jizca Chia Zhue
- Festival de los niños y las niñas

- Conmemoración del día Internacional de la Eliminación de la Violencia en Contra de las Mujeres.
- Encuentro artístico y cultural de jóvenes.
- Festival vistural Bosa La Escena del Rock, edición 24.
- III Festival de Graffiti & Street Art Bosuno: “Los colores del nuevo mundo”.
- Festival Kuya Raymi.
- Festival circo y teatro.
- Festival Hip Bosa 2020

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 36 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a Junio 2021

Etiquetas de fila	Cuenta de SUB_CATEGORIA	Porcentaje
AGENCIA DE VIAJES	20	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	1	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	9	
APARTAHOTEL	1	
HOTEL	8	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	1	
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	1	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	4	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	4	
Total general	36	100%

Tabla 25 Prestadores de servicios turísticos en Bosa. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

- Desde el punto de vista de Gobernanza se identifica la falta de conocimiento de esa forma “de gobierno basada en la interrelación equilibrada del Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr un desarrollo económico, social e institucional estable”. y como se anexarla a las problemáticas para generar mayor impacto y solución a los diferentes problemas de la localidad.
- En el aspecto cultural, si bien es cierto la localidad tiene una riqueza cultural invaluable no hay una relación entre organizaciones, fundaciones que puedan potencializar ese Destino

como único e invaluable, toda vez que la percepción que manifiestan es el poco apoyo que encuentran para el desarrollo de las actividades culturales, así como la falta de promoción de las mismas con un plan de promoción más constante.

- Desde el punto de vista ambiental no se evidencia una sostenibilidad en los cuerpos de agua y el deterioro de los ecosistemas es una de las grandes preocupaciones por la falta de articulación entre entidades del nivel nacional, distrital y local.
- Con respecto a la industria la mayor afectación fue el tema de la pandemia, las cuarentenas las cuales fueron realizadas sin una planificación de reaccionar de una mejor manera, no hay mucha fuerza de diversificación económica en la localidad.
- La localidad tiene problemática de internet y conectividad, para lo que hoy en día es necesario; toda vez que las acciones diarias son virtuales y es necesario lograr esa buena interacción y ese tema de la inteligencia debe trabajarse con otras dinámicas que generen de verdad mayor impacto para lograr una mejor comercialización de productos y servicios. Así las cosas, ven ese término “inteligencia” muy distante para los que vivimos acá. La localidad y la ciudad deben ser más conscientes sobre este término.
- En cuanto a la infraestructura patrimonial está se encuentra deteriorada, varios de ellos con convenios privados que no permiten visitarse al interior, se desconoce cómo se encuentran los espacios culturales turísticos. No se evidencia una dinámica de localidad entre la apropiación de acciones y la infraestructura.
- Al respecto de lo social no hay una visibilización de los derechos culturales y el desconocimiento de la historia de la localidad y la fuerza que existe en esta comunidad. Así las cosas, es necesario tener frentes de acción donde se pueda articular e interactuar con mayor énfasis las acciones en la localidad

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

¿Qué desarrollar?

- Realizar capacitaciones para conocimiento de las comunidades sobre el tema y cómo abordar el tema desde la localidad y el IDT.
- Es necesario conocer cuáles son las instancias y cómo acceder a ellas.
- Dar a conocer para qué sirve la Gobernanza y cómo la comunidad y las organizaciones, comités y mesas pueden acceder a ellas y cuáles son los beneficios sobre ese conocimiento.
- Dar a conocer el tema cultural una riqueza invaluable en la localidad y que es necesario brindar información sobre lo que tenemos y dejar de ser una localidad estigmatizada.
- Desarrollar capacitaciones por el respeto, la tolerancia y la diversidad.

- Es necesario tener protocolos de cuidado con los humedales, los cuerpos de agua y el entorno de la ciudad.
- Se cuenta con comercio diverso y una serie de centros comerciales.
- Se requiere un mayor control de la infraestructura patrimonial.
- Manejo de lo que sucede en la plaza fundacional.
- Otros Espacios.
- Reunir los diferentes actores sociales y generales.
- Que la ciudadanía conozca las entidades de la alcaldía y se puedan vincular.
- Se podría desarrollar un poco mejor acercando a las comunidades a conocer cada una de las zonas y/o actividades a nivel turístico. Es decir, empoderándolos y enseñándoles cómo a través del turismo se pueden mejorar la calidad de vida.
- Generar empleos, fomentar cultura de cuidado para las zonas y sectores donde se desarrollen actividades turísticas y culturales.
- Desarrollar primero lo local.
- Fortalecer los grupos de base.
- Una mesa de turismo local.
- La localidad debe analizar con más interacción el tema de una ciudad inteligente, toda vez que no se evidencia ese fortalecimiento ni apoyo de otras entidades.

¿Para qué desarrollarlo?

- Se hace necesario que en temas de turismo se facilite el acceso a identificación de cómo trabajar los temas de turismo.
- Es necesario redescubrir la Bosa Cultural.
- Lograr entornos de sostenibilidad y del cuidado de nuestros ecosistemas.
- Es necesario vincularse a espacios donde se pueda interactuar sobre el tema.
- Para tener una mejor calidad de vida y además estar a la vanguardia de lo que está sucediendo con el trabajo y estudio en casa.
- Mejor control del territorio.
- Más conocimiento de las acciones que se vienen desarrollando en la localidad.
- Dar a conocer las acciones de mejora entre lo planteado en el plan de desarrollo local.
- Porque una de las causas de la violencia es lo religioso, y así buscar la tolerancia.
- Recuperar costumbres y aspectos culturales.
- Facilitar el acceso.
- Fomentar un gusto cultural.
- Articular instituciones.

¿Qué camino seguir?

- Es necesario vincularse en los procesos y participar en esos espacios de participación.
- Lograr una articulación con la secretaría de cultura dando a conocer los diferentes festivales y dinámicas culturales.
- Es necesaria la búsqueda de recursos con otras entidades para la reforestación y siembras dentro de la localidad.

- Mesas de trabajo entre las diferentes partes.
- Acciones de mejora y de conocimiento.
- Capacitaciones más dinámicas y diferentes.
- Contar con recursos para lograr una localidad más dinámica.
- Estructurar dinámicas para fortalecer los espacios.
- El camino es la participación de la comunidad para conocer las acciones que se realizan.
- Dar a conocer a través de eventos.
- Dar a conocer los recorridos.
- Que las instituciones religiosas presenten sus características
- Ir al lugar con recursos.
- Difusión.
- Capacitación.
- Reconocer lo que hay en la localidad.
- Se debe articular la comunidad, entes locales y distritales, así como actores privados que generan actividades turísticas en Bogotá, creando alianzas para generar rutas turísticas, e impulsar así el turismo local en Bogotá.

¿Con qué instrumentos?

- Dar a conocer los eventos, foros, intervenciones y actividades que se realizan en cada comité, así como de divulgarlos a través de las diferentes redes, emisoras, boletines de prensa.
- Alianzas estratégicas entre diferentes partes, mayor conocimiento de lo que sucede en la localidad.
- Capacitaciones.
- Divulgación de la información.
- Trabajo comunitario como se viene realizando con el cuidado y adoptando espacios de la localidad.
- Recursos humanos.
- Recursos físicos.
- Recursos presupuestales.
- Divulgación y socialización en los diferentes medios locales.
- Brindar la información a la comunidad y los actores a través de una comunicación asertiva.
- Boletín mensual o trimestral para realizar la difusión.
- Apoyo y difusión.
- Recursos.

¿Con quién?

- Instituciones Educativas.
- Emisoras.
- Instituciones religiosas.
- Entidades privadas.
- Entidades públicas.

- Alcaldía Local de Bosa.
- IDT.
- Secretaria de Cultura.
- Secretaria de Desarrollo Económico.
- Secretaria de Ambiente.
- Centro Comerciales.
- Comercio en general, diverso.
- Otras Secretarías- TIC.
- Comunidad en general.
- Grupos culturales.

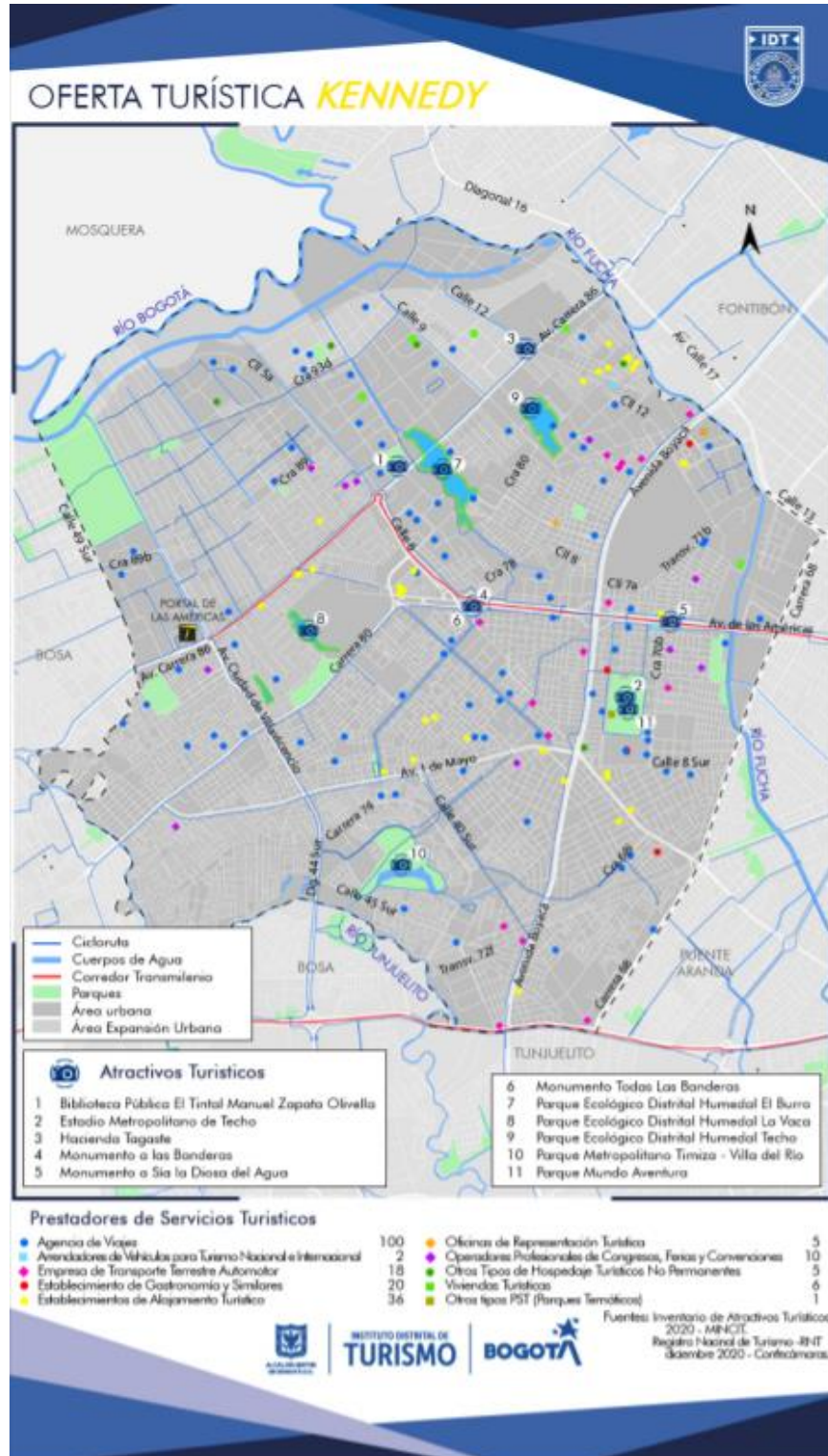
¿Para quién?

- Comunidad en general.
- Instituciones educativas (docentes, padres y estudiantes).
- Interreligiosos.
- Comunidades Indígenas asentadas en el territorio.
- Ambientalistas.
- Instancias.
- Referentes del despacho de la Alcaldía Local.
- IDT.
- Comerciantes.
- Centros comerciales.
- Instancias de participación.
- Para toda la comunidad en general.

Kennedy

La localidad de Kennedy se ubica al sur occidente de la ciudad; limita al norte con la localidad de Fontibón a través de la Av. Calle 13 y el río Fucha; al oriente con la localidad de Puente Aranda a través de la Carrera 68; al sur con las localidades de Tunjuelito y Bosa a través de la Autopista Sur y el río Tunjuelito; por el occidente con el municipio de Mosquera a través del río Bogotá

A continuación, se muestra la georreferenciación de la oferta turística de la localidad:



Mapa 19 Oferta Turística de Kennedy. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

El IDT tiene identificados sectores de ciudad que concentran usos de suelo normativamente establecidos y relacionados directamente con las actividades soporte para el desarrollo de la actividad turística, tales como la planta turística principal y complementaria, la existencia de espacios públicos de permanencia (parques, plazas y plazoletas), así como de la localización de atractivos turísticos de jerarquía nacional e internacional, e infraestructuras, que permiten desarrollar la puesta en valor de las mismas, y la consolidación del turismo en la ciudad, que ha denominado Zonas de Interés Turístico – ZIT- en el Plan Maestro de Turismo -PMT-.

Para la localidad de Kennedy se tiene identificada la ZIT 14 Américas la cual presenta concentración de actividades económicas relacionadas con el comercio, bares y restaurantes. Cuenta con el Estadio de Techo y el parque de atracciones Mundo Aventura

Los atractivos turísticos de la localidad son:

ATRATIVOS	UBICACIÓN
Biblioteca Pública El Tintal Manuel Zapata Olivella	Avenida Ciudad de Cali # 6C - 09
Estadio Metropolitano de Techo	Transversal 71D # 2A - 26
Hacienda Tagaste	Avenida Ciudad de Cali con Calle 11B
Monumento a Sía la Diosa del Agua	Separador Avenida de Las Américas con Carrera 70
Monumento a las Banderas	Glorieta ubicada en la Avenida de las Américas con Carrera 80
Parque Metropolitano Timiza - Villa del Río	Transversal 72N Bis # 40H - 40 Sur
Parque Ecológico Distrital Humedal El Burro	Calle 7 A con transversal 71B.
Parque Ecológico Distrital Humedal La Vaca	Carrera 81D # 40D – 04
Parque Ecológico Distrital Humedal Techo	Cra 80 F con Calle 10 C
Parque Mundo Aventura	Carrera 71D # 1 - 14 Sur

Tabla 26 Atractivos Kennedy.Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de **195** prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de marzo de 2022. Datos del RNT actualizados a corte junio 2021.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST	CANTIDAD	% Representación del total de PST
AGENCIA DE VIAJES	100	51,28%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	12	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	28	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	60	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	16	8,2%
RESTAURANTE	15	
BAR Y RESTAURANTE	1	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	39	20%
APARTAHOTEL	5	
HOSTAL	3	
HOTEL	31	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	6	3,07%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	6	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	3	1,54%
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	3	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	3	1,54%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	3	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	4	2,05%
APARTAMENTO TURÍSTICO	4	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	13	6,67%
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	13	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	10	5,13%
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	10	
PARQUES TEMÁTICOS	1	0,51%
PARQUES TEMÁTICOS	1	
TOTAL	195	100%

Tabla 27 Prestadores de servicios turísticos en Kennedy. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

Las principales problemáticas del sector turismo, identificadas por actores locales, en el marco del escenario de participación para la formulación de la política pública de turismo fueron:

Gobernanza

- La localidad no tiene vocación turística y no se conoce la normativa, lo que hace más difícil el diagnóstico de estas problemáticas.
- No hay articulación entre las diferentes actividades con enfoque turístico.
- No hay un complemento desde la Alcaldía. No hay una sincronía y una transversalidad para visibilizar aún más la oferta existente de manera articulada.
- No se han sentado las entidades a tocar temas como el turismo.
- No hay presupuesto para generar estrategias de promoción acertadas.
- No se ha convocado a la comunidad a estas instancias, son muchos los interesados en participar en estos procesos.
- Las políticas públicas no son participativas.

Cultural:

- La localidad no se ha podido articular en las diferentes temáticas, ni tiene la atención que requiere, hay una oferta turística importante pero no tiene el sentido de desarrollo turístico que pretende festivales importantes.
- Las apuestas y los escenarios no tienen una visión mucho amplia y no se tiene en cuenta que a través de este ejercicio se pueda dar a conocer de manera nacional e internacional esta oferta cultural.
- No se aprovecha la oferta gastronómica importante que tiene la localidad.
- No se ha tenido en cuenta la narrativa histórica que posee la localidad. Estos insumos son relevantes para la creación de productos y experiencias interesantes en la localidad.
- No se ha generado cultura a la comunidad en relación a la historia, al turismo de la localidad, hay un desconocimiento total.
- No hay articulación con las instituciones de educación privadas, públicas, CATS, Vigías de Patrimonio.

- No hay recursos suficientes para que los eventos culturales importantes que tiene la localidad se ubiquen en un contexto más amplio dentro de la localidad.
- No se han rescatado las fortalezas culturales, urbanas y de naturaleza de la localidad.

Ambiental:

- Hay inseguridad en escenarios naturales como los humedales.
- No hay escenarios adecuados que permitan la observación de aves en los humedales. Estos escenarios no deben afectar el ecosistema.
- El manejo de residuos en Abastos es una problemática que puede convertirse en una oportunidad, pero requiere articulación de la población y la central.
- La calidad del aire en la localidad no es buena.
- No hay cultura en la comunidad de la localidad en el manejo de residuos, se deben hacer campañas y un mayor seguimiento por las autoridades.
- Hay contaminación auditiva, lo que complica el desarrollo de actividades turísticas de naturaleza como el aviturismo.
- Hace falta difusión de escenarios y actividades como por ejemplo las huertas urbanas en el barrio Timiza.

Industria:

- No se tiene conocimiento de quiénes son, se requiere un directorio de PST de la localidad.
- No hay un sistema de información georreferenciada.

Inteligencia:

- No se ha incentivado totalmente el uso de plataformas y publicidad para aumentar el turismo en la ciudad, principalmente a nivel nacional.

Infraestructura:

- Se han desaprovechado un buen número de escenarios turísticos, con potencial para realizar por ejemplo turismo vivencial, de naturaleza.
- Vandalismo en atractivos turísticos importantes de la localidad como el Monumento a Banderas.

- El metro elevado trae consigo problemáticas ambientales importantes, como residuos, contaminación auditiva.
- Se ha desaprovechado la experiencia que tiene el C.C Plaza de las Américas en el manejo de residuos.

Social:

- No se comunican los proyectos a la comunidad.
- La JAL no se involucra en los procesos que adelantan las organizaciones.

En cuanto a las principales propuestas, se destacan:

- Articular el componente histórico, cultural y patrimonial de la localidad: orientado a visibilizar la vocación turística de la localidad.
- Fortalecer la infraestructura de atractivos turísticos importantes de la localidad: busca tener soportes y poder implementar paquetes turísticos y armar operaciones que incentiven el turismo en la localidad.

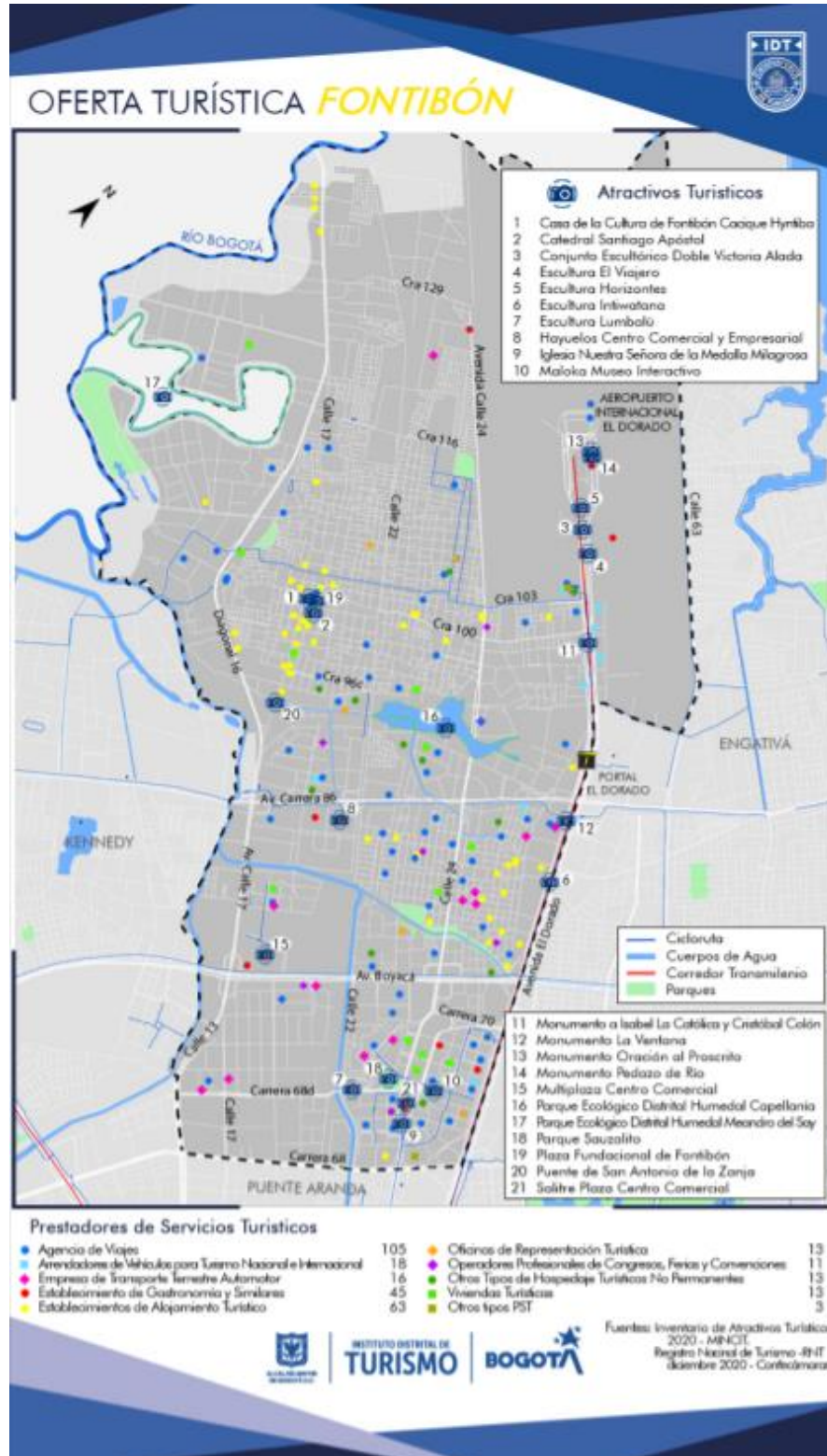
Fontibón

La localidad de Fontibón es la N°9 de la ciudad de Bogotá, se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad entre las localidades de Engativá, hacia al norte, y, Kennedy al sur, hacia el oriente con Teusaquillo y Puente Aranda, hacia el occidente con los municipios de Funza y Mosquera. Según la secretaría Distrital de Planeación (SDP), la localidad cuenta con una extensión de más de tres mil trecientas veintitrés (3.323) hectáreas, de las cuales el noventa y dos por ciento (92%) equivalente a tres mil cincuenta y siete (3.057) hectáreas pertenece a un suelo urbano, y, un ocho por ciento (8%) equivalente a doscientos sesenta y cinco (265) hectáreas pertenecen a un suelo rural.

Actualmente la localidad cuenta con ocho unidades de planeamiento zonal (UPZ) que se dividen en Fontibón Centro, San Pablo, Zona Franca, Ciudad Salitre Occidental, Granjas de Techo, Modelia, Capellanía y Aeropuerto, con un número total de ochenta (80) barrios y una población de cuatrocientos treinta y cuatro mil cuatrocientos cuarenta y seis (434.446) personas.

Gracias a que la localidad cuenta con la entrada por vía aérea y principal de Colombia por medio del Aeropuerto Internacional El Dorado y el terminal de transporte terrestre El Salitre, además de contar con una amplia oferta conexa con la cadena de valor de turismo como hotelería, cultura, ciencia y naturaleza por lo que esta sería la actividad económica principal de la localidad.

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 20 Oferta Turística de Fontibón. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Por otra parte, están las zonas de interés turístico como por ejemplo la línea férrea que llega hasta santamarta y la estación de trenes y telégrafos, la primera estación intermedia inaugurada como estaciones de trenes en mil ochocientos sesentaicinco (1865.) También encontramos la capilla Madre de la luz Divina, creada por el arquitecto y pintor José Ignacio Castillo Cervantes en mil novecientos sesentaiocho (1968), es un homenaje a la capilla Sixtina y al Vaticano por la estructura que posee y las réplicas en su interior. Además, la casa de la cultura es uno de los intereses turísticos por su amplia historia donde se alojaban los forasteros, se convirtió en un punto de referencia para quienes quisieran entrar y salir a San fe de Bogotá.

Sin embargo, dentro de los atractivos turísticos a visitar en la localidad de Fontibón se encuentra Maloka, la cual es una entidad enfocada promover el aprendizaje y fortalecimiento entre los rubros de la ciencia, tecnología e innovación. Multi plaza centro comercial, el cual cuenta con una amplia oferta en moda y entretenimiento para las diferentes edades como lo son salas de cine, bancos, supermercados, restaurantes y demás. También, esta el puente de San Antonio de la Zanja, uno de los tres puentes coloniales que sobreviven en Bogotá, desde mil setecientos sesentaicuatro (1764), mandado a construir por el virrey Alonso Pizarro.

Dentro de los recursos se encuentran el Parque Ecológico Distrital Humedal Meandro del Say que cuenta con una gran variedad de especies en fauna y flora al igual que el Humedal Capellanía. En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 224 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a Marzo de 2021.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -VIGENCIA 2021	CANTIDAD	% Representación del total
AGENCIA DE VIAJES	80	35.7%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	7	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	15	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	58	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO	17	7.5%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO	17	
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	1	0.4%
PROMOTORA Y COMERCIALIZADORA	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	12	5.3%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	12	

ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	30	13.3%
BAR Y RESTAURANTE	2	
RESTAURANTE	28	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	58	25.8%
APARTAHOTEL	5	
HOSTAL	4	
HOTEL	49	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	9	4.0%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	9	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y	9	4.0 %
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y	9	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	1	0.4%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	1	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	7	3.1%
APARTAMENTO TURÍSTICO	3	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	4	
Total, general	224	

Tabla 28 Prestadores de servicios turísticos en Fontibón. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

En materia de gobernanza, se identifica como una de las principales problemáticas la no articulación entre la alcaldía local y los actores de la cadena de valor del turismo, además no se ve continuidad o dinamismo en los proyectos por el constante cambio de personal, el abandono por parte de la alcaldía local en ciertos lugares como por ejemplo en el Humedal meandro del Say. Falta de legislación en turismo y en capacitación para guías locales que son muy pocos y gracias

a lo anterior, no se ha permitido realizar un recorrido en la localidad donde se resalte y conozca la cultura de la localidad. Se identifica que por parte del IDT no se ha realizado una buena gestión con las organizaciones de carácter privado.

Cultura

En materia de cultura, se identifican como las principales problemáticas el abandono del patrimonio cultural donde se han perdido monumentos e infraestructuras propias de la localidad, lo que ha provocado pérdida del valor histórico que caracteriza a la localidad de Fontibón. Además, la localidad no cuenta con vocación de turismo ya que no se han producido reactivaciones en museos, hoteles y se cuenta con muy pocos guías capacitados adecuadamente para realizar recorridos turísticos.

Ambiental

En materia de ambiente, se identifican como las principales problemáticas el abandono de los humedales, donde se presenta mucha inseguridad durante los recorridos, donde las visitas realizadas no se hacen con precaución ni cumplimiento de normas, además, no se les da el reconocimiento e inventario de especies de fauna y flora adecuado para su preservación y cuidado. Así mismo, se ha olvidado el río Bogotá, el cual se sigue contaminando con aguas negras y no se tiene un recorrido o caracterizado este como un atractivo turístico. Por otra parte, no hay un buen manejo de residuos como el plástico en las plazas y zonas verdes de la localidad y muchos habitantes de calle. También se ha visto amenazada una zona con hallazgos arqueológicos, que podría llegar a convertirse en un gran atractivo turístico.

Industria

En materia de industria, se identifican como las principales problemáticas el redirigir la oferta turística de la ciudad, entre todos los PST como los hoteles quienes se ven muy alejados del trabajo que realizan organizaciones sociales e iniciativas de la localidad, así mismo hace falta el apoyo y colaboración entre los operadores. Otra problemática en la industria es la falta de formalidad de gran parte de los prestadores turísticos.

Inteligencia

En materia de inteligencia, se identifica como las principales problemáticas el desaprovechamiento de la tecnología en donde el/la turista no adquiere ninguna información útil sobre los atractivos turísticos de la localidad como folletos digitales, páginas web o aplicaciones móvil.

Infraestructura

En materia de infraestructura, se identifican como principales problemáticas como el no aprovechamiento de lugares en buen estado como lo son las vías y estación de tren que cruza la localidad, además del mal estado de una gran parte de los andenes peatonales, falta señalización

sobre la cultura y el patrimonio. Hace falta una oficina donde se manejen los temas de turismo y se puedan conformar más espacios como por ejemplo una mesa de consejo de turismo.

Social

En materia social, se identifican como principales problemáticas la inseguridad en los diferentes barrios, la desorganización comercial de los diferentes trabajadores, la falta de capacitación de los residentes para recibir a los y las turistas a la localidad, se tiene un reconocimiento de turismo sexual y de bares más que de otros atractivos, se evidencia una falta de sentido de pertenencia donde se desconoce por gran parte de la comunidad el gran potencial ancestral que posee la localidad, la falta de inclusión a jóvenes en temas de cultura, arte y demás ya que estos se ven involucrados en temas de micro tráfico y bandas delinCUenciales, el mal manejo de los residuos y basuras en las calles.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo tienen propuestas dirigidas a diferentes enfoques como implementar bici turismo, ecoturismo sostenible, realizar convenios o alianzas con el aeropuerto, realización de ferias de comunicación, arte y cultura, que se tenga más comunicación entre los diferentes prestadores, para ello se puede utilizar el POT, los diferentes instrumentos de planeación como PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), realizar estrategias de promoción que tenga trascendencia para la localidad, que se realice la correcta y necesaria señalización turística, utilización de las TIC'S.

Así mismo, los actores que serían partícipes para el fortalecimiento del sistema turístico local son el Aeropuerto del Dorado, la población juvenil, organizaciones gubernamentales como la alcaldía local, cámara de comercio y demás, el IDT apoyando y realizando seguimiento, los operadores conexos a la cadena de valor del turismo como hoteles, agencias de viaje, restaurantes y guías turísticos, junto con el SENA para realizar la capacitación pertinente en los temas que se requiera, para que así se fortalezca el desarrollo del turismo en la localidad y la alcaldía local tenga en cuenta el desarrollo del turismo dentro de los planes de gobernanza.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo tienen propuestas dirigidas a diferentes enfoques como implementar bici turismo, ecoturismo sostenible, realizar convenios o alianzas con el aeropuerto, realización de ferias de comunicación, arte y cultura, que se tenga más comunicación entre los diferentes prestadores, para ello se puede utilizar el POT, los diferentes instrumentos de planeación como PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), realizar estrategias de promoción que tenga trascendencia para la localidad, que se realice la correcta y necesaria señalización turística, utilización de las TIC'S.

Finalmente, cabe señalar los actores que serían partícipes para el fortalecimiento del sistema turístico local son el Aeropuerto del Dorado, la población juvenil, organizaciones gubernamentales como la alcaldía local, cámara de comercio y demás, el IDT apoyando y realizando seguimiento, los operadores conexos a la cadena de valor del turismo como hoteles, agencias de viaje, restaurantes y guías turísticos, junto con el SENA para realizar la capacitación pertinente en los temas que se requiera, para que así se fortalezca el desarrollo del turismo en la localidad y la alcaldía local tenga en cuenta el desarrollo del turismo dentro de los planes de gobernanza.

Engativá

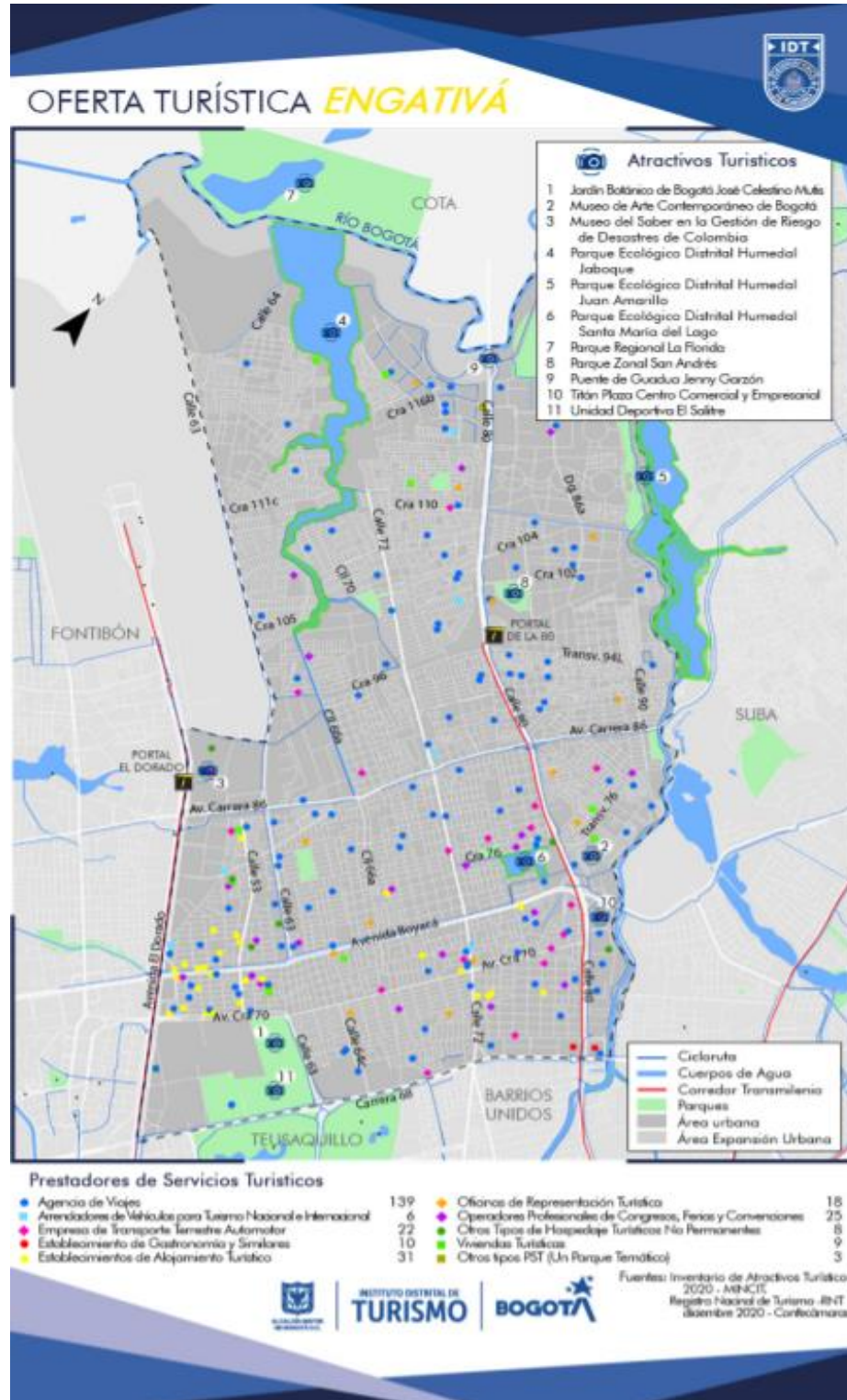
Engativá es la localidad número 10 de Bogotá, se encuentra ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, límite con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Avenida El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá. Esta localidad la compone 9 UPZ las cuales son: Las Ferias, Minuto de Dios, Boyacá Real, Santa Cecilia, Bolivia, Garcés Navas, Engativá, Jardín Botánico y Álamos.

La vocación turística de la localidad de Engativá fundamentalmente está compuesta en turismo de naturaleza, en ella radica su potencial turístico más fuerte, ya que, aunque no es la tipología con mayor número de atractivos, sí son por los que es más reconocida. Entre estos atractivos se encuentra el Jardín Botánico José Celestino Mutis, uno de los principales atractivos de la ciudad, el parque La Florida, ubicado en medio del límite con Funza, el Parque Ecológico Distrital del Humedal Santa María del Lago, el humedal Jaboque y el Humedal Juan Amarillo, que comparte con la localidad de Suba.

La tipología de turismo cultural tiene la emblemática Plaza Fundacional de la localidad, el centro comercial Portal de la 80, el Museo de Arte Contemporáneo UNIMINUTO, el Parque San Andrés, y los atractivos urbanos de Transmilenio, la ciclovía (con los fragmentos que les corresponden a la localidad y el portal de la 80).

En el contexto de turismo de Bienestar, se incluyen los atractivos del Centro Urbano de Recreación Compensar y la unidad Deportiva El Salitre, centros de práctica deportiva, incluso de alto rendimiento y de los establecimientos de gastronomía.

A continuación de muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 21 Oferta Turística de Engativá. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad tiene un total de 11 atractivos turísticos entre naturaleza, cultural y bienestar, estos atractivos son:

- El Jardín Botánico José Celestino Mutis.
- El parque La Florida.
- El humedal Jaboque.
- El Humedal Juan Amarillo.
- El Museo de Arte Contemporáneo UNIMINUTO.
- Parque San Andrés.
- Unidad Deportiva El Salitre.
- El Parque Ecológico Distrital del Humedal Santa María del Lago.
- Puente de guadua Jenny Garzón.
- Museo del saber en la Gestión de Riesgo del Desastres de Colombia.
- Centro Comercial Titan Plaza.
- La Plaza Fundacional de Engativá.
- Parque Metropolitano P.T.A.R Salitre.
- El Parque Siete Canchas (Parque Juan Amarillo)

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 207 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a de Junio 2021.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	CANTIDAD	% REPRESENTACIÓN DEL
AGENCIA DE VIAJES	120	57,97%
Agencias de viajes mayoristas	8	
Agencias de viajes operadoras	41	
Agencias de viajes y de turismo	71	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA	5	2,41%
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y	2	0,96%
Comercializadora	1	
Promotora y comercializadora	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE	15	7,24%
Operador de chivas	1	
Transporte terrestre automotor especial	14	

ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y	2	0,96%
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	23	11,11%
Albergue	2	
Aparta hotel	1	
Hostal	1	
Hotel	19	
OFICINAS DE REPRESENTACION	13	6,28%
OPERADORES PROFESIONALES DE	15	7,24%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS	2	0,96%
VIVIENDAS TURÍSTICAS	10	4,83%
Apartamento turístico	5	
Fincas turísticas (alojamiento rural)	2	
Otros tipos de vivienda turística	3	
TOTAL	207	100%

Tabla 29 Prestadores de servicios turísticos en Engativá. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

- Las inexistencias de espacios de participación de los actores del sector turismo.
- Los choques que se presentan entre la comunidad y las entidades en cuanto a los distintos espacios de la localidad.
- No se cuenta precisamente con profesionales dedicados al turismo lo cual evita que se mantenga un nivel de organización turística.
- La falta de seguridad presente en algunas de las zonas turísticas.

Social – Cultural

- La falta de difusión de la localidad y sus productos.

- La falta de fortalecimiento en la historia local.
- La falta de mantenimiento de los espacios culturales.
- La falta de articulación entre los artistas locales y los escenarios que se pueden disponer para sus presentaciones.
- No se tiene en cuenta al sector cultural y artístico que no se encuentra legalmente constituido.
- Los operadores turísticos no cuentan con experiencia en el sector cultural.
- No hay un apoyo ni seguimiento al turismo local.
- Falta de espacios de educación cultural y ambiental.

Ambiental

- Las ciclo rutas que afectan al ecosistema.
- La pérdida de flora y fauna.
- No hay señalización de información ambiental en varios idiomas.
 - La contaminación por la quema de basuras.
 - Construcción de obras en los humedales que afectan el eje ambiental.
 - La seguridad en los humedales Jaboque y Juan Amarillo.
 - El plan de gobierno no refleja las políticas de turismo.

Infraestructura – inteligencia – industria:

- Falta de infraestructuras buena para el área gastronómica en cuanto a las plazas de mercado.
- Las infraestructuras culturales.
- El acceso vial.
- El vandalismo visual, daño a las fachadas de los locales, los parques, y demás.
- No se cuenta con herramientas tecnológicas.
- Falta de unión en los gremios con enfoque turístico.

- Falta espacios para eventos.
- Falta resaltar la historia de la localidad la cual es bastante amplia.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

Gobernanza:

- Fortalecer la voluntad política.
- Continuar construyendo espacios de concertación entre la comunidad y las instituciones encargadas.
- Mantener a los profesionales del sector turísticos en cargos públicos.
- La unión de los medios comunitarios de la localidad.

Social – Cultural:

- Rescatar los saberes de la comunidad.
- Posicionar la marca Engativá en sus diferentes enfoques.
- Generar la socialización masiva de las ofertas institucionales y eventos del sector.
- Articular a los artesanos al sector turismo, más oferta cultural y artística.

infraestructura – inteligencia – industria:

- Elaborar una app donde únicamente se hable y ofrezca productos de la localidad.
- Apostarle a la formalización (RNT), de las organizaciones y/o iniciativas locales con enfoque turístico.
- Obtener un apoyo local por parte de la JAL y asimismo una comunicación directa con el sector.
- Dar la oportunidad de educación y certificación en cada una de las áreas necesarias para el turismo.
- Continuar mejorando las TICS.
- Incluir policía de turismo en la localidad.
- Generar/ buscar patrocinio del sector empresarial para las actividades turísticas.

- Promoción y charlas por parte de la alcaldía local sobre los beneficios para los emprendimientos.
- Acondicionamiento de los espacios públicos como las ciclorutas.

Suba

Suba es la localidad número 11, se encuentra ubicada en el extremo noroccidente del distrito capital de Bogotá y es la cuarta más extensa de Bogotá, limitando por el norte con el río Bogotá y el municipio de Chía; por el sur con el humedal Juan Amarillo, que hace parte de la localidad de Engativá; del lado oriente limita con la autopista norte y la localidad de Usaquén y por el occidente limita con el río Bogotá y el municipio de Cota.

La extensión de Suba urbano comprende 6.271 hectáreas, y el suelo rural comprende 3.785 hectáreas de las cuales 910 corresponden a suelo de protección rural, el suelo de expansión es de 874 hectáreas además suba posee un total de 259 barrios y una población aproximada de 1.282.978 habitantes.

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



303

Suba posee distintas zonas de interés turístico, atractivos y recursos dentro de todo su territorio entre las principales zonas de interés a resaltar se puede encontrar: Plaza fundacional de suba, Puente del barco y el parque de los nevados, entre los atractivos se encuentran: Centros comerciales como plaza imperial y parque la colina, la biblioteca Julio Mario santo domingo y la biblioteca francisco José de caldas en los recursos se encuentran: Humedal la conejera, Humedal juan amarillo, Humedal Córdoba, Humedal Torca y Humedal Guaymaral, Parque fontanar del rio, Parque casa blanca.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuentaUn total de 242 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a Marzo del 2021 .

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS – VIGENCIA	CANTIDAD	% Representación del total
AGENCIA DE VIAJES	160	66,1%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	16	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	49	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	95	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO	2	0.8%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO	2	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	10	4.1%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	10	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	17	7.0%
BAR Y RESTAURANTE	1	
RESTAURANTE	16	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	9	3.7%
APARTAHOTEL	1	
HOTEL	8	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	15	3,9%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	15	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS	17	7.0 %
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS	17	

OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	5	2.0%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	5	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	7	2.8%
APARTAMENTO TURÍSTICO	5	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	2	

Tabla 30 Prestadores de servicios turísticos en Suba. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

En materia de gobernanza se identifica como una de las principales problemáticas, es la inexistencia de espacios de participación de los actores del sector turismo además también encontramos la desarticulación entre entidades públicas relacionadas a la cadena de valor del turismo, igualmente hay un desconocimiento de autoridades ancestrales en la localidad como lo es el cabildo indígena muisca de suba y no es identificado como interlocutor válido, finalmente existe un desacuerdo frente a la operación de las rutas por parte de actores externos.

Cultural

En materia cultural se reconoce que hay un desconocimiento de dinámicas territoriales igual que también hay un desaprovechamiento del tejido cultural de la localidad, tampoco se reconoce suba como territorio muisca y la comunidad posee poca identidad frente al territorio subano, además de que no existe una continuidad del financiamiento de productos culturales.

Ambiental

Entre las principales problemáticas en lo ambiental encontramos el desaprovechamiento de los ecosistemas y activos ambientales para promover actividades turísticas, existe también poca articulación entre los procesos de las huertas comunitarias del sector turismo, cabe resaltar que debido a las intervenciones a los humedales estas limitan su potencial como atractivo y afecta la vida del ecosistema, actualmente en los cerros de suba se encuentran realizando obras que amenazan la existencia de estos lugares muchos de estos con sentido ancestral, finalmente en suba se tiene un desaprovecho de los espacios rurales como espacio para el turismo rural.

Industria

Entre el subsistema de industria, se identifica la falta de visibilización del turismo médico como parte de la cadena de valor además la falta de encadenamiento de la medicina ancestral a la cadena

de valor, también se resalta la desinformación de la localidad dentro de la promoción de la ciudad y la desarticulación que existe entre los diferentes atractivos de la localidad, pocos recursos para mejorar atractivos y productos locales así como el desconocimiento frente a las ventajas del turismo hacia los productores locales, también hay poco acompañamiento a las organizaciones comunitarias para ayudar a su inserción en la industria turística.

Inteligencia

En materia de inteligencia tenemos dos problemáticas principales las cuales son el desaprovechamiento de las redes sociales como mecanismos de difusión de iniciativas turísticas y la inexistencia de información unificada sobre la oferta turística local.

Recursos

En temas de Infraestructura hay afectaciones en tráfico que se genera en la localidad ya que no se cuenta con una movilidad adecuada, también se genera un daño al territorio por parte de varias construcciones que se realizan, importante resaltar que varias de estas infraestructuras sobre los humedales afectan la estructura ecológica principal.

Social

El tejido social se encuentra principalmente afectado por los impactos de la pandemia esto ha causado el bajo aprovechamiento y el bajo conocimiento de las organizaciones sociales sobre las dinámicas territoriales, también encontramos baja sostenibilidad de los impactos positivos del turismo frente a la comunidad y pocos espacios de encuentro entre actores sociales que promueven el turismo, adicionalmente la alta percepción de inseguridad afecta los procesos sociales y amenaza el desarrollo de actividades turísticas.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

Qué Hacer

- Crear ferias para el fortalecimiento de los servicios turísticos
- Invertir más en la infraestructura y señalización turística de la localidad
- Promover el turismo hacia la localidad
- Generar conciencia del potencial ambiental
- Alianzas entre instituciones distritales ambientales
- Realizar más espacios de integración y de enfoque intercultural
- Realizar estrategias pedagógicas
- Promover y regular la seguridad en las diferentes zonas turísticas
- Formar y visibilizar a los guías locales
- Desarrollar aplicaciones que permitan recolectar información y mostrar la oferta

turística de la localidad

Instrumentos

- Diagnósticos Culturales

- Modelos de gestión turística
- Redes de prestadores de servicios turísticos

Además, es importante realizar esto con algunos actores culturales de la localidad, instituciones distritales y organizaciones sociales y culturales todo esto con el fin de beneficiar a la comunidad y al territorio.

Barrios Unidos

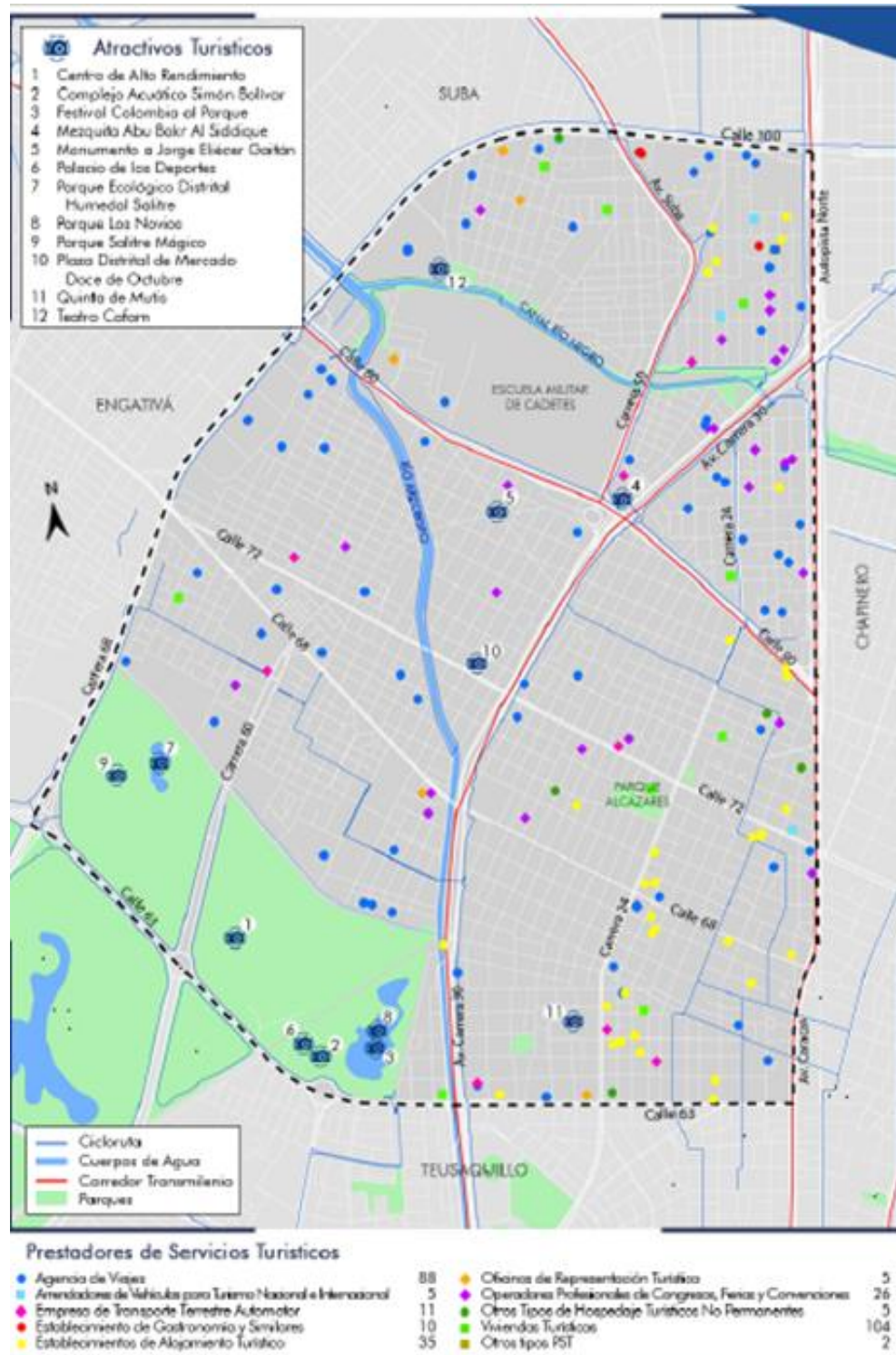
La Localidad de Barrios Unidos limita al norte con la localidad de Suba, con la Avenida España (calle 100) de por medio; al oriente con la localidad de Chapinero, con la Avenida Caracas de por medio; al sur con la localidad de Teusaquillo, con la Avenida José Celestino Mutis de por medio; y al occidente con la localidad de Engativá, con la Avenida Congreso Eucarístico (carrera 68) de por medio.

Barrios Unidos tiene una extensión de 1.190,3 hectáreas, de las cuales la totalidad es de suelo urbano. No posee suelo rural ni de expansión. Barrios Unidos cuenta con 1.221 manzanas distribuidas en 38 sectores catastrales. Con 1.190,3 hectáreas, participa de un 3,1% de la superficie urbana de la ciudad.

Se tiene planteado en la modificación del POT incorporar Nueva Zona de Interés turístico San Felipe corresponde a una de las áreas de oportunidad para el desarrollo de la Economía Naranja San Felipe ubicado entre las calles 68 y 80, con carreras 20 y 30. Es una zona tradicional que aún conserva las fachadas de las casas construidas en los años 30. Sus actividades comerciales se relacionan con las artes y la educación principalmente.

Así mismo, incorporar Nueva Zona de Interés turístico Complejo Salitre que cuenta con la oferta de atractivos turísticos que ofrece el parque metropolitano Simón Bolívar donde encontramos, Parque Simón Bolívar, Biblioteca Virgilio Barco, Palacio de los Deportes, Centro de Alto Rendimiento, Museo de los Niños, Plaza de los Artesanos, Complejo Deportivo Salitre, Parque Salitre Mágico y Jardín Botánico

A continuación, se muestra la georreferenciación de la oferta turística de la localidad:



Mapa 23 Oferta Turística de Barrios Unidos. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 242 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de marzo del 2021.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST	CANTIDAD
AGENCIA DE VIAJES	66
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	4
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	27
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	35
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	4
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	4
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	1
PROMOTORA	1
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	8
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	8
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES	1
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS	1
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	5
RESTAURANTE	5
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	32
APARTAHOTEL	4
HOSTAL	3
HOTEL	25
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	4
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	4
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	12
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	12
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	2
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	2
VIVIENDAS TURÍSTICAS	107
APARTAMENTO TURÍSTICO	102
FINCAS TURISTICAS (ALOJAMIENTO RURAL)	2
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	3
Total general	242

Tabla 31 Prestadores de servicios turísticos en Barrios Unidos. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza:

- Falta mejorar la articulación con las instituciones y empresarios de la localidad, pues hay mucho potencial en la localidad de Barrios Unidos, que permite elaborar proyectos de carácter turístico, sin embargo, la zona de tolerancia no debería estar ubicada en el 7 de agosto, por lo que falta gestión, pero no se ve mucha voluntad política.

Cultural:

- La ubicación de la casa de la Cultura no es la adecuada.
- Falta fortalecer algunos atractivos.

Ambiental:

- No hay articulación entre la comunidad y los demás espacios ambientales, por lo que hay poco cuidado por estos espacios. Falta formación por medio de procesos pedagógicos, por el cuidado del medio ambiente.

Industria:

- Falta un corredor universitario, que permita mejorar la infraestructura de la localidad.

Inteligencia:

- Falta de acercamiento a los programas de ciencia y tecnología, para fortalecer el sector del turismo.
- Falta la implementación de tecnologías, por medio hacer promoción de la localidad de Barrios Unidos como destino turístico.

Infraestructura:

- Hay mucha inseguridad y no se han desarrollado mesas de trabajo donde se combate la inseguridad en el sector.
- No hay potencialización de los espacios turísticos, por lo cual esta invisibilizado el potencial turístico de la localidad.
- Falta de iluminación en las calles de San Felipe.
- La malla vial se encuentra en muy mal estado, lo que dificulta el flujo en la localidad.

- Se dificulta encontrar parqueaderos en diferentes zonas que son potencial turístico, por lo que la gente muchas veces no quiere volver a visitar los logares.

Social:

- Es complicada la situación en la mal llamada "zona de tolerancia del 7 de agosto", desde la alcaldía se debe realizar una mesa de trabajo, para la solución de esta problemática social en la localidad.

En cuanto a las propuestas se destaca:

¿Qué desarrollar?

- Articulación concreta en torno a los diferentes clústeres de la localidad para fortalecer las iniciativas turísticas, que les permitan a los y las turistas variedad de actividades y elementos que aporten a la reactivación y consolidar las zonas de interés turístico por medio de un trabajo interinstitucional.

¿Para qué desarrollarlo?

- Reactivación económica que beneficia a toda la comunidad.

¿Qué camino seguir?

- Consolidar el consejo para articular las diferentes iniciativas que permitan crear un corredor y una mayor oferta turística en la localidad.

¿Con qué instrumentos?

- Mesas de trabajo donde participen los diferentes actores de la cadena del valor del turismo e instituciones que aporten al desarrollo del turismo en localidad.

¿Con quién?

- Es de vital importancia la articularnos entre lo público y privado.

¿Para quién?

- Diferentes organizaciones.
- Sector empresarial.
- Apoyo a la pobreza oculta.
- Diferentes Clúster de la localidad.

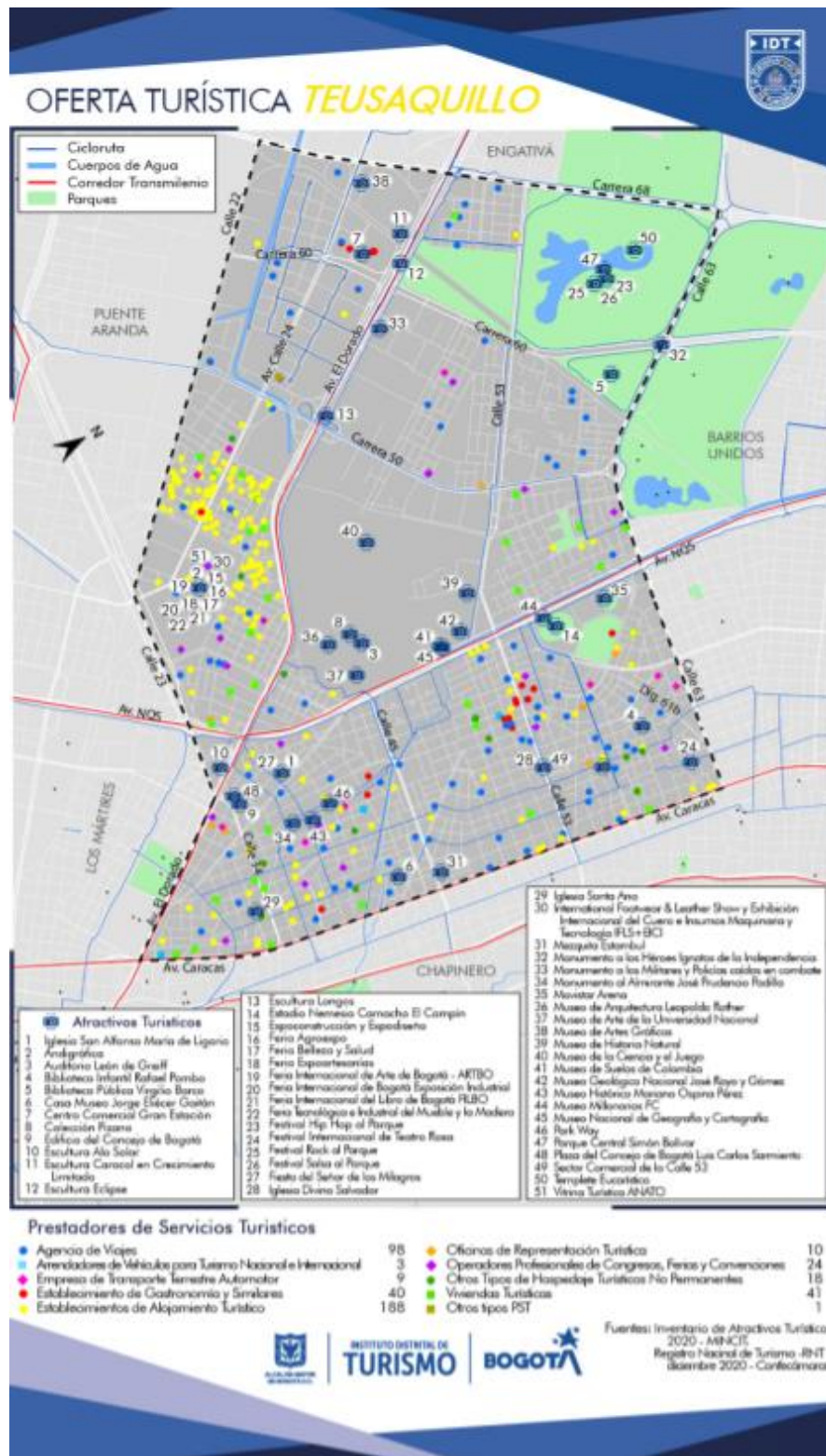
Teusaquillo

Esta localidad está ubicada estratégicamente en el corazón de Bogotá, limita al noroccidente con las localidades de Fontibón y Engativá, separadas por la Av. del Congreso Eucarístico (Av. carrera 68) entre Av. del Ferrocarril (Calle 22) y la Av. José Celestino Mutis (Calle 63).

Según el perfil de las localidades de Bogotá de la Cámara de Comercio de Bogotá, Teusaquillo se encuentra entre las localidades con alto progreso social y en la que más ingresos genera por hogar, multiplicando por 7 los ingresos promedio de la localidad de Usme.

De acuerdo con la estructura empresarial y la diversidad de las actividades productivas, se identifica la vocación económica de Teusaquillo principalmente por actividades de servicio.

Respecto al desempleo esta se ubica entre las localidades con menor tasa (0,9%) seguida de la Candelaria con (0,3%). Teusaquillo tiene niveles de prosperidad similares a los de ciudades como Ciudad de México y Chicago.



Mapa 24 Oferta Turística de Teusaquillo. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad de Teusaquillo cuenta con turismo arquitectónico y patrimonial, gastronómico, religioso, festividades y eventos culturales, exposiciones de arte, Museos, igualmente cuenta con gran concentración hotelera y de agencias de viajes. La localidad tiene horarios flexibles y es ideal para visitar en cualquier momento del día, ya que tiene actividades para los y las turistas, las familias y los jóvenes por ser una localidad cultural, recreativa y educativa por los múltiples centros educativos.

Así mismo la localidad cuenta con tres de las veintitrés Zonas de Interés Turístico existentes y planeadas incorporar en el POT, con lo cual evidencia la fuerte presencia de actividades turísticas y servicios conexos a esta actividad; se identifican la ZIT 10 Teusaquillo, presente concentración de la planta turística principal y complementaria y sectores de interés cultural como el barrio Teusaquillo.

ZIT 11 Galerías Campin, presenta concentración de la planta turística principal y complementaria, en menor densidad que las anteriores ZIT, pero alta concentración de equipamientos deportivos y comercio de escala urbana.

ZIT 12 Corferias Quinta Paredes, presenta concentración de la planta turística principal y complementaria, se concentran equipamientos como La Embajada Americana, el Centro de Convenciones Ágora y Corferias. Esta zona es fundamental para el desarrollo del turismo de negocios, eventos y reuniones, debido a que alberga al principal recinto ferial de Colombia y uno de los más importantes de latinoamérica, el cual a su vez posibilita el desarrollo de actividades económicas de la cadena de valor del turismo en la localidad.

Se tiene planteado en la modificación del POT incorporar Nueva Zona de Interés Turístico el Complejo Salitre que cuenta con la oferta de atractivos turísticos que ofrece el Parque Metropolitano Simón Bolívar encontramos Biblioteca Virgilio Barco, Palacio de los Deportes, Centro de Alto Rendimiento, Museo de los Niños, Plaza de los Artesanos, Complejo Deportivo Salitre, Parque Salitre Mágico y Jardín Botánico.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 377 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de marzo de 2022. Datos del RNT actualizados a corte junio 2021.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	CANTIDAD	% Representación del total
AGENCIA DE VIAJES	94	24,93%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	11	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	31	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	52	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO	6	

ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO	6	
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y	1	
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	10	
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	10	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	34	
RESTAURANTE	31	
BAR Y RESTAURANTE	3	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	160	
ALBERGUE	3	
APARTAHOTEL	10	
HOSTAL	2	
HOTEL	144	
REFUGIO	1	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	9	2,39%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	9	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS	22	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y	22	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	14	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	14	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	27	7.16%
APARTAMENTO TURÍSTICO	18	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	9	
Total general	377	

Tabla 32 Prestadores de servicios turísticos en Teusaquillo. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza:

- Falta de articulación de los procesos entre la institucionalidad y los diferentes prestadores turísticos que hacen parte de la cadena de valor turística.
- No hay una sinergia y esta se encuentra en un aislamiento de unos con otros.
- No hay acompañamiento a los establecimientos.
- La gobernanza no promueve el fortalecimiento de los establecimientos, los reprime y no los apoya.
- Ninguna entidad nacional, distrital o local se ha acercado a colaborar, preguntarnos cómo estábamos, venimos saliendo solos durante esta pandemia, donde el sector turismo ha sido el más golpeado.
- Falta articulación entre la institucionalidad y los prestadores de servicios, toda la cadena productiva del turismo.
- No hay sinergia óptima, debe ir ligado de la mano a la articulación. Internamente hay falencias en los establecimientos.
- La gobernanza patrocina los Airbnb, que acaba la las pequeñas actividades hoteleras.
- La inseguridad y el deterioro del espacio público afecta en las visitas de los huéspedes.
- Abandono por las alcaldías y secretarías.
- No hay políticas claras en el fomento del turismo en sus diferentes ejes en el marco del POT.

Cultural:

- En general la problemática que más está afectando el sector es el espacio público, con los artesanos por el tema de la pandemia, con la reactivación los espacios han sido tomados por los restaurantes por los protocolos de bioseguridad, dejando a los artesanos sin esos espacios.
- El Park Way se ha deteriorado mucho por el tema de personas que consumen sustancias psicoactivas.

- No hay aprovechamiento de los espacios para un tema cultural.
- No hay recuperación de los espacios para el arte, la cultura y el turismo.
- No hay corredores culturales independientes ni unificación de conceptos y acciones para fortalecer el turismo.

Ambiental:

- No hay cuidado de los espacios verdes. Se debe analizar que estos pueden ser utilizados sin romper con su sostenibilidad.
- No se ha revisado el estudio de carga de los mismos. (Espacios verdes).
- No hay muchos incentivos para promover prácticas de turismo sostenible.
- No hay continuidad con el Sello Check in. Que esto no sea pasajero porque se invierten dineros casi obligatoriamente.
- Aunque la localidad tiene potencial ambiental, no hay cuidado de los espacios naturales.

Industria:

- No hay un análisis, ni articulación en aras de la competencia. Tampoco se establecen alianzas estratégicas fundamentales para el ver turismo como un todo.
- Falta articulación para generar más competitividad.
- No se ha capacitado a toda la cadena productiva del turismo.
- No hay capacitaciones en segundo idioma, ni tecnológica.
- No hay una implementación híbrida de eventos.

Inteligencia:

- Las tecnologías no se utilizan ni se actualizan de manera constante.
- Falta fortalecer a los prestadores de servicios turísticos, con el uso de las herramientas tecnológicas.

Infraestructura:

- No hay una revisión ni utilización de los corredores culturales como una alternativa para reactivar el sector turístico. Esto debe ser fomentado por el IDT.
- La tasa de inseguridad es alta y es necesario fortalecerla y trabajar de manera mancomunada con la policía.
- No se reconoce el tema patrimonial.
- No se tiene en cuenta los nuevos mobiliarios que se encuentran al servicio de la ciudadanía.
- La falta de organización hace que se desaproveche el potencial verde y la arquitectura de patrimonio que tiene la localidad.
- No se ha implementado mobiliarios ni organizado a los artesanos, vendedores y comerciantes.
- La falta de organización hace que los espacios tengan inseguridad y no se conserven.
- Hace falta espacios más vistosos, accesibles y atractivos.

Social:

- No hay un rescate de las organizaciones.
- Falta rescatar la confianza en las instituciones. Se deben crear nuevas experiencias y servicios.
- No hay una vinculación de nuevas estrategias con la infraestructura social existente.
- Hay consumo de drogas en el Park Way.
- No hay acciones de soporte para que el/la turista se sienta seguro.
- No hay articulación con los cuadrantes en eventos.
- Falta de mensajes positivos para generar confianza en los y las turistas. Hay que contar las cosas buenas y el trabajo que hay detrás.
- Falta la creación de una bolsa de empleo, hay un potencial y se espera que sea mejor el desempeño del sector para la vinculación laboral.

Finalmente, los actores locales del turismo plantearon las siguientes propuestas:

¿Qué desarrollar?

- Consolidar las nuevas dinámicas sociales e integrarlas a las instituciones nacionales, locales y distritales que se pueden ver como un todo.
- Involucrar los procesos culturales y turísticos que ayuden a la potencialización del sector.
- Lograr que exista un verdadero equilibrio de la sostenibilidad con los estudios de carga de estos espacios.
- Dinámicas entre el recurso humano y lo existente en la ciudad.
- Se requiere un equilibrio emocional, de acciones frente a ese movimiento de nuevas tecnologías con la información que debe desarrollarse y utilizarse, con el fin de lograr estrategias y acciones conducentes a la reactivación del sector turísticos y conexos.
- Es necesario analizar cómo ha quedado la ciudad posterior a los últimos acontecimientos y nuevamente dejarla a la vanguardia.
- Este ítem requiere de un trabajo de más articulación, la pandemia cerró muchos establecimientos y las pérdidas no solo son económicas y es necesario evaluarse.
- Desarrollar y articular corredores turísticos seguros.
- Organización del espacio público.
- Capacitación en tecnología.
- Eventos híbridos.
- Se ha diseñado una ruta ecológica, dirigida por un biólogo.
- El segundo árbol más antiguo.
- Ruta bicicleta turística.
- Ruta gastronómica y hotelera.
- Ferias en la que participaron varios establecimientos.
- Creación de un producto.

¿Para qué desarrollarlo?

- Consolidar procesos turísticos - ruta turística.
- Ampliar el recurso humano en las entidades para lograr mayor impacto de trabajo en la localidad.
- Analizar el tema de los PST que cerraron y cómo ayudarlos.
- Para dinamizar el sector.

¿Qué camino seguir?

- Articulación y participación de todos los actores.
- Hay que unirnos mediante mesas de trabajo.

¿Con qué instrumentos?

- Plan Nacional de Desarrollo.
- Plan de Desarrollo Distrital.
- Plan de Desarrollo Local.

- Creación de espacios de acercamiento y de encuentro con la localidad.
- Reactivación económica mediante las ferias, eventos.
- Espacios de articulación.

¿Con quién?

- Instituto Distrital de Turismo.
- Entidades Distritales.
- Entidades Nacionales.
- Organismos de Cooperación Internacional.
- Cámara de Comercio de Bogotá.
- Comunidad.
- Empresarios.
- Grupos Poblacionales.
- Gremio de los Taxistas para generar confianza esa confianza que se requiere.
- Con los locales PST.

¿Para quién?

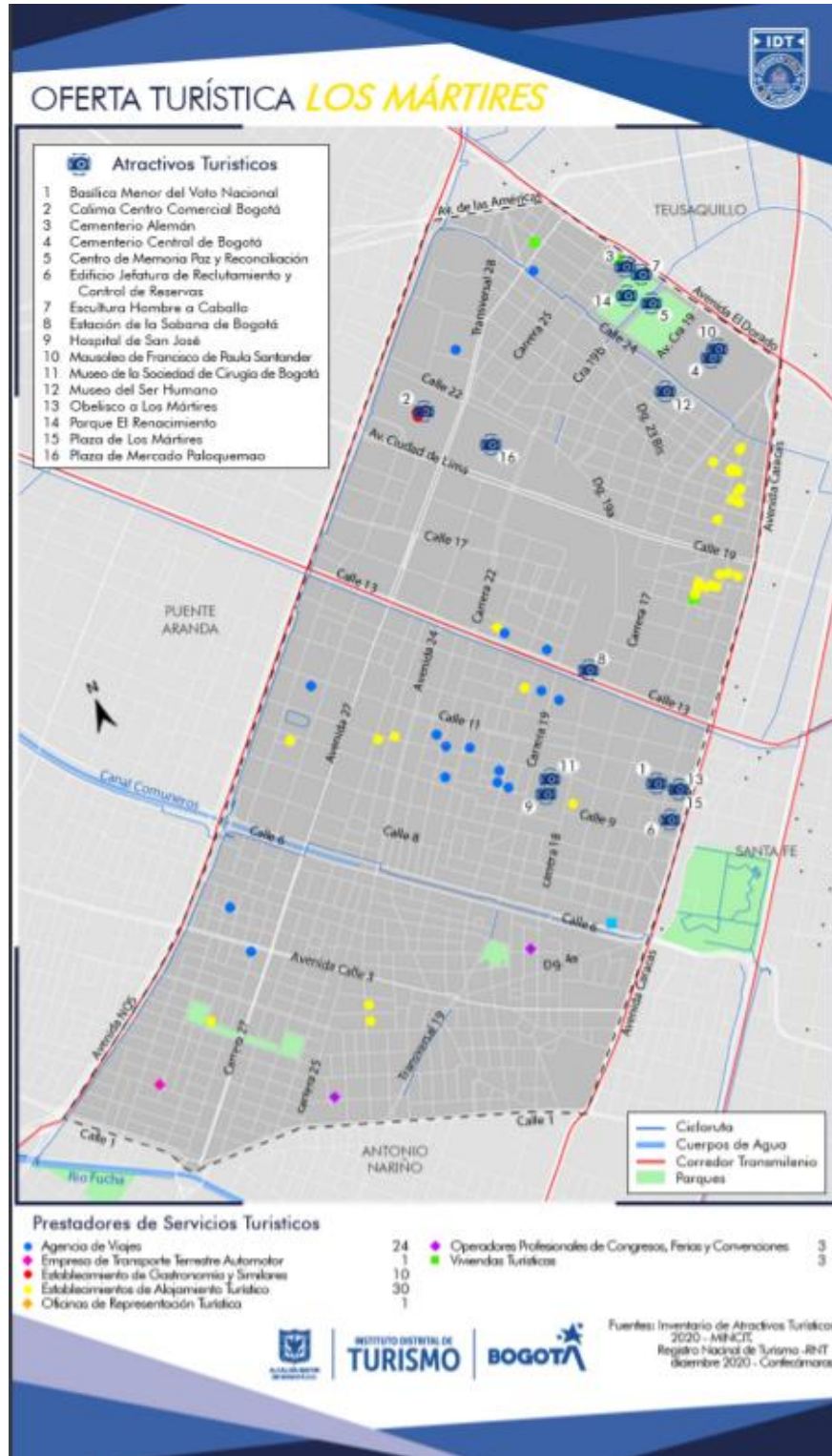
- Comunidad.
- Trabajar en las 20 localidades.
- Los y las turistas.
- Los prestadores de servicios turísticos.

- Las entidades nacionales, distritales y locales

Los Mártires

La localidad 14 de Mártires está ubicada en el sector centro-oriental de la ciudad. Limita al norte con la localidad de Teusaquillo por la Calle 26 y la Diagonal 22, al sur con la localidad de Antonio Nariño por la Calle 1 y 8 Sur, al oriente con la localidad de Santa Fe por la Carrera 14 o Av. Caracas y al occidente con la localidad de Puente Aranda con la NQS o Carrera 30.

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 25 Oferta Turística de Los Mártires. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad cuenta con 16 atractivos turísticos:

ATRATIVOS	UBICACIÓN
Plaza de los Mártires	Cra. 14 # 10-11
Cementerio Central	Cra. 20 # 24-80
Cementerio Alemán	CL 26 # 19B - 75
Centro de Memoria, Paz y Reconciliación	Cra. 19b # 24 - 86
Parque del Renacimiento	Cl. 26 Sur con 19b
Hospital de San José	Cl. 10 #18-75
Estación tren de la Sabana	Cl. 13 # 18 – 24
Plaza de mercado de Paloquemao	Calle 19 # 25-04
Basílica del Sagrado Corazón de Jesús – Voto Nacional	Cra 15 # 10 - 43
Museo Sociedad de Cirugía de Bogotá	Cl. 10 # 18-75
Museo Exposición El Hombre – Museo del Ser Humano	Cl. 23A # 18-90
Dirección y control de la Reserva del Ejército Nacional	Av Caracas entre calles 9 y 10
Mall plaza NQS	Av. Cra. 30 # 19-02
Obelisco a los mártires	Avenida Caracas entre calles 10 y 11
Mausoleo de Francisco de Paula Santander	Carrera 29 # 37 – 80
Escultura hombre a caballo	Calle 26 con Carrera 22

Tabla 33 atractivos turísticos de los Mártres. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 78 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de marzo de 2022. Datos del RNT actualizados a corte junio 2021.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	30	38,46%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	2	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	21	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	7	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	1	1,28%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	1	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	9	11,54%
RESTAURANTE	9	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	32	41,02%
APARTAHOTEL	3	
HOSTAL	1	
HOTEL	28	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	1	1,28%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	1	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	1,28%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	1	1,28%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	1	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	3	3,85%
APARTAMENTO TURÍSTICO	2	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	1	
Total general	78	

Tabla 34 Prestadores de servicios turísticos en Los Mártires. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza:

- Falta de presencia institucional en el territorio.
- Falta de rutas turísticas.
- Falta de seguridad.
- No se garantiza la infraestructura.
- No hay una recuperación de espacio público, vías, ciclorutas y andenes.
- Se hace uso indebido del espacio público.
- Falta de coordinación interinstitucional.

Cultural:

- Falta de cultura turística, conocer el territorio y sus potenciales.
- Falta de conocimiento de los recursos turísticos.
- No hay una potencialización de las actividades turísticas.

Ambiental:

- Hay mucha suciedad.
- No hay saneamiento básico.

Industria:

- No hay un centro de acopio de distribución.
- No se tiene claro cómo poder vender el potencial industrial de la localidad.

Inteligencia:

- Falta de información sobre los recursos con los que cuenta la localidad.
- No se ha presentado una oferta de actividades turísticas.

Infraestructura:

- Mala iluminación y estado de las vías.
- No hay espacio para actividades turísticas.
- Descuido de la localidad.

Social:

- Hay mucha población flotante.
- Hay mucha inseguridad.
- Presencia de indigencia que no permite realizar la actividad turística.
- Presencia de microtráfico.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

¿Qué desarrollar?

- Desarrollar un plan de turismo comercial, gastronómico y cultural.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para potencializar las actividades turísticas de la localidad y reactivar el desarrollo económico.

¿Qué camino seguir?

- Creación de ferias para mostrar las actividades económicas, culturales e históricas.
- Estrategia interinstitucional y social.
- Pedagogía cultural en turismo.

¿Con qué instrumentos?

- Mapeo de recursos turísticos, actores de la industria del turismo.
- Priorizar los atractivos.
- Programas de capacitación.
- Ferias de oferta de servicios.
- Acuerdos, convenios público - privados.

¿Con quién?

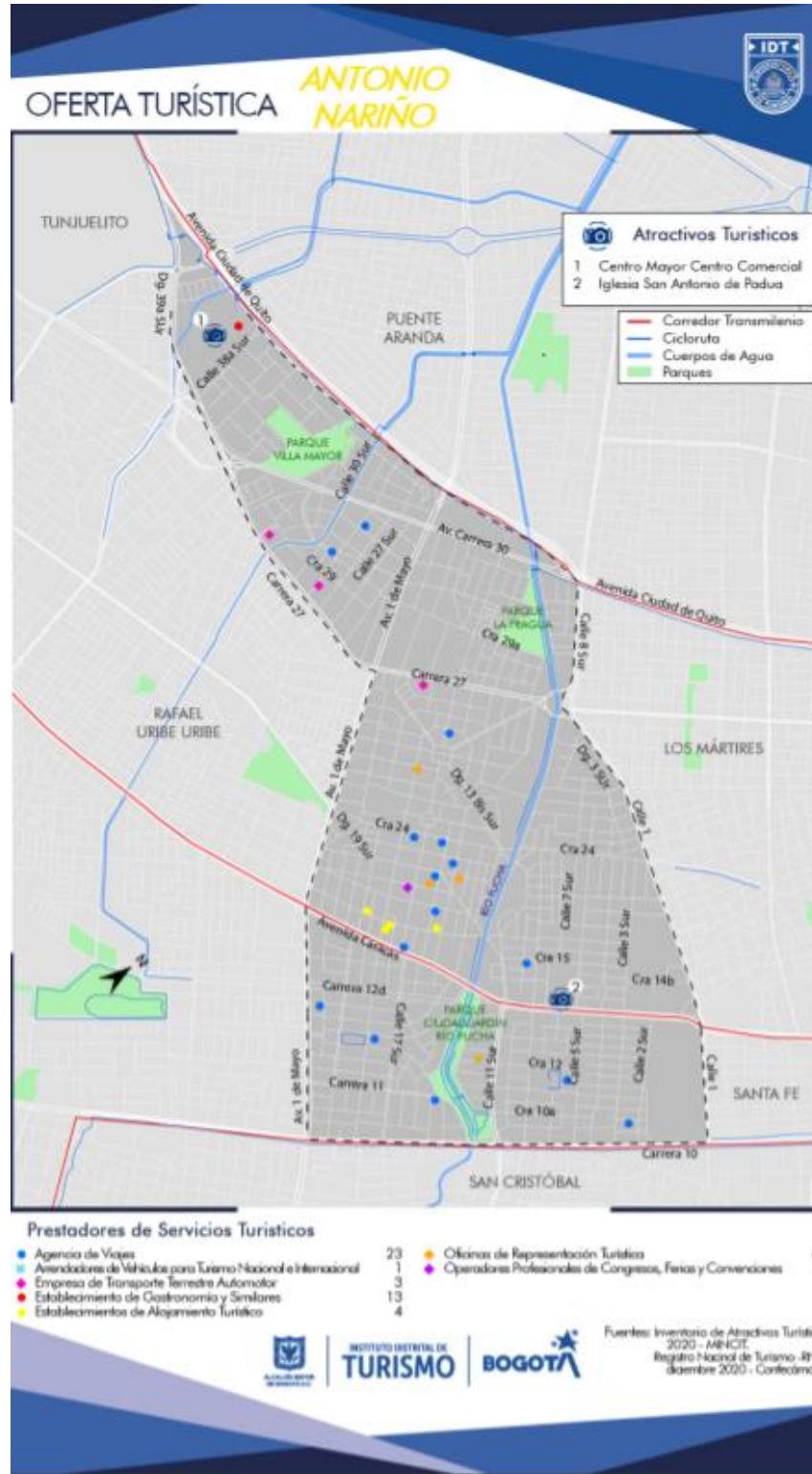
- Alcaldía Local.
- Policía de Turismo.
- Sectores económicos.
- SENA.
- IDT.

¿Para quién?

- Los Prestadores de servicios turísticos.
- Jóvenes.
- comunidad general.

Antonio Nariño

Antonio Nariño es la localidad número 15 de la ciudad. Se encuentra ubicada en el centro, colindando con las localidades de Puente Aranda, Martires, Rafael Uribe, San Cristóbal y Tunjuelito. Su extensión aproximada es de 5 km², en los cuales viven 109.176 habitantes (DANE, 2018). A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 26 Oferta Turística de Antonio Nariño. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Los principales lugares de interés turístico de la localidad son:

- **Iglesia la Valvanera:** La iglesia parte de la iglesia católica, se encuentra ubicada en el barrio el Restrepo, cerca de la alcaldía local de Antonio Nariño, y del parque la Valvanera punto de referencia en el sector.
- **Centro Mayor Centro Comercial:** La magnitud de Centro Mayor tiene más de 235.892.83 metros cuadrados, contando con 449 locales comerciales, El centro comercial cuenta con un inmejorable sistema de vías, como la Autopista Sur, la Avenida Norte - Quito - Sur, la Avenida Batallón Caldas, la Avenida General Santander, la Avenida Jorge Gaitán Cortés, la Avenida El Quiroga, la Avenida El Claret y la Avenida El Inglés.
- Adicionalmente está ubicado frente a una estación de Transmilenio, lo que contribuye a la movilidad y facilita el desplazamiento hacia el lugar sin necesidad de usar vehículo particular.
- **Barrio el Restrepo:** Sector comercial de la localidad, ofrece gran variedad de oferta de bienes y servicios, restaurantes y ventas de artículos en cuero, que son los artículos más llamativos de la zona, productores del cuero han vuelto el barrio el Restrepo como un foco de venta de artículos en cuero de la ciudad y del país.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de **49** de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de diciembre 2020.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	23	47%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	1	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	5	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	17	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	2%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	3	6%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	3	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	13	27%
BAR Y RESTAURANTE	1	
RESTAURANTE	12	

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	4	8%
HOTEL	4	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	4	8%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	4	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	2%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	
Total general	49	100%

Tabla 35 Prestadores de servicios turísticos en Antonio Nariño. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

Las problemáticas identificadas por los actores del turismo en la localidad son:

Gobernanza:

- Falta de apoyo por parte de las entidades a los prestadores de los servicios turísticos.
- Existen problemas de manejo del espacio público en el sector del Retrepo.
- No hay un buen manejo del código de policía vigente.
- Desconfianza y relaciones históricas rotas entre la población local y los actores públicos.

Cultural:

- Abandono por parte de la Alcaldía, no se les responde a las solicitudes realizadas al sector de los artesanos en el parque del Olaya, en frente de la iglesia. También los artesanos del acero y metales.
- Falta identificar instituciones para apoyar este sector. Los campesinos en el sector del Olaya. La cultura es demasiado importante en la localidad.
- Luego de la pandemia se han desestimado estos espacios que son fuente de Reactivación también del turismo.
- No se han usado todas las alternativas necesarias para incentivar el turismo en la localidad.
- No hay suficiente apoyo a los grupos de artistas. La cultura es una fuente de visibilización del turismo, por eso es importante apoyar a los artistas locales.
- Falta de apoyo constante.
- Los límites entre las localidades se presentan como una problemática.
- No hay unión entre los grupos de las localidades vecinas.
- Falta de apoyo de la comunidad en las actividades culturales de las localidades.
- Falta de apoyos a los jóvenes y niños para incentivar la cultura.
- La comunidad no se acerca a aprovechar los incentivos que da la Alcaldía local para la reactivación económica.

Ambiental:

- Hay una alta habitabilidad de calle.
- Mal manejo de residuos.
- Falta potencializar los grupos juveniles en temas de huertas urbanas.

Industria:

- Falta reconocimiento de la oferta local (en diversos aspectos) para vincularla en el desarrollo de la oferta turística diversificada y desarrollo de experiencias.
- Cierre de agencias de viajes por falta de respaldo financiero para sostener los gastos operativos como resultado de los impactos del COVID 19.
- El sector no ha generado empleo a sectores poblacionales como el LGBTI.
- No se ha tenido en cuenta las estaciones de bomberos como sitios turísticos de la ciudad.
- Se han desperdiciado los bares de la localidad, que son muy activos en esta localidad y de alto reconocimiento en la localidad.

Inteligencia:

- La conectividad en la localidad es una problemática.
- Falta de conocimiento por parte de la comunidad en el manejo de apps o tecnología.
- No se tiene en cuenta a los grupos poblacionales y a sus necesidades para crear accesibilidad a la información.

Infraestructura:

- No hay suficiente señalización en estaciones de Transmilenio y futuras del metro.
- No hay información en otros idiomas, dirigidas a grupos poblacionales.
- Falta de información histórica en la localidad.

Social:

- La vinculación de la ciudadanía en las estrategias y programas es baja, debido a las problemáticas sociales que se presentan derivadas de la situación actual.

En cuanto a las propuestas, se destaca:

¿Qué desarrollar?

- Crear apoyo a organizaciones culturales - artísticos.
- Fondo de Desarrollo Local. (alcaldía local).
- Calidad en la atención. (Servicio).
- Elaborar directorio de productos y servicios a productos LGBTI.
- Mesas interinstitucionales enfocadas al turismo.

¿Para qué desarrollarlo?

- Para los artistas y que logren la reactivación económica.
- Apoyar a los grupos poblacionales y dar descuentos a estos grupos poblacionales.
- Para potencializar toda la oferta institucional enfocada al turismo.

¿Qué camino seguir?

- Alianzas interinstitucionales distritales, como por ejemplo alcaldía local, Cultura, IDT para apoyar estos artistas.
- En una mesa unir todos los esfuerzos y recursos existentes para potencializar el turismo mediante las actividades de reactivación económica.

¿Con qué instrumentos?

- Redes.
- Radio.
- Prensa de las instituciones.
- WhatsApp.

¿Con quién?

- IDT.
- IDPAC.
- Integración social.
- Alcaldía local.
- Secretaria de Desarrollo Económico.
- La Comunidad.

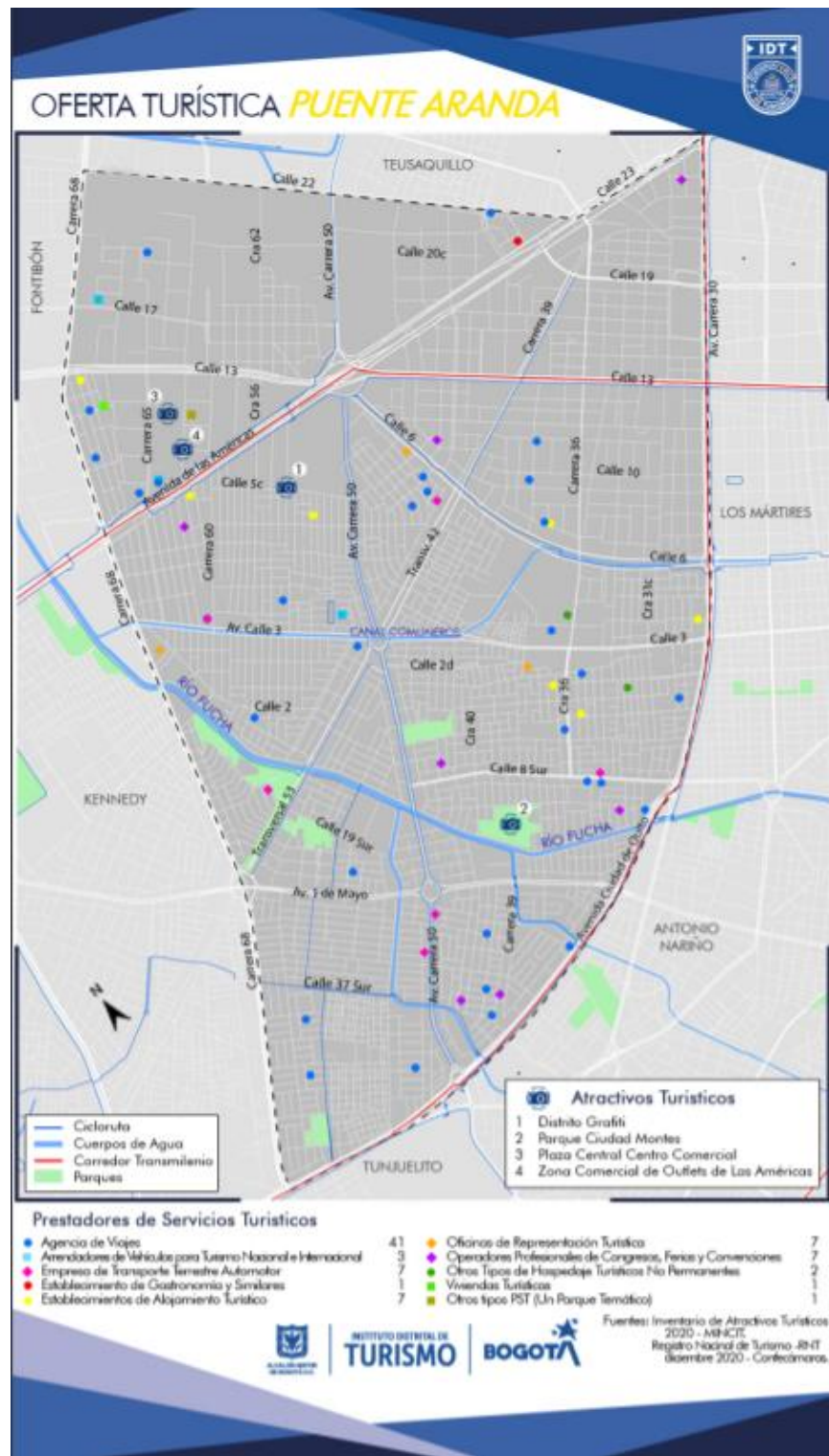
¿Para quién?

- Artistas locales de Antonio Nariño.
- El turismo de la localidad.

Puente Aranda

La localidad de Puente Aranda limita por el norte con la localidad de Teusaquillo, al sur con las localidades de Antonio Nariño y Tunjuelito; al oriente con las localidades de Los Mártires y Antonio Nariño y por el occidente con las localidades de Fontibón y Kennedy.

A continuación, se señala la oferta turística de la localidad:



Mapa 27 Oferta Turística de Puente Aranda. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

Puente Aranda cuenta con amplios espacios verdes y una base cultural y artística con reconocimiento a nivel local y distrital, conformada por organizaciones que se han destacado principalmente en música, danza, artes plásticas y escénicas. Actualmente 22 organizaciones conforman la Corporación Casa de la Cultura de Puente Aranda cuya misión es promover el arte, la cultura y el patrimonio a través de una red de nodos ubicados en salones comunales de la localidad. (IDRD, 2019)

La localidad de Puente Aranda cuenta con un importante atractivo turístico urbano: Distrito Grafiti, este corredor se centra en la recuperación del espacio público y en generar acciones que impulsen el ejercicio de una ciudadanía activa, corresponsable y participe en la creación de la ciudad que se sueña (IDRD, 2019), este corredor artístico cuenta con 101 muros intervenidos con el arte de reconocidos artistas urbanos nacionales, locales e internacionales, 5.800 metros intervenidos por 25 artistas que plasmaron sus ideas gráficas para darle un nuevo ambiente a esta zona de la ciudad. Para el año 2018 según cifras del Observatorio de Turismo de Bogotá 12.854 turistas internacionales y 23.361 turistas nacionales visitaron la zona del Distrito Grafiti ubicada en la localidad de Puente Aranda.

Se identifican atractivos de tipo Patrimonio Cultural como la Casa Museo Antonio Nariño ubicado en el Parque Ciudad Montes y donde vivió el prócer de la independencia; la Plaza de Mercado Trinidad Galán; el Centro de Fe, Cultura y Recreación Coliseo Santa Isabel de Hungría, un lugar adecuado con últimos desarrollos en diseño y seguridad para el ocio y la recreación.

Dentro de las zonas con interés turístico se encuentra la octava sur, Santa Isabel, Las Américas, outlets de marcas de ropa y San Andresito de la 38. El principal escenario deportivo es el parque Ciudad Montes y el estadio La Alquería, cuenta con el servicio de Rápide en Puente Aranda y el Supercade de las Américas.

Así mismo Puente Aranda, fue la quinta localidad más visitada por turistas internacionales durante 2018. Este resultado es explicado por el desarrollo artístico y cultural en la localidad, producto principalmente de los recorridos por las zonas grafitis, estos recorridos han sido grandes dinamizadores de la actividad turística en la localidad, gracias a estos atractivos turísticos que hacen parte de la oferta cultural y creativa de la ciudad.

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 72 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de diciembre de 2021.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -	CANTIDAD	% Representación del
AGENCIA DE VIAJES	36	50%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	4	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	8	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	24	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA	4	5.5%
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA	4	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE	7	10%
OPERADOR DE CHIVAS	1	
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	6	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y	1	1.3%
RESTAURANTE	1	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	9	12.5%
APARTAHOTEL	2	
HOSTAL	2	
HOTEL	5	
OFICINAS DE REPRESENTACION TURÍSTICA	5	7%
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	5	
OPERADORES PROFESIONALES DE	8	11.1%
OPERADORES PROFESIONALES DE	8	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	1	1.3%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO	1	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	1	1.3%
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	1	
Total	72	

Tabla 36 Prestadores de servicios turísticos en Puente Aranda. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

- En temas de gobernanza manifiestan que no contar con un alcalde en propiedad dificulta establecer un marco turístico para la localidad, lo que dificulta el desarrollo turístico de Puente Aranda, así mismo evidencian una desarticulación interinstitucional.
- Respecto a las problemáticas culturales manifiestan que, a pesar de la riqueza histórica, de la oferta cultural y urbana que cuenta Puente Aranda, no hay una Casa de la Cultura o una infraestructura que permita reunir a la comunidad y actores y se puedan consolidar políticas y planes locales de arte, cultura y patrimonio, así como brindar un espacio de esparcimiento que permita visibilizar iniciativas culturales de base local.
- En lo concerniente al medio ambiente, aun cuando se evidencian problemáticas importantes respecto a la contaminación visual, auditiva, residuos, etc., manifiestan que Puente Aranda es una localidad con muchas zonas verdes y con numerosos parques, dónde hay una riqueza que puede ser explotada, pero no existen programas ni estrategias que apunten a la concientización en los hábitos, costumbres y conductas ciudadanas que propendan por una conservación y protección ambiental, así mismo manifiestan que la localidad cuenta con una riqueza para generar procesos de agricultura urbana.
- Sobre la problemática de la industria se evidencia que, a pesar de la importante actividad industrial de la localidad, muchos empresarios no participan de los procesos turísticos, así mismo no hay participación de la localidad en ferias y eventos turísticos importantes, y no se cuenta con un directorio de Prestadores, lo que impide que la localidad pueda mostrarse y venderse.
- La Infraestructura permite el desarrollo socioeconómico y juega un rol importante para el turismo, por esto consideran se requiere hacer intervenciones en la localidad como tótems que orienten a los y las visitantes y a los y las turistas y que cuenten con códigos QR para promocionar las diferentes marcas, principalmente de los empresarios que se encuentren cerca, las vías se encuentran deterioradas, se requiere hacer un mantenimiento a la red vial y proporcionar mayores recursos a estas obras.
- En el ámbito social debe haber unión para generar una política pública convincente y que dé respuesta a soluciones a largo plazo, para este proceso los jóvenes de la localidad son actores claves, es importante manifiestan tener claridad en la clase de turismo qué se quiere hacer en Puente Aranda. Son conscientes que se debe trabajar en reducir los índices de violencia y de drogadicción y para esto es importante generar una apropiación de ciudad y de su territorio.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

¿Qué desarrollar?

1. Una guía Turística que dé cuenta de la zona comercial de la localidad.
2. Festivales Gastronómicos y realizar concursos para posicionarlos
3. Festivales deportivos, carreras y maratones por diferentes parques.
4. Festivales Juveniles, para niños, para las familias.
5. Carnavales, papayeras, buses de turismo por los barrios y zonas comerciales
6. Señalización turística que dirija al turista a esos atractivos y lugares
7. Secretaria de Turismo en la Alcaldía
8. Generar identidad
9. Marca Puente Aranda
10. Recorridos turísticos en la localidad, con mapas turísticos que den muestra de la oferta
11. Circuito turístico de bicicleta que integre los barrios
12. Embellecer la localidad
13. Proyecto de Agronomía Urbana

¿Para qué desarrollarlo?

1. Para embellecer la localidad
2. Fortalecer la identidad

¿Qué camino seguir?

1. Capacitar a jóvenes y habitantes de la localidad en guianza turística
2. Articularse con las entidades

¿Con qué instrumentos?

1. Mapas Turísticos

¿Con quién?

2. Jóvenes, familias, niños
3. Personas mayores
4. Sectores comerciales

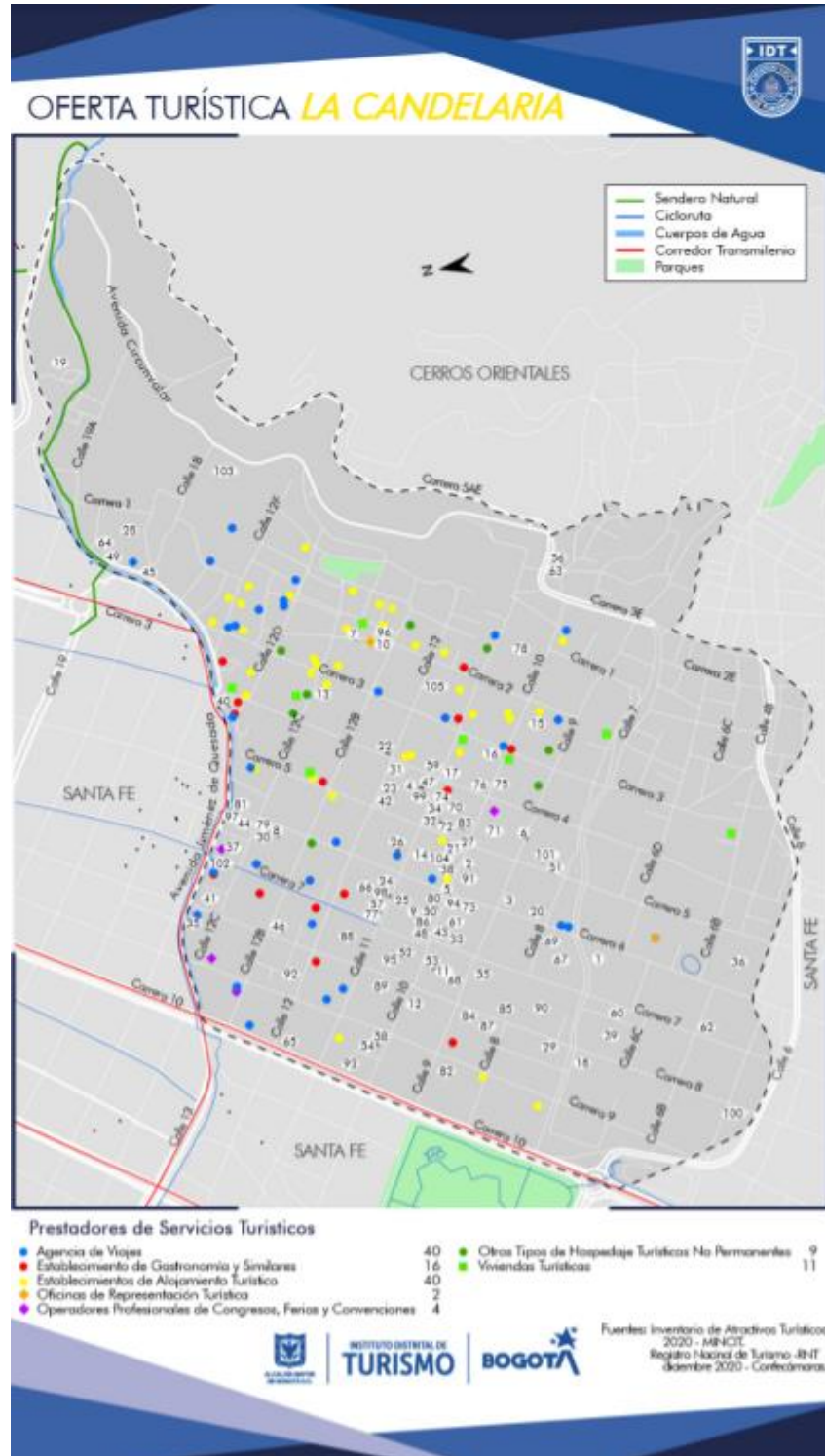
La Candelaria

La Candelaria está ubicada en el centro oriente de Bogotá, siendo la localidad más pequeña de la ciudad. Limita en todo su territorio con la localidad de Santa Fe al estar enclavada, al norte por la Avenida Jiménez (eje ambiental) y avenida Circunvalar; por el oriente con la Avenida Circunvalar (carreras 4ª y 5 Este), carrera 3 sur y el río San Agustín; al occidente con la carrera décima; al sur con la calle sexta o comuneros.

En la localidad de La Candelaria el principal producto turístico ofertado es el turismo cultural, gracias a su gran oferta de museos, infraestructura (colonial y moderna) y dinámica de epicentro administrativo del país. Numerosas empresas y guías ofrecen recorridos en la localidad en diferentes idiomas debido a la afluencia de turistas extranjeros y su interés por recorrer el centro histórico de Bogotá.

Así mismo la localidad es el epicentro de educación superior en Colombia, en ella se puede encontrar una gran oferta de Universidades como la Universidad de los Andes, Universidad Del Rosario, Universidad Externado, Universidad Autónoma de Colombia, Universidad de la Salle, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN*, entre otras.

A continuación, se señala la referenciación de los servicios turísticos de la localidad:



Mapa 28 Oferta Turística de La Candelaria. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



OFERTA TURÍSTICA LA CANDELARIA



Atractivos Turísticos

1	Archivo General de la Nación	54	Escultura Virgen de la Inmaculada Concepción
2	Balcón Palacio de San Carlos	55	Estatua Antonio Nariño
3	Biblioteca del Congreso Luis Carlos Galán Sarmiento	56	Fiesta de Reyes Magos y Epifanía
4	Biblioteca Luis Ángel Arango	57	Florero de Llorente
5	Calle 10	58	Iglesia de la Concepción
6	Calle del Camarín del Carmen	59	Iglesia de Nuestra Señora de la Candelaria
7	Calles del Embudo	60	Iglesia de San Agustín
8	Capilla de La Bordadita	61	Iglesia de San Ignacio
9	Capilla del Sagrario	62	Iglesia de Santa Bárbara
10	Capilla San Miguel del Príncipe	63	Iglesia Nuestra Señora de Egipto
11	Capitolio Nacional	64	Iglesia Nuestra Señora de las Aguas
12	Casa de los Comuneros	65	Iglesia San Juan de Dios
13	Casa de Poesía Silva	66	La Puerta Falsa
14	Casa del General Pedro Alcántara Herrán	67	Monumento a la Batalla de Ayacucho
15	Casa Delia Zapata Olivella	68	Monumento a Rafael Núñez
16	Casa Fundación Gilberto Alzate Avendaño FUGA	69	Museo Arqueológico - MUSA - Casa del Marqués de San Jorge
17	Casa Gregorio Vázquez de Arce y Ceballos	70	Museo Botero
18	Casa Museo Francisco José de Caldas	71	Museo Casa Cuervo Unisami
19	Casa Museo Quinta de Bolívar	72	Museo Casa de Moneda
20	Casa Museo Rafael Uribe Uribe	73	Museo Colonial
21	Casa Natal de Rafael Pombo	74	Museo de Arte Miguel Urrutia
22	Casa Natal José María Vergara y Vergara	75	Museo de Bogotá Sede Casa de los 7 Balcones
23	Casa Republicana	76	Museo de Bogotá Sede Casa Samano
24	Casa Sede Sociedad Económica de Amigos del País	77	Museo de la Independencia Casa del Florero
25	Catedral Primada de Colombia	78	Museo de La Salle
26	Centro Cultural Gabriel García Márquez	79	Museo de la Universidad del Rosario
27	Centro Histórico de La Candelaria	80	Museo de Trajes
28	Claustro de las Aguas	81	Museo del Cobre
29	Claustro de San Agustín	82	Museo Histórico de la Policía Nacional
30	Claustro Principal de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario	83	Museo Militar de Colombia
31	Colección de Instrumentos Musicales	84	Museo Santa Clara
32	Colección Numismática Casa de la Moneda	85	Observatorio Astronómico Nacional
33	Colegio Mayor de San Bartolomé	86	Palacio Arzobispal
34	Custodia La Lechuga	87	Palacio de Echeverry
35	Edificio Andes	88	Palacio de Justicia Alfonso Reyes Echandía
36	Edificio Archivo de Bogotá	89	Palacio de Liévano
37	Edificio El Tiempo	90	Palacio de Nariño
38	Edificio Hotel de la Ópera	91	Palacio de San Carlos
39	Edificio Ministerio de Hacienda y Crédito Público	92	Pasaje Hernández
40	Edificio Monserrate	93	Pasaje Rivas
41	Edificio Pedro A. López	94	Pila del Mono
42	Edificio Vengoechea	95	Plaza de Bolívar
43	Escultura Camilo Torres	96	Plazoleta del Chorro de Quevedo
44	Escultura Gonzalo Jiménez de Quesada	97	Plazoleta del Rosario
45	Escultura La Pola	98	Plazuela Rufino Cuervo
46	Escultura Manuel Munilla Toro	99	Sala de Conciertos Biblioteca Luis Ángel Arango
47	Escultura Minerva	100	Salón Histórico del Batallón Guardia Presidencial
48	Escultura Puerta del Palacio Arzobispal	101	Santuario de Nuestra Señora del Carmen
49	Escultura Ricardo Palma	102	Sitio del Asesinato de Jorge Eliécer Gaitán
50	Escultura Rufino José Cuervo	103	Teatro al Aire Libre la Media Torta
51	Escultura San Juan Bosco	104	Teatro Colón
52	Escultura Simón Bolívar	105	Teatro La Candelaria
53	Escultura Tomás Cipriano de Mosquera		

Prestadores de Servicios Turísticos

● Agencia de Viajes	40	● Otros Tipos de Hospedaje Turísticos No Permanentes	9
● Establecimiento de Gastronomía y Similares	16	● Viviendas Turísticas	11
● Establecimientos de Alojamiento Turístico	40		
● Oficinas de Representación Turística	2		
● Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones	4		



INSTITUTO DISTRICTAL DE
TURISMO



Fuentes: Inventario de Atractivos Turísticos
2020 - INHCT.
Registro Nacional de Turismo - INHCT
diciembre 2020 - Corfocómicos.

Algunos de los principales productos turísticos de la localidad son:

- Los fantasmas de la Candelaria: El Instituto Distrital de Turismo en alianza con la Alcaldía Local de La Candelaria, la ANATO, la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, prestadores y colectivos turísticos de la más importante zona turística de la ciudad, se unieron para que residentes y visitantes conocieran los secretos e historias de fantasmas que esconden las calles de este antiguo sector del centro histórico.
- Ruta de los museos: La arquitectura y las obras que se encuentran resguardadas en los edificios de la Candelaria, cautivan la mirada y la imaginación de los que buscan descubrir la esencia del arte y la cultura colombiana. Los y las visitantes pueden disfrutar de más de 10 museos en la localidad.
- Ruta de los cafés especiales de La Candelaria: En el centro histórico de La Candelaria, se han unido varias tiendas de café, alrededor de 5, las cuales promueven el consumo de la bebida icónica del país. Desde hace 3 años se han unido varias tiendas de café de especialidad con empresarios de la localidad vinculando algunas agencias, guías, hoteles y hostales. Ese mismo colectivo ha realizado EL FESTIVAL DE CAFÉS DE LA CANDELARIA por 3 años consecutivos. El IDT ha acompañado las distintas versiones a través de la promoción y difusión del evento por redes sociales.
- Sabor Candelaria: Sabor Candelaria es el festival gastronómico del centro histórico de la localidad el cual es organizado por el clúster de turismo y la asociación de restaurantes de la Candelaria ARCA, quienes han organizado el evento de manera ininterrumpida desde el 2014 para incentivar la apropiación de espacios emblemáticos como sitios culturales y artísticos, museos, universidades, espacios públicos, restaurantes, cafés, entre otros y promover de esa manera el rescate de la cultura, saberes y recetas de la cocina tradicional del centro de Bogotá.
- Ruta leyenda el Dorado: En el marco del desarrollo e implementación del producto Ruta Leyenda El Dorado se han venido desarrollando acciones en la localidad de La Candelaria teniendo en cuenta su importancia y representatividad dentro de la cultura muisca de la ciudad, es por esto que desde el mes de febrero del 2021, el equipo de Producto Turístico del IDT realizó la construcción de una ruta de alto valor con varios atractivos turísticos de la localidad, esta ruta se denominó “Experiencia Muisca en Bogotá” siendo una invitación al reconocimiento y resignificación del espacio desde la cosmovisión y las prácticas de la comunidad indígena.
- Día del joyero: Entre el 30 de noviembre y el 2 de diciembre el centro histórico de la ciudad conmemora tras una alianza entre empresarios, la Secretaría de Desarrollo Económico y la Alcaldía Local de La Candelaria, el día del joyero. Los capitalinos y turistas pueden disfrutar de exposiciones de esculturas en esmeralda, joyería tradicional, talla de esmeraldas, diseños en cera y en 3D, muestra de herramientas para la joyería y limpieza de piezas de gran valor. El evento lleva más de siete versiones presentadas en la Cra 7 entre calle 12 y 12B.

- Recorrido por las iglesias de Candelaria: Durante todos los años en la Semana Mayor o Semana Santa, varias agencias turísticas ofrecen a través de sus guías el recorrido turístico por las iglesias emblemáticas de la localidad empezando en la Iglesia de Las Aguas y terminando en la Capilla de San Miguel del Príncipe o viceversa.
- Corredor turístico de La Candelaria: Bajo la iniciativa de conectar la renovada plaza de mercado Distrital La Concordia junto a la Plaza de Bolívar, surge la estrategia del corredor turístico de La Candelaria. Dicha estrategia está enmarcada en el plan de reactivación económica para el sector del turismo de la localidad
- La localidad cuenta con 108 prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de junio de 2021.
-

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS</u> <u>-PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del</u> <u>total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	41	37.9
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	2	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	20	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	19	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	14	12.9%
BAR	1	
RESTAURANTE	13	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	30	28%
ALBERGUE	1	
HOSTAL	16	
HOTEL	13	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	5	4.6%

OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	5	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	4	3.7%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	4	
VIVIENDAS TURÍSTICAS	14	12.9%
APARTAMENTO TURÍSTICO	6	
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	8	
Total, general	108	100%

Tabla 37 Prestadores de servicios turísticos de la Candelaria. Fuente: elaboración propia

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

- Como todo el gobierno local, han estado al margen de la problemática que se ha tenido.
- Desde el inicio de la pandemia hemos pedido una mesa de trabajo permanente y no se ha dado.
- No hay proyectos.
- No se tiene en cuenta que la realidad de la localidad difiere de las demás.
- El acercamiento a los empresarios no solo debería ser de deberes, sino que también debe ser de apoyo para hacerle frente a la emergencia sanitaria.
- El IDT no se ha articulado desarrollando proyectos más enfocados al desarrollo económico de la localidad.
- No hay espacios para que nuestras propuestas sean tenidas en cuenta.
- En parte, la desconfianza que se tiene con la gobernabilidad parte del hecho de que los proyectos se hacen desde el escritorio, pero no tiene en cuenta a la población.
- No se ha tratado de unir todos los eslabones de la cadena de valor.

Cultural

- Falta vender la parte de atractivos culturales.
- No hay una estrategia de marketing para llamar a los y las turistas bogotanos a visitar más la candelaria.
- Los museos no están dispuestos a abrir sus puertas, no hay una forma de generar información sobre estos museos.
- El IDT no ha pagado una estrategia de marketing donde se muestre qué atractivos turísticos hay en la localidad.
- Los protocolos de bioseguridad han limitado la visita a los museos y estos mismos se mueven con la entrada de las personas.
- No hay promoción de todos los atractivos turísticos que tiene la localidad (museos).
- Las agencias de viaje no promocionan todos los atractivos turísticos de la localidad.

Ambiental

- Falta recuperar el ambiente y generar conciencia alrededor del medio ambiente.
- No hay una articulación entre todos los agentes de la cadena de valor que ayuden a promover los atractivos ambientales.
- Los dueños de mascotas no recogen los desechos de sus perros.
- Falta que la subida a los cerros tenga un componente más ambiental.

Industria

- El hecho del paro ha hecho que la población tenga temor de quedarse en el centro cuando en realidad en el centro no ha habido protestas, la gente no sabe eso, esta información no llega al resto de la ciudad.
- La información que llega al exterior de Colombia es compleja por motivo del paro y el problema social y político que está viviendo el país.
- Falta que la información que sale al exterior esté más enfocada en demostrar que el país sigue activo y que turísticamente Bogotá está activa.
- No hay una estrategia de marketing para mostrar que la Candelaria está abierta y no hay problemas sociales (paro) y que es seguro venir a la localidad.

- El IDT no ha ayudado a promocionar a la localidad por medio de sus atractivos turísticos y se debe evitar promocionar solo las actividades que hace el IDT.
- Falta crear un ABC turístico dirigido al sector de museos.

Inteligencia

- No hay articulación para que por medio de las plataformas digitales se pueda llegar a más personas.
- No hay artistas que generen identidad dentro de los restaurantes o los atractivos turísticos.
- Hay un atraso tecnológico cultural.
- Falta estructurar tours virtuales. No nos hemos abierto a la recepción de las criptomonedas como bitcoin, dogecoin.

Infraestructura

- Deterioro de la malla vial y peatonal

Social

- El problema de orden público afecta a la localidad, no solo ahora sino en cualquier momento. (ejemplo crisis asesinato abogado 2020, crisis social de 2021).
- La seguridad afecta la subida a los cerros.
- Falta rescatar el papel histórico y cultural de la localidad.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

¿Qué desarrollar?

- Un magazine que comunique que se desarrolla en la ciudad, como un programa.
- Actualmente se puede hacer en un sitio web en inglés y español.
- Construir un espacio integral de conocimientos que aplique para la activación social y económica de la zona turística teniendo en cuenta todos los actores que se involucran en el ejercicio turístico de la localidad.
- Estrategia de promoción para aumentar esta promoción de la localidad como destino turístico.

¿Para qué desarrollarlo?

- Se desarrolla para que los y las turistas empiezan a llegar a la localidad. Una conexión de los mismos bogotanos con el centro histórico de la ciudad. Que la oferta turística de la localidad es amplia.
- Hacer un inventario turístico de la localidad y la ciudad. (Cadena de valor).
- Para contribuir a la reactivación económica y social, no solo de la ciudad sino de todo el país.
- Vender la candelaria como destino turístico dentro de la ciudad.
- Aprovechar que la localidad es un sector bohemio y que esto se encuentra únicamente en esta localidad.

¿Qué camino seguir?

- Re armar una propuesta nocturna.
- Construcción colectiva y reconocimiento cultural, patrimonial e iconográfico.
- Articulación de los atractivos turísticos de la localidad.
- Articular a los distintos artistas vinculados al territorio para incluirlos en la cadena de valor del turismo.
- Integrar POT, PEMP y siete entornos.

¿Con qué instrumentos?

- Plataformas digitales.
- Vincular el área turística sostenible de la localidad con la estrategia de mercadeo.

¿Con quién?

- Museos, guías, restaurantes, IDT, hostales, hoteles, guías turísticos, agentes turísticos, grupos poblacionales autóctonos del territorio, artistas vinculados al territorio, actores culturales, oferta artística y cultural.
- Instituciones distritales y nacionales.
- POT, PEMP, siete entornos.

¿Para quién?

- Sostenibilidad en la parte social, económica y cultural.
- El IDT puede hacer un mejor trabajo si el esfuerzo no se enfoca en lo que el instituto hace sino en mostrar los atractivos turísticos que tiene la localidad. Se debe publicitar lo que hace la localidad.
- Para nuevas generaciones, emprendimientos; para el futuro del país.
- Fortalecer a los operadores turísticos de la localidad.

Rafael Uribe Uribe

Rafael Uribe es la localidad 18 de Bogotá. Se ubica en el suroriente de la ciudad, limitando con las localidades de Antonio Nariño, Usme, San Cristóbal y Tunjuelito. Su extensión es de 13,4 km², en los cuales habitan 374.000 habitantes (DANE, 2018).

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 29 Oferta Turística de Rafael Uribe. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

En cuanto a los servicios turísticos, cabe señalar que la localidad cuenta con un total de 33 de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 31 de diciembre 2020.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS -PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	20	61%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	1	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	8	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	11	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	3%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	1	3%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	1	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	7	21%
HOSTAL	2	
HOTEL	5	
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	3	9%
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	3	
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	1	3%
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	1	
Total general	33	100

Tabla 38 Prestadores de servicios turísticos en Rafael Uribe. Fuente: elaboración propia con base en datos del RNT.

En el marco del espacio de participación con los actores del turismo en la localidad, se identificaron los siguientes problemas:

Gobernanza:

- Inseguridad.
- Falta de apoyo de las instituciones del Estado.
- Falta de articulación con las localidades cercanas.
- Microtráfico.

- Hacen falta capacitaciones a la comunidad en cultura, recreación y turismo.
- Hay un alto flujo de habitantes de calle.

Cultural:

- No hay una política pública en temas patrimoniales.
- No hay priorización de temas culturales en la localidad.
- Falta apoyo de juntas de acción comunal.
- Falta de escenarios y apropiación de la comunidad.

Ambiental:

- Falta de atención a los senderos.
- Mal diseño de turismo ambiental.
- Hay construcciones en la montaña del parque entre nubes.
- Se ha ido perdiendo el aspecto ambiental.
- Mal manejo de Basuras.
- Mal manejo de residuos de las mascotas.

Industria:

- No se tiene claro en qué beneficiaría la ampliación de la industria a la localidad.
- Mal manejo del habitante de calle.
- No hay turismo responsable.
- Falta de emprendimientos
- No hay consensos de la comunidad.
- No se han incluido a empresas, colegios y demás.
- No hay una definición del compromiso social de las empresas con el medio ambiente.

Inteligencia:

- No hay escenarios de impacto.
- No hay una página oficial de RUU.
- Falta una ruta digital.
- Faltan APP's.
- No hay centros digitales.

Infraestructura:

- No hay señalización cultural.
- Falta de información cultural de los puntos de referencia.
- No hay efectividad en los procesos.
- Espacios desaprovechados.
- Hay bibliotecas pendientes de construcción.

- No hay un mantenimiento continuo a la infraestructura de la localidad.

Social:

- Hay muchos habitantes de calle.
- Alto consumo de drogas.
- Microtráfico.
- Amenaza a líderes sociales.
- Falta de empleo y oportunidades laborales.
- Falta más acercamientos de autoridades de turismo con la comunidad.
- No se ha definido la problemática social, para luego tomar acciones.

En cuanto a los escenarios de prospectiva se destacan los siguientes aportes:

¿Qué desarrollar?

- Un magazine que comunique que se desarrolla en la ciudad, como un programa.
- Actualmente se puede hacer en un sitio web en inglés y español.
- Construir un espacio integral de conocimientos que aplique para la activación social y económica de la zona turística teniendo en cuenta todos los actores que se involucran en el ejercicio turístico de la localidad.
- Estrategia de promoción para aumentar esta promoción de la localidad como destino turístico.
- Turismo comunitario.
- Rutas turísticas, ambientales, culturales e históricas.
- Gastronomía en la ruta.

¿Para qué desarrollarlo?

- Creación y articulación de las instituciones para la ruta turísticas.
- Para presentar oportunidades de desarrollo socio-económico a la comunidad.

¿Qué camino seguir?

- Identificar instituciones participantes.
- Base, primero que tenemos, quienes están interesados, y hacia dónde vamos, incluidas la JAC (juntas de acción comunal).

¿Con qué instrumentos?

- Mesas internas.
- Plataforma de oferta productiva de la localidad.
- Material publicitario.

¿Con quién?

- Red de operadores público - privada.
- Huertas comunitarias.
- Gestores.
- Instituciones.
- Fundaciones.
- JAC.
- JAL.
- Alcaldía local.

¿Para quién?

- Para la comunidad de la localidad.

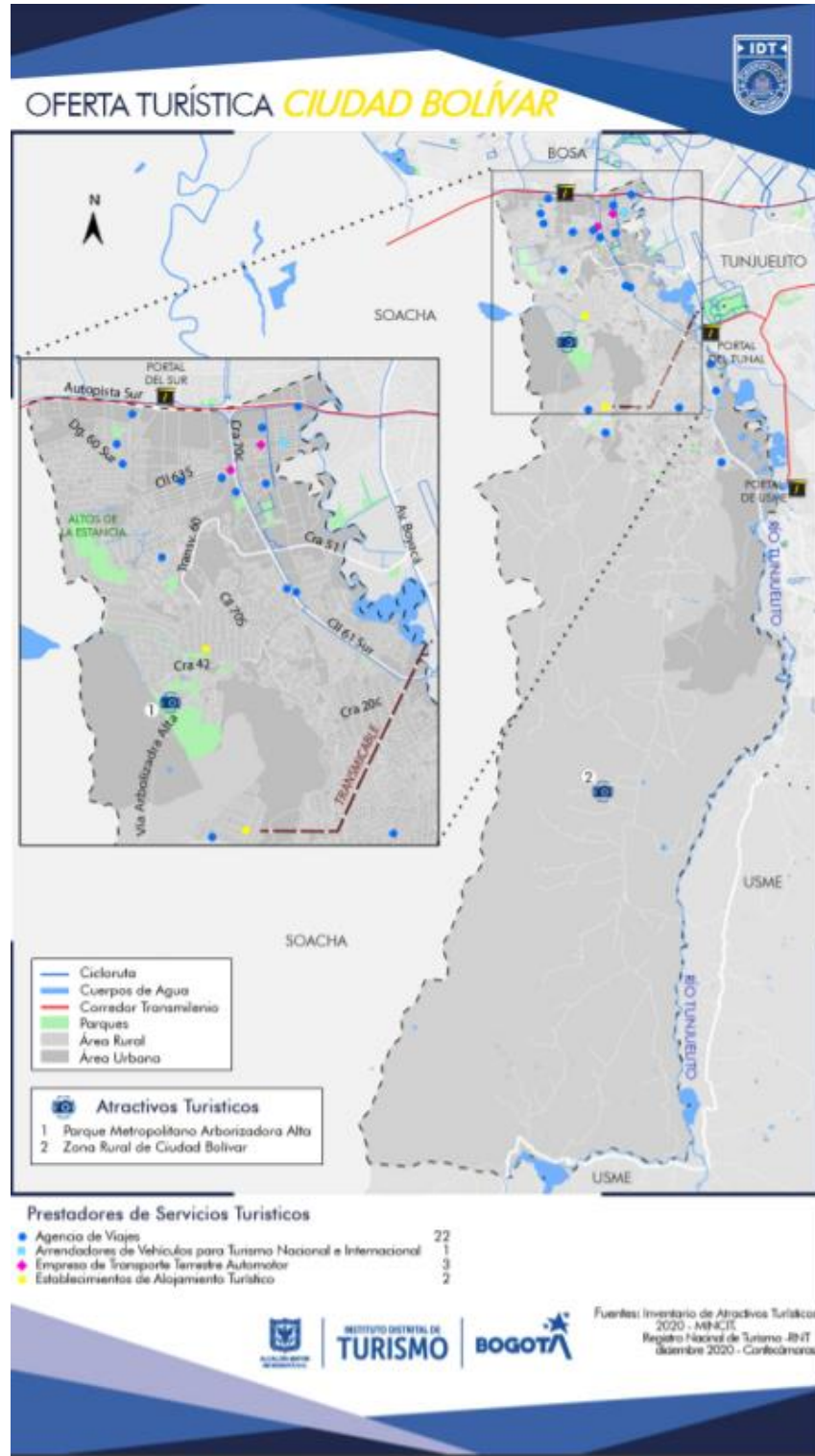
Ciudad Bolívar

La localidad de Ciudad Bolívar es la numero 19, está ubicada al suroccidente de Bogotá colindando: al norte con la localidad de bosa. Al sur con las localidades de Usme y Sumapaz. Al este con las localidades de Tunjuelito y Usme. Al Oeste con el municipio de Soacha.

Ciudad Bolívar tiene una extensión de 12.998 hectáreas, de las cuales 3.238 hectáreas son de suelo urbano lo que representa el 25%, 9.608 hectáreas de suelo rural que representan el 73,9 % del total y 152 hectáreas, que representan el 1 % en suelo de expansión, según la Secretaría Distrital de Planeación (2020).

Como recursos hídricos, la localidad cuenta con: la quebrada Limas, quebrada Trompeta, quebrada La Estrella, quebrada El infierno, quebrada Quiba, quebrada Calderón, quebrada Bebedero y Aguas Calientes.

A continuación, se muestra el mapa de servicios turísticos de la localidad:



Mapa 30 Oferta Turística de Ciudad Bolívar. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad cuenta con un total de **30** de prestadores de servicios turísticos, con registro nacional de turismo activo (RNT), a 8 de junio 2021.

<u>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS - PST</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>% Representación del total de PST</u>
AGENCIA DE VIAJES	23	76.66%
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	3	
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	10	
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	10	
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	3,33%
ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	2	6,66%
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	2	
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	2	6,66%
HOSTAL	1	
HOTEL	1	
OFICINA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	2	6,66%
OFICINA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	2	
Total, general	30	

Tabla 39 Prestadores de servicios turísticos de Ciudad Bolívar. Fuente: elaboración propia

En cuanto a los atractivos de la localidad:

INVENTARIO TURÍSTICO MINCIT	
ATRATIVOS	UBICACIÓN
Parque Metropolitano Arborizadora Alta	Calle 72F Sur con Carrera 34B.
Zona Rural de Ciudad Bolívar	Zona Rural.
Transmicable	Calle 56 Sur # 23 - 65
NUEVOS ATRATIVOS IDENTIFICADOS	
ATRATIVOS	UBICACIÓN
La casona del Libertador o Casa de la Justicia	Dg. 68h Sur # 1 a 68h
Puente del indio	Cl. 73b Bis Sur #4 -32
El árbol de la vida - Palo del ahorcado	Barrio Potosí
Iglesia San Martín de Quiba	Quiba
Teatro el Ensueño	Avenida Calle 68 Sur No. 62-20
Parque mirador Illimani	CARRERA 27B CON CALLE 71P SUR
Laguna del Alar	Pasquilla
Mirador de la Regadera	Embalse de la Regadera

Tabla 40 Atractivos turísticos Ciudad Bolívar. Fuente: elaboración propia.

Dentro de los recursos que integran la planta turística de la localidad, se puede resaltar el TransmiCable.

En el marco de la jornada de participación para la formulación de la política pública de turismo, los actores locales identificaron las siguientes problemáticas:

Gobernanza

Se cuenta con poco contacto con el IDT debido a las dificultades para conectarse en las actividades que se desarrollan de manera virtual y la falta de puntos de información turística. También se identifica la existencia de agencias que no cumplen con la regulación existente lo que contribuye a la precarización de la actividad turística, esto se suma a la inseguridad jurídica que dicen tener los prestadores ante el desconocimiento de parafiscales. Con respecto a la Alcaldía Local las agencias y otros operadores manifiestan no contar con apoyo, y en los procesos de participación sienten que no hay continuidad, así como tampoco hay una verdadera medida para el problema de acumulación de basuras, todo esto se ve agravado por las dinámicas de dominación violentas que se ejercen en el territorio.

Cultural

Las problemáticas identificadas en el aspecto cultural tienen que ver con que no hay sostenibilidad de proyectos orientados a la industria cultural y creativa, así como tampoco se han desarrollado propuestas culturales con salida económica. Esto también se puede ver como la no existencia de apoyos al sector cultural ni a los procesos orientados al turismo cultural comunitario. También hacen falta alianzas dinamizadoras entre actores del sector cultural, relacionados con turismo.

La Falta de reconocimiento de las expresiones culturales de la localidad y la falta de pago a artistas locales desincentiva el desarrollo de su profesión, lo que conlleva a la pérdida de la memoria territorial. Igualmente, se percibe un desaprovechamiento de las narrativas del conflicto armado, como parte del turismo de memoria.

Ambiental

Problemas de acumulación de basura afectan la imagen de los atractivos locales y provoca la proliferación de plagas y perros callejeros. Lo que inevitablemente lleva al desaprovechamiento de los atractivos ambientales para el desarrollo del turismo. Todo esto se debe a la falta de procesos de educación ambiental y el comprender la actividad turística desde un énfasis en la sustentabilidad.

Industria

Hay una baja capacidad de difusión de la industria cultural y creativa, que provoca que los productos turísticos locales no estén consolidados lo que dificulta el generar paquetes turísticos locales.

Los Prestadores reconocen el poco conocimiento de herramientas de marketing y promoción y el tener una baja capacidad de sostenimiento, a esto se encuentra vinculado a que los recursos locales

son insuficientes para brindar apoyo a actores locales del turismo, lleva a que no se cuente con la dignificación del trabajo en el sector turismo.

Inteligencia

Dos situaciones se identifican: no existe inventario de recursos locales que permita que los diferentes prestadores puedan consolidar una oferta. Y hay desconocimiento de herramientas tecnológicas lo que conlleva a la poca utilización de las TIC para la operación comercial del turismo.

Infraestructura

No existe apoyo para la construcción de infraestructura necesaria para turismo. Y se presentan dificultades en la movilidad y en el acceso a los atractivos e infraestructura recreacional de la localidad. Así como también las basuras afectan el entorno de los atractivos. A pesar del trabajo que se ha venido realizando en cambiar la percepción de inseguridad, este es un problema que está muy presente y resulta en baja confianza entre la ciudadanía.

Social

Los prestadores perciben una falta de apoyo al turismo de base comunitaria y en general a los procesos de apropiación comunitaria. Y la problemática generalizada de la falta de oportunidades laborales para los jóvenes. De otro lado, se percibe la persistencia en la estigmatización sobre todo de los barrios ubicados en la parte alta de la localidad.

De otro lado, frente a las propuestas para el desarrollo turístico de la localidad, los actores del turismo identificaron:

¿Qué desarrollar?

Proyectos de impulso al turismo comunitario, así como aquellos que cuenten con énfasis en la sostenibilidad y el fortalecimiento de los procesos locales de arte y cultura, acompañados de procesos de educación ambiental.

¿Para qué desarrollarlo?

Fortalecer la cultura y fomentar la interculturalidad. Mejorar el espacio público donde transitan turistas, para brindar oportunidades de desarrollo a la comunidad y con esto cambiar el estigma hacia la localidad.

¿Qué camino seguir?

- Desarrollar capacitaciones ambientales y en inglés y articular entidades para aumentar oferta educativa del SENA.

- Mejorar la seguridad en las paradas de los buses. Y ubicar puntos de información turística por UPR y UPZ.

¿Con qué instrumentos?

- Ampliando la oferta educativa. Y formulando proyectos que involucren a los jóvenes. Presupuestos participativos se considera como un gran instrumento para desarrollar las ideas y ponerlas en marcha.

¿Con quién?

- Alcaldía Local
- IDT
- SENA
- UAESP
- Organizaciones sociales y culturales.
- Colectivos

¿Para quién?

- Comunidad
- Jóvenes

Sumapaz

La localidad de Sumapaz tiene su ubicación geográfica sobre la cordillera oriental, entre los 2.400 y 4.100 m.s.n.m. Representa el 70 % del territorio de Bogotá, sus límites establecidos, según el Acuerdo 9 de 1986 del Consejo del Distrito Capital, son: al Norte con el Alto de los Tunjos, el sitio Boca Grande, las Localidades de Usme y Ciudad Bolívar. Al Sur: con el Alto las Oseras y con los límites del Distrito Capital y el Departamento del Huila. Al oriente con el Alto de las Oseras y con los límites del Distrito Capital y el Departamento del Meta. Al Occidente con los límites del departamento del Huila y el Alto de Los Juncos (Concejo del Distrito Especial de Bogotá, 1986).

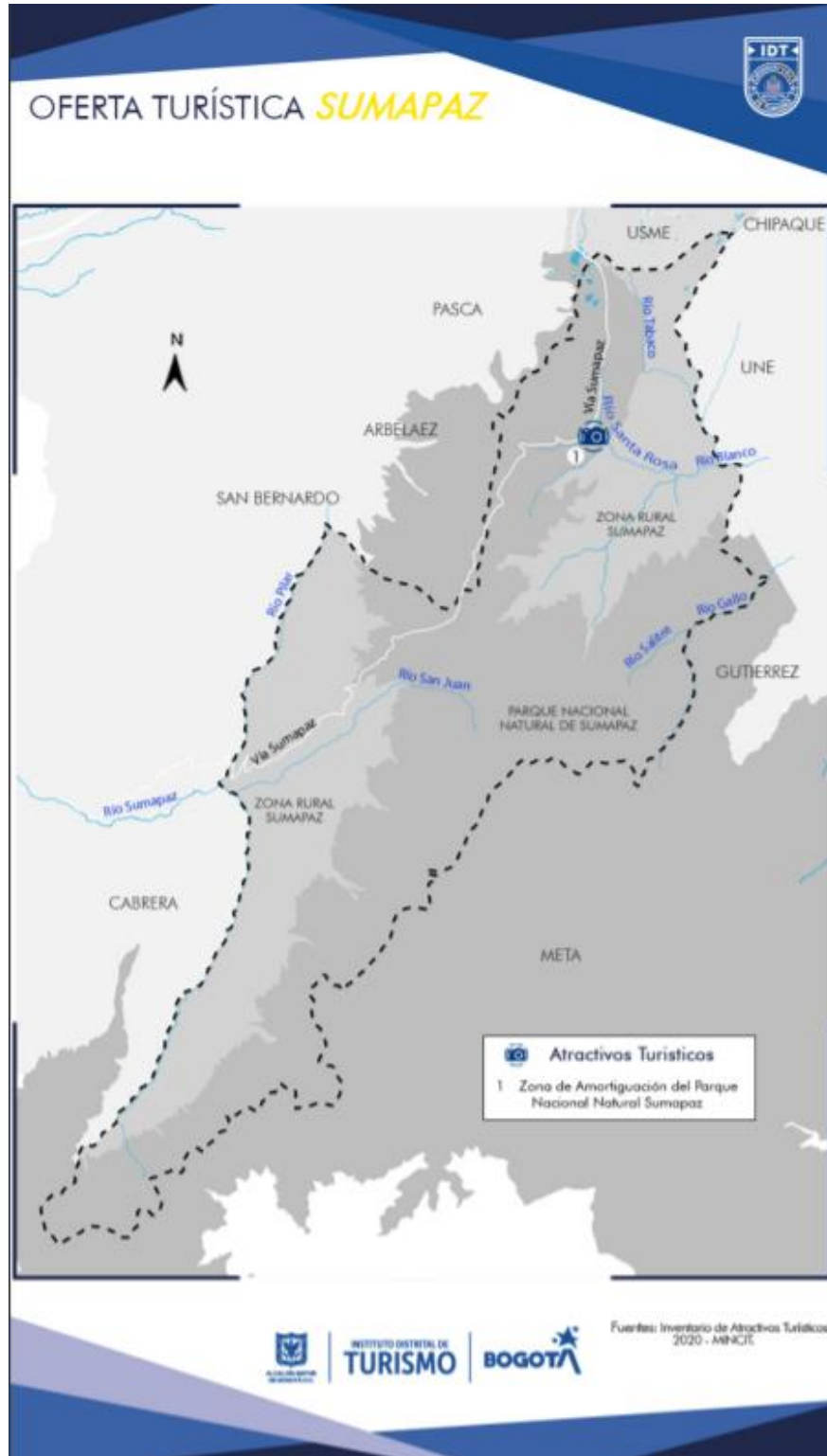
De las 20 localidades que conforman el Distrito Capital, la Localidad de Sumapaz es la más extensa con un área de 78.096 hectáreas, es la única 100% rural, está dividida en tres corregimientos: San Juan, el cual se conforma por las veredas San Juan, Unión, Nueva Granada, Chorreras, Tunal Alto,

Tunal Bajo, San Antonio, Las Vegas, Capitolio, San José, Concepción, el Toldo, Santo Domingo y Lagunitas, Nazareth constituido por las veredas Nazareth, Ríos, Auras, Sopas, Santa Rosa, Tiquecitos; Animas, Palmas) y Betania (Betania, Istmo, Tabaco, Raizal, Penaliza, Laguna Verde), para un total de 28 veredas habitadas por campesinos/as, quienes se sustentan a través de actividades económicas agropecuarias (SDP, 2009). En el mapa 3, se presenta la división política administrativa de la Localidad. (Alcaldía Local De Sumapaz, 2018).

De acuerdo a los datos referenciados en diferentes documentos de análisis y diagnóstico respecto de las Proyecciones de Población, la localidad contaba para el año 2020 con un total de 7.840 habitantes (Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá, OMEG, 2020).

En la localidad se generan en su mayor parte los empleos ocasionales, los cuales son de carácter estacionario y asociado a la producción agrícola desde los cultivos principalmente de papa desde los cuales se contrata el campesinado por jornales, adicionalmente con la reactivación de las actividades en campo de las organizaciones públicas encabezadas para la localidad por la alcaldía local. La localidad cuenta con organizaciones que desarrollan procesos de producción de quesos y yogurt que ofrecen empleo principalmente a la comunidad de la cuenca del río Blanco. De acuerdo al documento de Diagnóstico del Plan de Ordenamiento Territorial del 2020, respecto al título de análisis de la Dinámica Económica “A 2017, Sumapaz aparece con 10 empresas registradas ante Cámara de Comercio de Bogotá con matrícula activa” (Secretaría Distrital de Planeación, 2020), de las cuales su principal actividad económica es el comercio (30%), servicios sociales (20%) y agropecuario y minero (10%). Por otra parte, se menciona que “*aparecen con registro mercantil y matrícula activa 13 establecimientos de comercio*” (Secretaría Distrital de Planeación, 2020) de los cuales su actividad económica son comunicaciones (30,8%) y comercio (23,1%).

A continuación, se muestra la oferta turística de la localidad:



Mapa 31 Oferta Turística de Sumapaz. Fuente: Observatorio de Turismo (2021)

La localidad no cuenta con escenarios turísticos habilitados, la comunidad tiene fuertes conflictos entre permitir o no la actividad en el territorio, debido a la percepción de impactos negativos que produce el sector en escenarios ambientales tan frágiles como los páramos y la imposibilidad que ha tenido los actores en realizar acciones de control que garantizaran la sostenibilidad del lugar.

Los elementos de análisis que se consideran para el componente rural de Bogotá, se identifican como aquellos definidos como Estructura Ecológica Principal en suelo rural. Dichos elementos se consideran de gran importancia dada su vocación y potencial como prestadores de servicios ambientales tanto para Bogotá como para la región. La zona de amortiguación del Parque Nacional Natural de Sumapaz, se constituye como una de las áreas con mayor potencial hacia el ecoturismo y del turismo de naturaleza y de acuerdo al inventario turístico desarrollado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Ahora bien, en los escenarios de participación desarrollados con la comunidad en el año 2021 se analiza que el mayor miedo presente con relación a la actividad turística es el desarrollo de actividades masivas de bajo impacto económico y relación distante con la comunidad local, es por esto, que solamente se han mencionado oportunidades de diálogo frente a acceder a modelos turísticos, siempre y cuando sean liderados, impulsados y gestionados por la comunidad local, generando controles de flujos de visitantes y con propósitos claros asociados al proceso de investigación científica y reconocimiento de la comunidad campesina sumapaceña en predios que solamente cuentan con vocación de área protegida y tienen bajas alternativas de desarrollo de prácticas económicas.

Por otra parte, si se analiza al territorio desde la mirada integral de provincia en la cual inciden municipios del departamento de Cundinamarca principalmente, estos cuentan con proyectos y propuestas turísticas de diversas índoles que influyen en la dinámica de la localidad.

Los aspectos más relevantes identificados con relación a los problemas que impiden la generación de oportunidades para el desarrollo de la actividad turística en la localidad son la presión generada por las instituciones de gobierno sobre el uso de los recursos naturales disponibles en el territorio, las restricciones al desarrollo de actividades económicas tradicionales, la desconfianza por la llegada de proyectos de grandes inversores que afectan la tradición agrícola y campesina de la región y en particular el modo de vida del campesinado en la localidad.

Los factores del descontento de la comunidad respecto al desarrollo de prácticas turística, se origina por su relación distante y la falta de medidas de control para regular el comportamiento de la llegada de forasteros como visitantes a su territorio, elementos que deben ser contruidos a partir de la ejecución de modelos turísticos territoriales de base comunitaria, pero que inicien a partir del compromiso del liderazgo de la población local y que no dependa de la fuerza técnica y recursos económicos de las instituciones únicamente. Esta postura no busca abandonar o desatender las responsabilidades institucionales que desde el sector turístico se deban realizar, pero si responde a respetar las posturas de los líderes de las organizaciones de campesinos que rechazan u observan con precaución esta actividad, por esto el ejercicio no deberá corresponder al cumplimiento de metas institucionales sino al de propósitos de vida de la comunidad.

Otros factores importantes que se constituyen como elementos faltantes para el desarrollo de la actividad turística, son instrumentos de regulación de las áreas de protección y la reglamentación de actividades permitidas en el territorio, puesto que, entre las existentes, se encuentran contradicciones, incoherencias y falta de limitación espacial para determinar la cobertura de los elementos reglamentarios en algunos casos, por ejemplo, para el Complejo Lagunar Chisacá y Paramo de Sumapaz. Bajo estos elementos, se ven afectadas las áreas limitantes a la localidad y las actividades que se desarrollan en varios casos de emprendimientos turísticos locales y algunos de base comunitaria.

Desde los aspectos estructurales de la actividad turística, el territorio carece de actividades, emprendimientos y recursos disponibles para acceder con la calidad y sostenibilidad que se requiere para el desarrollo sostenible de los recursos naturales. En este caso la infraestructura turística es nula, los componentes del sistema básico son limitados y de bajo acceso para la comunidad local y la superestructura es distante de los aspectos territoriales, así como las responsabilidades de conservar el patrimonio natural y cultural asociado a la presencia de la población campesina de la ruralidad de Bogotá.

Actualmente, la comunidad manifiesta alta afectación en escenarios viales y lugares naturales por la afluencia de visitantes en los días de fin de semana y festivos, esto se debe a que las condiciones de conectividad vial no están preparadas para atender y soportar con el estado de la malla vial un alto flujo de vehículos automotores y bicicletas. Esto afecta la salida de productos locales originados en los cultivos presentes en la localidad, colocando en riesgo la seguridad alimentaria de la población local y el sustento económico.

Por otra parte, el uso indiscriminado de senderos por grupos (con y sin organización), ha generado un malestar frecuente entre los sumapaceños evidenciándose choques sociales, por el descontento del cruce de fronteras de predios públicos a predios privados. De esto, la comunidad local demanda de las organizaciones de gobierno, acciones de control y medidas sancionatorias; se tiene conocimiento que ocasionalmente algunas entidades como Parques Nacionales Naturales - PNN, La Corporación Autónoma Regional - CAR, Secretaría de Ambiente, entre otras, han realizado proceso de control en los que prestadores de servicios turísticos – PST locales (Usme), se han visto afectados junto a sus turistas puesto que se les impide el desarrollo de su actividad pero no generan las entidades ningún soporte jurídico de la restricción.

En lo relacionado con los escenarios para el turismo en Sumapaz, cabe señalar que , existen diferentes actores que en algunos casos no se encuentran presentes, pero les corresponde participar en espacios de cocreación o determinación de las condiciones para el desarrollo de los modelos económicos del territorio, de modelos de conservación ambiental, de modelos de seguridad alimentaria y de garantías para el desarrollo de propósitos de vida que involucren alternativas para la comunidad joven que pueda quedarse en su territorio.

A partir de una estructura de base consolidada, evaluar las alternativas de trabajo especializado y la determinación de modelos de capacidad de carga, acogida y operación turística de base comunitaria la comunidad podrá plantear pilotos comerciales temporales de los que se permita

conocer si es una actividad viable o no y presentar los resultados por y para la comunidad. Estas son alternativas técnicas propuestas como alternativa, pero dependerán solamente del consenso de la población para poder avanzar en este proceso y cuidar las acciones promocionales que, por falta de información, estimulan la llegada de visitantes sin intermediarios que organicen y acompañen sus planes de viaje. Esto logrará generar alternativas a la comunidad (minoritaria) que han considerado el turismo como una alternativa y en algunos casos han invertido en infraestructura en sus predios para poder generar ingresos.

En caso de darse una ventana para trabajar en temas turísticos, el Instituto Distrital de Turismo cuenta con su oferta institucional para acompañar el desarrollo de estos procesos desde el aspecto técnico y a través del Fondo de Desarrollo Turístico – Fondetur de Bogotá, brindar alternativas para la financiación de proyectos, emprendimientos e inversión en elementos necesarios para la operación turística de calidad, sostenible y controlada de crecimiento limitado.

Síntesis

A continuación, se hace una síntesis de las principales características, problemas y oportunidades para cada una de las localidades, de acuerdo a lo presentado a lo largo del apartado:

Usaquén

La localidad de Usaquén tiene en total 22 atractivos turísticos donde se encuentran varios centros comerciales, museos y parques. Dentro de estos atractivos se pueden encontrar el sector financiero de la ciudad, el Centro Fundacional de la localidad que se caracteriza por tener una arquitectura colonial, adicional en el Centro Fundacional se encuentra el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara que ha sido declarada como patrimonio nacional.

La localidad tiene en total 598 prestadores de servicios turísticos que cuentan con Registro Nacional de Turismo. Finalmente, las oportunidades que se identificaron en la localidad van más enfocadas en que la población quiere tener una participación más incidente en las decisiones que se toman alrededor del sector turismo en la localidad, en la articulación del sector público y privado para promover la demanda y la oferta del sector y la formación y formalización del sector, sobre todo en materia ambiental.

Chapinero

Chapinero tiene en total 41 atractivos turísticos distribuidos en parques, estructura ambiental, centros comerciales, iglesias, monumentos, parques y zonas de entretenimiento nocturno y gastronomía. Chapinero es una de las localidades con mayor actividad turística e la ciudad y con un amplio potencial para el desarrollo de turismo de naturaleza en su zona rural.

La localidad cuenta con un total de 856 prestadores de servicios turísticos que tienen RNT. Las oportunidades identificadas se han enfocado en la creación de procesos de educación e inclusión social dentro del portafolio de servicios ecoturísticos del sector privado, mayor articulación de la población con la Alcaldía para proyectos buscando que una mayor proporción de habitantes se vean beneficiados de la actividad turística.

Santafé

La localidad de Santafé tiene en total 100 atractivos turísticos en donde se encuentran edificaciones, esculturas, iglesias, monumentos, museos, parques, plazas, teatros, zonas comerciales y gastronómicas. Un llamativo de esta localidad es el gran número de sitios emblemáticos e históricos. Se resaltan como Zonas de Interés Turístico el Santuario del Señor Caído, el Cerro de Guadalupe y el corredor gastronómico de La Macarena.

Santafé cuenta con un total de 294 prestadores de servicios turísticos que poseen RNT. Como oportunidades para la localidad se destacan la generación de apoyos y estímulos para que el sector artístico entre a articular la oferta en turismo de la localidad. Igualmente, se resalta la necesidad hacia una gestión integral territorial, para intervenir problemáticas como la inseguridad, contaminación y otras que afectan la actividad turística.

San Cristóbal

San Cristóbal tiene 7 atractivos turísticos entre esculturas, museos, pertenecientes a la estructura ambiental, parques y plazas. Para el fortalecimiento del turismo en la localidad, se vienen adelantando distintas acciones culturales (financiación de eventos, estímulos, formación), ruralidad, ambiente (restauración ecológica), mantenimiento de equipamiento (plazas de mercado) y la visibilización de apuestas turísticas locales. La localidad tiene un total de 11 prestadores de servicios turísticos, todos con RNT.

Como oportunidades se identificó: incentivar la formación desde lo social, comunitario y turístico; trabajar en el fortalecimiento de los atractivos y asegurar que los operadores pertenezcan a la misma localidad, realizar un inventario turístico local para poder proyectar actividades turísticas e incentivar las capacitaciones para fortalecer la economía de la localidad con base en el turismo.

Usme

Usme tiene un total de 11 atractivos turísticos entre embalses, lagunas, parques y edificaciones. En su zona rural se han visibilizado emprendimientos agroturísticos y de turismo de naturaleza. En la localidad hay 18 prestadores de servicios turísticos que tienen RNT.

Por sus amplias zonas ambientales, las oportunidades identificadas giran en torno a la sensibilización del cuidado del medio ambiente, actualización en el plan de manejo de parques naturales y la creación de un plan de ordenamiento ecoturístico. De otro lado, el turismo comunitario es visto como una oportunidad para el desarrollo económico y social, especialmente de los habitantes rurales.

Tunjuelito

Esta localidad cuenta con 4 atractivos turísticos, una biblioteca, dos parques y el transmicable. Tiene un total de 9 prestadores de servicios turísticos, todos estos cuentan con RNT. Como oportunidades se identificó la activación de infraestructuras culturales y deportivas para aprovecharlas en el sector turismo, realizar recorridos de apropiación de la localidad y la búsqueda de recursos que vengan de los presupuestos locales para identificar soluciones a temas en aspectos ambientales, acceso de la tecnología y la convivencia social.

Bosa

La localidad tiene 4 atractivos turísticos, el cabildo indígena Mhuysqa, un parque ecológico, la plaza fundacional y un templo. Su turismo gira en torno a la cultura, la religión y la naturaleza. Bosa cuenta con 9 festivales musicales y culturales a lo largo del año. Esta localidad tiene un total de 36 prestadores de servicios turísticos con RNT.

Como oportunidades se lograron identificar las siguientes: es necesario que las entidades públicas participen en capacitaciones para la ciudadanía que ayuden a abordar el turismo como oportunidad de desarrollo económico, la creación de protocolos para el cuidado y conservación de los espacios ambientales, la generación de empleos entorno al turismo y la creación de una mesa de turismo local.

Kennedy

Kennedy cuenta con una oferta de 11 atractivos turísticos, entre los que destacan una biblioteca, un estadio, monumentos y parques. Tiene un total de 195 prestadores de servicios turísticos con RNT. Se ha logrado identificar que sectores de la localidad concentran usos de suelo normativamente relacionados con las actividades para el desarrollo de la actividad turística, tales como centros comerciales, outlets, parques de diversiones, entre otros.

Como oportunidades de mejora está el fortalecimiento de la infraestructura turística de la localidad y la articulación entre el componente histórico, el cultural y patrimonial de Kennedy, esto con la finalidad de potenciar a la localidad como atractivo turístico de la ciudad.

Fontibón

La localidad cuenta con 21 atractivos turísticos entre los que se destacan esculturas, centros comerciales, iglesias, monumentos y parques. Hay que resaltar que Fontibón tiene la principal terminal aérea y terrestre de la ciudad y con esto una amplia oferta conexas con la cadena de valor

del turismo como hoteles. También se pueden encontrar centros de aprendizaje científico como los es Maloka.

La localidad tiene 224 prestadores de servicios turísticos con RNT. Como oportunidades se han resaltado las siguientes: impulsar el uso de bicicleta como transporte alternativo, ecoturismo sostenible y la realización de ferias de arte y cultura para impulsar el desarrollo del turismo de base comunitaria.

Engativá

La vocación turística de la localidad está enfocada en el turismo de naturaleza ya que tiene como atractivo turístico al Jardín Botánico José Celestino Mutis, el parque La Florida, el parque Ecológico Distrital del Humedal Santa María del Lago, el humedal Jaboque y el humedal Juan Amarillo (compartido con la localidad de Suba).

Tiene en total 11 atractivos turísticos, donde se destacan museos, humedales, parques y centros comerciales. En cuanto a los prestadores de servicios turísticos, cuenta con un total de 207 y todos tienen RNT vigente. Como principales oportunidades de mejora, se encuentra la promoción turística de los humedales, el encadenamiento productivo entre actores del turismo y el involucramiento de los actores sociales para el desarrollo de turismo comunitario.

Suba

La localidad cuenta con un total de 15 atractivos turísticos donde se encuentran centros comerciales, iglesias, parques, teatros, humedales y una zona comercial. En total posee 242 prestadores de servicios turísticos con RNT. Como oportunidades se pudieron identificar las siguientes: mayor inversión en infraestructura y señalización turística, creación de ferias para el fortalecimiento de servicios turísticos, desarrollar aplicaciones tecnológicas que permitan la recolección de datos que pueden ser utilizados en la planificación turística de la localidad, la formalización de guías locales y la promoción de seguridad en distintos atractivos turísticos para asegurar una mayor afluencia de turistas.

Barrios Unidos

La localidad de Barrios Unidos cuenta con 12 atractivos turísticos, estos están distribuidos entre teatros, parques, monumentos, una mezquita, un centro de alto rendimiento y un complejo acuático. Para esta localidad se tiene planeada la adición de la Zona de Interés Turístico de San Felipe y la Zona de Interés Turístico del Complejo Salitre. Tiene 242 prestadores de servicios turísticos, todos estos con RNT.

La principal oportunidad identificada es una articulación de los diferentes clústeres que posee la localidad para el fortalecimiento de iniciativas turísticas, esto con el fin de permitirle a los y las turistas tener una variedad de actividades que finalmente puedan aportar a la reactivación económica de la localidad. El distrito cultural y creativo de San Felipe se visibiliza como una de las principales zonas para fortalecer el turismo en la localidad.

Teusaquillo

Teusaquillo se encuentra entre las localidades con mayor progreso social y económico, según la Cámara de Comercio de Bogotá, teniendo una de las tasas más bajas de desempleo de la ciudad. Tiene un total de 51 atractivos turísticos de los cuales se pueden destacar museos, bibliotecas, esculturas, ferias, iglesias, monumentos, parques, una avenida diseñada como parque y escenarios para eventos deportivos y culturales. Esta localidad cuenta con un turismo de eventos y reuniones, arquitectónico, patrimonial, religioso, cultural y gastronómico. El distrito ferial, que comprende Corferias y Ágora, es uno de los más grandes e importantes de latinoamérica, lo que posiciona a la localidad, a la vanguardia en el turismo de eventos y reuniones.

La localidad tiene 377 prestadores de servicios turísticos y todos cumplen con su RNT al día. Dentro de las oportunidades pudimos identificar que es necesario tener una mayor participación incidente de los procesos culturales en el ejercicio turístico para potenciar la localidad, el desarrollo de corredores turísticos más seguros, acoger y capacitarse en procesos tecnológicos, la creación de rutas que cuenten con medios de transporte alternativos y enfocadas en cultura, historia y gastronomía.

Los Mártires

La localidad de Los Mártires cuenta con 16 atractivos turísticos donde encontramos plazas, centros comerciales, el Centro de Memoria Paz y Reconciliación, museos, esculturas, la estación de trenes de La Sabana, un obelisco y cementerios. Esta localidad cuenta también con un turismo histórico, cultural y arquitectónico. Tiene 78 prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo.

Dentro de las oportunidades se puede resaltar que es necesario potenciar las actividades turísticas de la localidad y por medio de esto reactivar el desarrollo económico de la misma, esto se puede lograr por medio del desarrollo de un plan de turismo comercial, gastronómico y cultural.

Antonio Nariño

Antonio Nariño tiene 2 atractivos turísticos que son el Centro Comercial Centro Mayor y la Iglesia San Antonio de Padua. Esta localidad tiene 49 prestadores de servicios turísticos con RNT. Buscando potenciar toda la oferta turística de la localidad, se ha identificado que es necesario crear mesas interinstitucionales enfocadas en el turismo, un directorio de productos y servicios en turismo, pero también enfocados en la comunidad LBGTI, crear capacitaciones que puedan ayudar a mejorar la calidad del servicio. Es necesaria la articulación con la Alcaldía Local para el impulso del turismo y el fortalecimiento de asociaciones o grupos culturales, para anclar la oferta cultural a la oferta turística.

Puente Aranda

La localidad cuenta con 4 atractivos turísticos que son: Distrito Grafiti, el Parque Ciudad Montes, el Centro Comercial Plaza Central y la zona comercial de los Outlets de Las Américas. La localidad

cuenta con amplios espacios verdes y con una base cultural y artística reconocida, principalmente enfocada en música, danza, artes plásticas y escénicas. Hay una casa de la cultura que cuenta con 22 organizaciones que conforman la Corporación Casa de la Cultura de Puente Aranda y que buscan una promoción del arte, el patrimonio y la cultura por medio de los salones comunales que se encuentran en toda la localidad.

La localidad se caracteriza por su atractivo urbano y de patrimonio cultural. Actualmente tiene 72 prestadores de servicios turísticos con RNT. Como oportunidades se encuentra la necesidad de reforzar la identidad turística de la localidad y esto se puede lograr por medio de la creación de una guía turística comercial, gastronómica, cultural y de festivales culturales. Es necesario actualizar la señalización turística y que esta sea lo suficientemente atractiva para los y las turistas y visitantes.

La Candelaria

La Candelaria es la localidad con mayor número de atractivos turísticos, posee 105, de los cuales se destacan bibliotecas, casas museos, tres claustros, edificios, esculturas, monumentos, iglesias, museos, edificaciones estatales, teatros y plazas.

Esta localidad es el principal producto turístico promocionado por la ciudad, visibilizando el turismo histórico, de patrimonio arquitectónico y cultural y gastronómico. De igual manera, por su ubicación la localidad cuenta con un alto número de Universidades.

En la Candelaria hay 108 prestadores de servicios turísticos con RNT. Buscando la reactivación económica de la localidad se identificaron las siguientes oportunidades: la creación de un magazine mensual que pueda desarrollar a la ciudad como un programa donde se muestre la oferta turística de todas las localidades, incluir un segundo idioma en todos los escenarios de información turística y buscar la construcción de un espacio integral de conocimientos que funcione para la activación social y económica de la localidad.

Rafael Uribe Uribe

La localidad cuenta con 33 prestadores de servicios turísticos con RNT. Como oportunidades de mejora se encuentra la necesidad de crear oportunidades de desarrollo socioeconómico por medio del turismo y la articulación de las instituciones para la creación de rutas turísticas. Esto se puede lograr por medio de una estrategia de promoción local para definir a la localidad como un destino turístico.

Ciudad Bolívar

Ciudad Bolívar tiene 2 atractivos turísticos, el Parque Metropolitano Arborizadora Alta y la Zona Rural de la localidad. El transmicable ha creado en los últimos años una dinámica turística en torno a las comunidades de barrios como El Paraíso. Hay un total de 30 prestadores de servicios turísticos con Registro Nacional de Turismo.

Para el fortalecimiento del turismo, se ha identificado como prioritaria la búsqueda del fortalecimiento de la cultura y el fomento de la interculturalidad de la localidad, mediante proyectos de impulso al turismo comunitario y el fortalecimiento de los procesos locales de arte y cultura, todo esto sin dejar de lado la educación sobre el cuidado medioambiental.

Sumapaz

Esta localidad es la más rural de Bogotá y la que más limita con las regiones. Posee el Páramo más grande del mundo. El desarrollo económico de la localidad está ligado a la agricultura y posee 1 atractivo turístico que es la Zona de Amortiguación del Parque Nacional Natural Sumapaz.

La localidad no cuenta con escenarios turísticos habilitados dado que la misma localidad se ha mostrado negativa frente al ejercicio turístico en la localidad, ya que perciben esta actividad económica con más impactos negativos sobre el medio ambiente que positivos.

No se pudo identificar oportunidades de mejora con la comunidad, sin embargo, en el caso de que la comunidad sea más receptiva, desde el IDT se puede acompañar el desarrollo de procesos turísticos desde un aspecto más técnico y con ayuda del Fondo de Desarrollo Turístico. También brindar alternativas de financiación para proyectos, emprendimientos e inversión para la operación turística de la localidad.

8.3 Enfoque ambiental¹²

Buena parte del turismo se desarrolla sobre ambientes frágiles y vulnerables a la presión humana como islas, litorales y zonas rurales, generando impactos como contaminación sobre todo en el agua, como consecuencia de la construcción indiscriminada de urbanizaciones, hoteles, negocios turísticos, embarcaciones deportivas, provocando una generación de desechos que ocasionan problemas de depuración de aguas residuales, recogida de basura y creación de vertederos descontrolados. (Quintero, 2004)

Otros impactos se asocian a la desaparición o degradación de espacios naturales, erosión y degradación de zonas litorales y rurales, polución arquitectónica y contaminación paisajística ocasionando la aparición de estrés ambiental, por lo que la formulación de alternativas en términos de los objetivos y prioridades de desarrollo económico y social, teniendo en cuenta el factor ambiental, puede conducir a que el turismo se constituya en un elemento que estimule la mejora y conservación del entorno natural.

POSITIVOS	NEGATIVOS
Conservación del patrimonio y recursos naturales	Contaminación visual por modificación del paisaje
Investigación ambiental	Sobrecarga de la infraestructura
Protección de especies en peligro de extinción	Generación de residuos
Creación de cultura ambiental	Destrucción y/o alteración de hábitat
Educación ambiental	Generación de aguas residuales
Creación de regulación aplicable al medio ambiente	Desarrollo de vivienda e infraestructura en áreas naturales
Creación de áreas naturales protegidas	Contaminación de cuerpos de agua y relleno de humedales
Instrumentos de gestión ambiental	Consumo acelerado de recursos naturales
Rentabilización de recursos naturales	<i>Elevado consumo y desperdicio de agua</i>
Sensibilización a comunidad local, visitantes y turistas	Emisiones a la atmósfera y generación de ruido
	Tráfico e introducción de especies exóticas

Tabla 41 Impactos Ambientales Del Fuente: Lázaro (2012) y Ayuso (2003)

¹² Este apartado se complementa con los puntos 1.2.5 y 1.3.

La introducción de medidas de planificación y gestión en los espacios naturales permiten regular la actividad turística, favoreciendo la financiación de la conservación y la creación de áreas naturales protegidas y la preservación de zonas de interés turístico teniendo en cuenta que la demanda turística, especialmente de turismo de naturaleza, considera estas iniciativas como atractivo y de gran valor social (CEUPE, s.f.)

8.4 Enfoque poblacional-diferencial

El enfoque poblacional-diferencial es analizado a partir del tema de personas con discapacidad, mujeres, sectores LGBTI y jóvenes. Con esto, se busca describir cómo a partir de estos grupos poblacionales se gestan dinámicas específicas del sector turismo, que son la base para pensar acciones diferenciales que contribuyan a su desarrollo y con esto al cumplimiento de los propósitos enmarcados en el turismo sostenible.

Es necesario tener en cuenta desde el enfoque poblacional a la población campesina y rural, se debe pensar en acciones puntuales relacionadas con la historia y cultura campesina.

De igual manera, es preciso reconocer las diferencias y diversidades que existen en temas de género y mujer por ello se hace necesario la vinculación progresiva de las mujeres con pertenencia étnica en los procesos de turismo comunitario que permita la pervivencia de los saberes y conocimientos tradicionales.

Adicionalmente, se debe tener reconocimiento de los saberes de las comunidades étnicas, no solo en términos de difusión de los mismos, sino también generando alternativas de sustento económico a partir de la cultura y el turismo para mujeres con pertenencia étnica y promoviendo que no se den procesos de apropiación cultural, a partir de los cuales terceros obtienen lucro de los saberes y conocimientos de las comunidades por lo cual se tiene que velar por salvaguardar el patrimonio cultural, material e inmaterial de los pueblos étnicos.

Promover la creación de espacios físicos en los que se promuevan los temas culturales, gastronómicos, de medicina ancestral y demás servicios y productos étnicos para ser comercializados por las comunidades. Para ello, se debe tener en cuenta realizar procesos de formación y fortalecimiento acerca. Del valor de uso y cambio de los productos realizados por las comunidades y la valoración adecuada de los mismos. Por último, hay que reconocer que dentro de las comunidades étnicas existen profesionales que con su experticia pueden y son los ideales de estar presentes en escenarios, el cual pueda ser incluido a nivel nacional e internacional los servicios turísticos comunitarios.

8.4.1 Accesibilidad y personas con discapacidad

El turismo visto como fenómeno social, debe contemplar la heterogeneidad en donde hablar de igualdad significa reconocer las diferencias de las personas en el lenguaje, hábitos, costumbres, deficiencias físicas, sensoriales, de aprendizaje, entre otras.

Adicionalmente, todas las personas sin excepción tienen derecho a participar de actividades culturales, deportivas, de ocio y turismo, sin restricción alguna.

Por lo anterior, es que resulta necesario que se trabaje de manera particular, teniendo en cuenta las necesidades de cada persona que habita Bogotá y los y las turistas que la visitan. De esta manera, el enfoque que nos guía es el del Diseño Universal y la accesibilidad, claves para que las personas cuenten con servicios, disfruten de experiencias y visiten el destino de manera que se logre satisfacer sus necesidades y expectativas.

Cuando se trabaja bajo los principios del Diseño Universal y la accesibilidad está presente, de igual manera también lo está la inclusión no sólo de personas con discapacidad sino de todas las personas que en algún momento y en diferente grado tienen un requerimiento específico de acceso o una necesidad de accesibilidad.

El panorama de las personas con discapacidad en el mundo es el siguiente:

- Según la Organización Mundial de la Salud, en el mundo existen más de 1.000 millones de personas con algún tipo de discapacidad, que representa el 15% de la población mundial.
 - 314 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales entre 40 y 45 millones de personas son ciegas y el resto con baja visión.
 - 466 millones de personas con pérdida de audición.
 - 29.500.000 personas con sordoceguera.
 - Alrededor de 75 millones de personas son usuarias de sillas con ruedas. (actualizado a 2021)
- Por su parte, las personas mayores que aproximadamente son 605 millones, pasarán a ser en 2050 a 2.000 millones.
- Los niños, niñas y jóvenes son alrededor de 2.100 millones y cada año nacen en promedio 132 millones de niños. (Unicef, 2016)
- Las tasas de desempleo son más bajas para los hombres con discapacidad (53%) y las mujeres con discapacidad (20%) que para los hombres sin discapacidad (65%) y mujeres sin discapacidad (30%) (Organización Mundial de la Salud, 2011)

Por su parte, el panorama en Colombia es:

- Según el Censo 2018, en Colombia hay 3.134.036 personas con discapacidad.
 - Casi 500.000 personas con discapacidad auditiva.

- 1.143.992 personas con discapacidad visual.
- 56.320 personas sordociegas.
- 6.509.512 personas mayores (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020)
- 15.454.633 de niños, niñas y adolescentes. (DANE, 2018)
- Los departamentos que más personas con discapacidad lo habitan es Nariño, Cauca y Putumayo.

En cuanto a Bogotá:

- 1.001.912 de personas mayores (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020)
- 200.579 de personas con discapacidad según el censo del DANE 2018, pero que, según el Registro para la Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad hay:
 - 16.196 personas con discapacidad intelectual.
 - 35.269 personas con discapacidad física
 - 5.294 personas con discapacidad auditiva
 - 6.233 personas con discapacidad visual
 - 7.685 personas con discapacidad psicosocial

La población con discapacidad que hace parte del sector turismo, participó activamente del proceso de construcción de la Política Pública de Turismo de Bogotá. En un evento cuya temática fue el turismo accesible, y que contó con la participación de personas con diferentes tipos de discapacidad, de conocedores del turismo accesible, de entidades que velan por los derechos de las personas con discapacidad y de sus cuidadores, se identificaron los siguientes problemas del sistema distrital de turismo:

- Gobernanza:
 - Falta de reconocimiento de las personas con discapacidad y los diferentes tipos de discapacidades reconocidas en Colombia, lo cual hace que no se ofrezcan los servicios de acuerdo con las características y necesidades de las personas.
 - Las herramientas de planeación no cuentan con una participación ciudadana real.

- Los cambios de administración afectan la continuidad de apuestas estratégicas dejando atrás los logros alcanzados.

➤ Cultural

- Pocas o nulas convocatorias del distrito para que las personas con discapacidad puedan mostrar sus expresiones artísticas.
- Baja asignación presupuestal, lo que invisibiliza a las personas con discapacidad por falta de apoyo financiero.

➤ Ambiental

- Bajo aprovechamiento de los parques y elementos ambientales para el desarrollo de actividades multisensoriales que aporten al turismo accesible.

➤ Industria

- Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos en cuanto a protocolos para el turismo accesible.
- Se ve con pesar la idea de que una persona con discapacidad tenga un emprendimiento pues se ve más las limitaciones y ganas de salir adelante que la idea misma o el servicio que está ofreciendo. La economía de la solidaridad y la responsabilidad social limita las capacidades de las personas con discapacidad.
- Baja visibilidad de los emprendimientos turísticos de personas con discapacidad o de emprendimientos y servicios accesibles por parte de los prestadores.
- Altas tasas de desempleo en la población de personas con discapacidad.
- Baja visibilidad de empresas que trabajan en la inclusión laboral de personas con discapacidad.

➤ Inteligencia

- Baja conexión a internet.
- Los textos, videos e imágenes no son accesibles, no se utilizan formatos alternativos, ni se tiene en cuenta los criterios tanto en impresos como en formatos digitales.

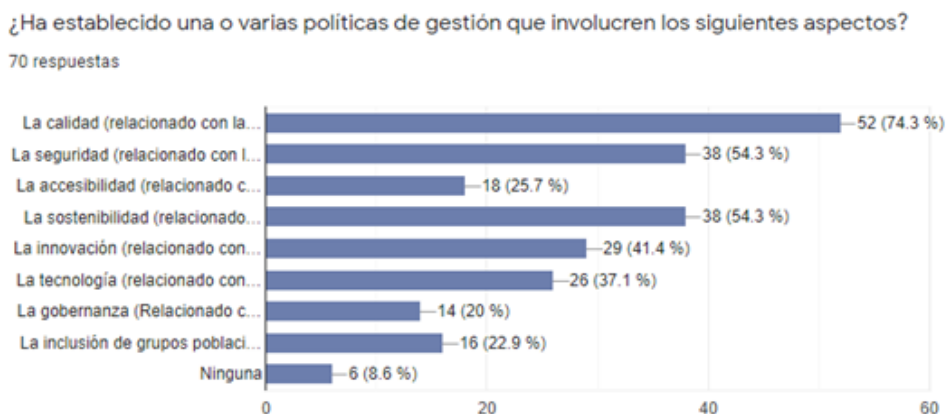
➤ Infraestructura

- Falta de accesibilidad para personas con discapacidad visual, en cuanto a señalización en Braille, relieve y franjas podotáctiles bien utilizadas y ubicadas.
- Baja adecuación de la infraestructura para que sea accesible a personas con discapacidad. No se tiene en cuenta las normas de accesibilidad del espacio físico.
- El transporte, sobre todo de taxis es inadecuado y al de sistema de transporte Transmilenio falta de capacitación para utilizarlos de manera correcta.
- La red de ciclo rutas es inadecuada para las personas con discapacidad, pues no contempla sistemas de alerta que velen por la seguridad de las personas que transitan, generando accidentes.

➤ Social

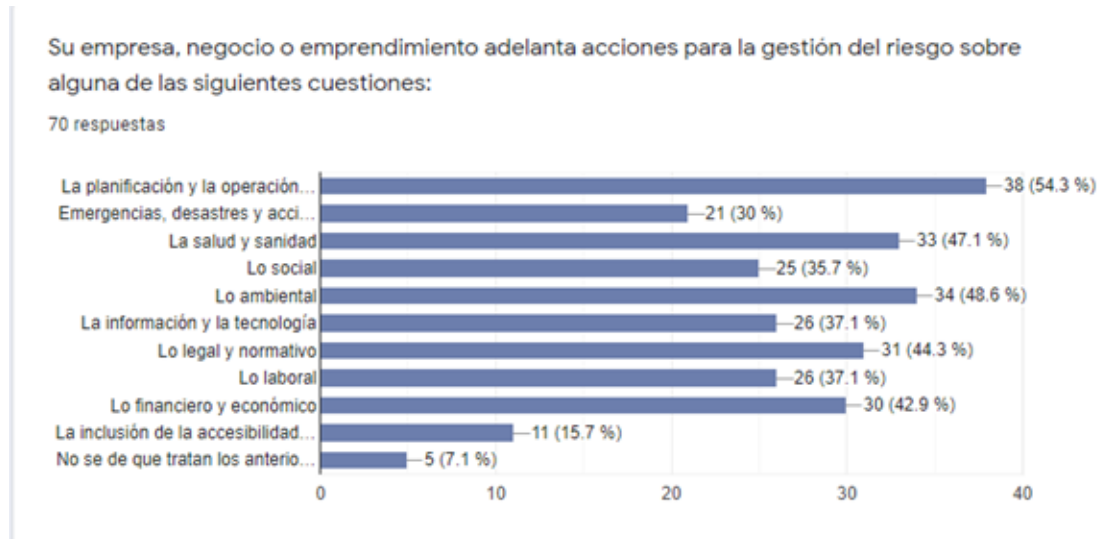
- La poca participación limita la visibilidad de personas con discapacidad en la sociedad.
- Existen dificultades para el desarrollo de encuentros de personas con discapacidad porque no se generan los ajustes adecuados para que todas las personas, independientemente del tipo de discapacidad que tengan, puedan estar en un mismo entorno y comprender la información.
- Generalmente se ignoran o pasan desapercibidas las necesidades de las personas con discapacidad.

De otro lado, cabe señalar que desde el equipo de Innovación, Tecnología y Sostenibilidad del IDT se realizó una encuesta que contempla aspectos de la accesibilidad, que permiten conocer cómo han avanzado los empresarios en este tema.



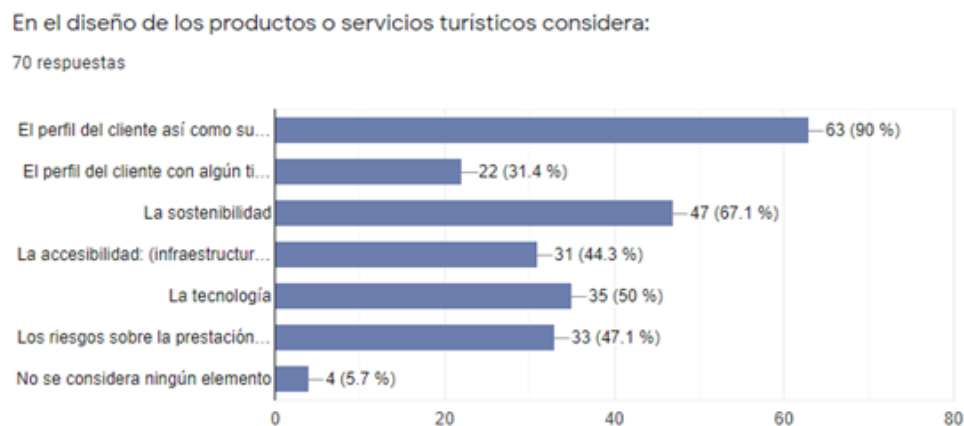
Gráfica 23 Políticas de gestión accesibilidad. Fuente: IDT (2021)

Tan solo el 24,2% de los encuestados, contestaron que sí han establecido políticas de gestión que involucren la inclusión de grupos poblacionales y la accesibilidad respectivamente.



Gráfica 24 Acciones para mitigar riesgos sobre accesibilidad. Fuente: IDT (2021)

Aquí se evidencia que apenas el 15,7% de los empresarios encuestados adelanta acciones para la gestión del riesgo teniendo en cuenta la accesibilidad, lo cual lleva a pensar que en caso de una emergencia no se tienen establecidos protocolos claros que ayuden a personas con requisitos específicos de acceso.

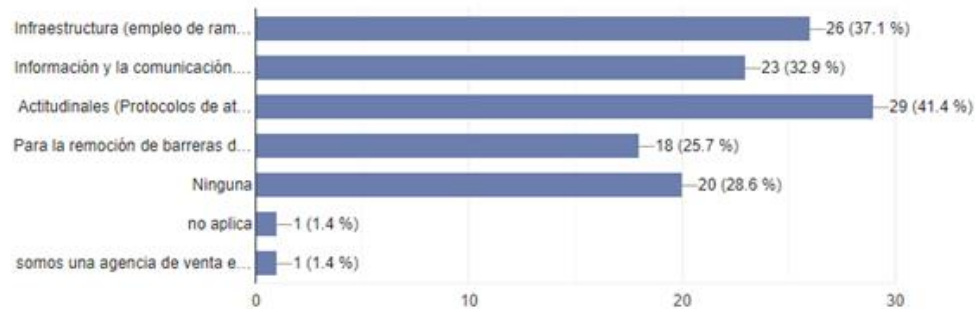


Gráfica 25 Accesibilidad en el diseño de productos. Fuente: IDT (2021)

El 44.3% de los empresarios dicen que en el diseño de los productos o servicios turísticos tiene en cuenta la accesibilidad en la infraestructura, la información - comunicaciones y protocolos de servicio. Lo que sugiere que muchas personas no tienen la posibilidad de encontrar servicios que se ajusten para poder disfrutar de ellos.

¿Su empresa, negocio o emprendimiento, adelanta acciones para eliminar barreras de acceso y disfrute de los servicios y productos de turismo para personas con requisitos específicos de acceso como personas con discapacidad, personas mayores, etc.? Por favor indique que tipo de barreras elimina

70 respuestas

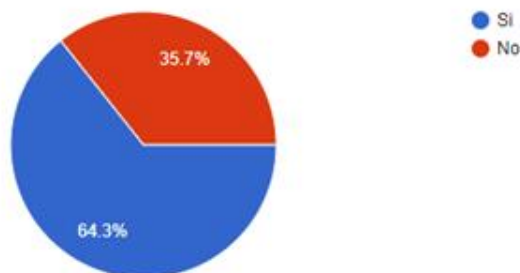


Gráfica 26 Eliminación de barreras de acceso. Fuente: IDT (2021)

El 41,4% de los empresarios han decidido eliminar barreras actitudinales, haciendo uso de protocolos de servicio y apropiando las expresiones correctas. Seguido de los ajustes en la infraestructura (37,1%), adecuando rampas, uso de ascensores, salva escaleras. Con un porcentaje menor, del 32,9% los empresarios han eliminado barreras de la comunicación, haciendo uso de la lengua de señas, del sistema Braille, relieve, entre otros. Sin embargo, existe un 28.6% que no elimina ninguna barrera, por lo que las personas con requisitos específicos de acceso muy difícilmente podrán acceder a estos servicios.

¿En su establecimiento o en su operación se permite el acceso y permanencia de ayudas vivas como por ejemplo perros guía?

70 respuestas



Gráfica 27 Acceso de ayudas vivas a establecimientos. Fuente: IDT (2021)

El 64,3% de los empresarios, permite el acceso a ayudas vivas. Siendo estas el apoyo en su mayoría para personas con discapacidad visual y también para personas con discapacidad mental e intelectual. Aún falta que el 35.7% lo permita, sin embargo, en el Código de Policía de Colombia en su artículo 124 numeral 2, dice que impedir el ingreso o permanencia de perros lazarillos que, como guías, acompañen a su propietario o tenedor, en lugares públicos, abiertos al público, sistemas de transporte masivo, colectivo o individual o en edificaciones públicas o privadas genera multa de hasta 8 salarios mínimos diarios legales vigentes.



Gráfica 28 Inclusión laboral para personas con discapacidad y personas mayores. Fuente: IDT (2021)

Genera preocupación como el 68.6% de los empresarios no promueven ni generan ningún tipo de inclusión laboral, siendo esto clave para garantizar la independencia económica de las personas con discapacidad y personas mayores, lo cual contribuiría a mejorar la calidad de vida de las personas.

Con base en los datos analizados anteriormente y tendiendo en consideración en enfoque poblacional diferencial para personas con discapacidad, a continuación, se señalan algunos puntos de síntesis:

- Si bien la accesibilidad es un tema que compete a todos los actores del turismo y es positivo para todas las personas, esta sigue siendo pensada como un exclusivo de las personas con discapacidad. Hay que hacer mayor énfasis en el diseño Universal para que la accesibilidad sea reconocida como beneficiosa para todos.

- Al ser la accesibilidad tan transversal, es necesario que todos los sectores unan esfuerzos, que todos contemplen los requisitos de accesibilidad, las normas técnicas de calidad en la materia y así se pueda tener mayor impacto en la ciudad.
- Se debe realizar mayor sensibilización a los empresarios para que apropien la accesibilidad desde la planeación de sus servicios, de esta manera no se le generan recursos adicionales, ni la nota más costosa.
- Es necesario hacer entender que la accesibilidad va más allá de la infraestructura y sobre todo de rampas. No hay que olvidar el componente de comunicación e información, de los cambios actitudinales y todos aquellos que permiten la inclusión de las personas.
- Hay que trabajar mucho más para que los imaginarios y mitos de contratar a personas con discapacidad o personas mayores desaparezcan y la inclusión laboral sea cada vez mayor y efectiva, ayudando a la calidad de vida de las personas.
- Es necesario que los empresarios trabajen a partir de las necesidades y características de las personas, por tanto, es indispensable que sepan a quiénes va a ofrecer el servicio, para que en caso de que no sea accesible, se ajuste antes de la llegada del cliente.
- La accesibilidad es un factor subyacente a la calidad. Esto quiere decir que si una persona no puede disfrutar de un servicio turístico ya sea porque no pudo acceder a este o porque el empresario incumplió con algo de lo pactado en la compra, entonces la calidad del servicio se ve disminuida.

8.4.2 Sectores LGBTI

Uno de los propósitos señalados en el balance de la política pública LGBTI 2016-2019, es de:

“Implementar acciones de tipo integral, orientadas principalmente a las personas en condición de pobreza extrema, quienes se encuentran en mayor grado de vulnerabilidad socioeconómica, y aquellas que han sido objeto de discriminación afectando el ejercicio de sus derechos ... a través de estrategias de promoción, prevención, atención y acompañamiento integral los ciudadanos podrán mejorar su calidad de vida y construir y fortalecer su proyecto de vida con autonomía” (SDP, 2019, P. 11).

Esto implica, el desarrollo de acciones diferenciales en el marco de sectores que generan desarrollo socioeconómico, como es el caso del turismo.

En el año 2018 los sectores sociales LGTBI, Procolombia y Fontur con apoyo de la Cámara de Comerciantes LGBT Colombia lanzaron la Guía Profesional para el desarrollo del turismo LGBT en Colombia, con apoyo de la IGLTA (Asociación Internacional de Turismo LGBT). Dentro de las posibilidades de desarrollo de este segmento se mencionan la capacidad de añadir valor a

productos y servicios existentes y el aprovechamiento del posicionamiento cada vez más competitivo de Colombia en ese segmento de mercado global.

Colombia cuenta con un marco jurídico (Ley 1752 de 2015) que reconoce derechos y brinda garantías para las personas de los sectores sociales LGBTI. Así, se crea un escenario para que recomendaciones como la de European Travel Commission de “crear un ambiente seguro y acogedor para las personas de los sectores sociales LGBTI y comunicarlo con entendimiento y respeto”, se constituyen en orientadores de la política pública de turismo.

Bogotá ha marcado la pauta en este segmento. En 2019 se actualiza la guía de turismo LGBTI que se lanzó en 2016, proceso en el que se contó con la participación del sector LGTBI. Adicionalmente, la importancia que adquiere este segmento ha llevado al Instituto Distrital de Turismo a generar líneas de base de datos estadísticos que permitirán a futuro contar con información clave para el desarrollo del segmento en Bogotá.

Según cifras del Observatorio de Turismo del Instituto Distrital del Turismo, durante el año 2018 Bogotá recibió más de 650.000 turistas identificados las personas de los sectores sociales LGBTI. De estos 650.000 turistas, 27.608 tienen origen internacional, esto representa el 1.5% del total, y 626.940 fueron turistas de origen nacional, lo que representó el 5,7% del total. (Observatorio de Turismo, 2018).

Para el Instituto han sido importantes las problemáticas y soluciones encontradas en el sistema turístico distrital y que se compartieron en los ejercicios de participación ciudadana con las personas de los sectores sociales LGBTI. Dentro de las problemáticas se resaltan las siguientes:

1. Falta articulación entre los lineamientos nacionales y territoriales para turismo.
2. Falta acompañamiento.
3. No hay articulación.
4. No hay integración.
5. Hay discriminación.
6. Hay estigmatización de las poblaciones como producto de la actividad turística.
7. No hay identificación de las personas de los sectores sociales LGBTI, esto se da solo desde el aspecto cultural y no integral.
8. El trabajo no es transversal a la inclusión.
9. Falta fortalecer la estrategia de cambio cultural de la política pública LGBTI con enfoque turístico.

10. Ausencia de reconocimiento social de las personas de los sectores sociales LGBTI.
11. No hay oferta turística LGBTI en los territorios.
12. No se ha tenido en cuenta al turismo para fomentar el desarrollo de las comunidades.
13. No hay oportunidad para generar empleos sin estigmatizar a la comunidad.
14. No existe enfoque diferencial desde la industria turística.
15. Falta de garantías para la no discriminación de las comunidades por los empresarios.
16. No hay identificación ni reconocimiento de los actores turísticos en los territorios en la cadena de valor.
17. La señalización no es incluyente.
18. No hay regulación en los precios ni espacios para la participación de las personas de los sectores sociales LGBTI.
19. Falta de garantía del derecho al turismo para la población.
20. Faltan actividades que promuevan la comunidad.
21. No se reconoce la importancia del turismo como desarrollo económico.

Así como se pudieron identificar prácticas problemáticas, se evidenciaron otras prácticas que pueden ayudar a superarlas:

1. Crear modelos de gobernanza participativa soportada en campañas promocionales que eleven el valor turístico que representa la ciudad.
2. Promoción turismo comunitario.
3. Generación de identidad.
4. Fortalecer la unión y diálogo con la población.
5. Promocionar proyectos incentivados por los agentes culturales LGBTI.

La identificación de estas problemáticas y posibles soluciones se han encontrado en el marco de la búsqueda de mejorar la calidad de vida, cerrar las brechas de discriminación y de no

reconocimiento que ha sufrido durante años la comunidad LGBTI y que por la importancia que tiene esta comunidad debe ser tenida en cuenta dentro de la política pública de turismo de Bogotá.

8.4.3 Mujer y género

En la segunda edición del Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo, publicado por la Organización Mundial del Turismo se expone que las mujeres son mayoría en la fuerza laboral asociada al turismo a nivel mundial. La brecha salarial entre hombres y mujeres en el sector turístico es mejor que en otros sectores. (Organización Mundial del Turismo, 2019, p.10).

En América Latina y el Caribe el porcentaje de mujeres trabajando en el sector turístico es del 60%, por eso se ha considerado al turismo como un sector económico que ofrece oportunidades laborales, que puede ayudar a las mujeres a salir del círculo de pobreza por medio de la empleabilidad del sector, la iniciativa empresarial, la formación y el bienestar comunitario. (Organización Mundial del Turismo, 2019, p.117).

Siguiendo esta línea también, es menester señalar el artículo 5 del Acuerdo 584 de 2015 que establece:

“Transformar las condiciones sociales y económicas injustas. Contribuir a la transformación de las condiciones sociales y económicas que producen discriminación, desigualdad y subordinación en las mujeres, con el fin de avanzar en la eliminación de la pobreza y de la pobreza extrema y de las barreras que enfrentan para el ejercicio de sus derechos.” (Concejo de Bogotá, 2015)

Las mujeres no solo son importantes por su capacidad de aportar fuerza laboral al sector turístico, sino también por la cantidad de turistas que aportan al año. Según cifras del Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo (2019), el 34,3% (653.342) de turistas internacionales que visitaron la ciudad de Bogotá son mujeres y el 36,8% (3.881.189) de turistas nacionales que visitaron la ciudad también lo son.

Para el Instituto ha sido importante generar espacios de participación para las mujeres y en los cuales se han podido identificar los siguientes factores problemáticos dentro del sistema turístico en materia de género:

1. Falta de acompañamiento institucional.
2. No tienen en cuenta todos los grupos.
3. La política es sesgada.
4. Mucha desconexión entre las entidades públicas, lo que genera desconfianza.
5. Débil articulación interinstitucional en pro del turismo y falta de información en las localidades de todos los servicios conexos al turismo.

6. No hay proyectos nuevos sobre cultura que permitan el conocimiento de otras cosas.
7. Falta promoción de esas actividades culturales que tiene Bogotá.
8. No hay un trabajo articulado con la comunidad, ellos son quienes tienen la historia del territorio.
9. Desconocimiento de los atractivos culturales de las diferentes localidades y falta de apropiación de los residentes de la cadena de valor en el turismo.
10. Faltan proyectos de aceptación.
11. Falta de apoyo para la consolidación del producto turístico.
12. Falta de asociatividad en experiencias turísticas.
13. Ausencia de promoción y articulación de iniciativas.
14. No hay apoyo al desarrollo de la microempresa.
15. No se encuentra ninguna vinculación de las pequeñas empresas de mujer adulta mayor.
16. No tienen en cuenta a las mujeres con discapacidad.
17. Falta de encadenamiento de oferta turística en un mismo territorio.
18. El turismo no se toma como una oportunidad de ingresos para las mujeres.
19. No se priorizan a las mujeres cabezas de familia.
20. Miedo a utilizar las infraestructuras turísticas por inseguridad hacia las mujeres.
21. Falta vincular a la mujer adulta mayor en los procesos y proyectos turísticos.
22. No hay apropiación por parte de las mujeres en la reactivación económica de sus localidades.

De igual manera identificaron los siguientes puntos de partida para la solución de estas problemáticas:

1. Estrategia social que conlleve al cooperativismo comunitario.
2. Política distrital de turismo.

3. Articulación entre las entidades públicas para el acompañamiento garantizando el cumplimiento de los planes de trabajo en el territorio.
4. Articular las diferentes entidades gubernamentales y comunidades para dar diferentes soluciones frente al turismo.
5. Que la gente que reside en Bogotá sea turística de su propia ciudad.
6. Bogotá destino turístico seguro para las mujeres.
7. Aprovechamiento de la comunidad rural-mujeres que se apropien de sus espacios y ancestralidad para turismo comunitario y oportunidad de empleo, desarrollo del turismo incluyente, inclusivo y responsable.
8. Que se cambien esas políticas de participación, generando espacios que garanticen la incidencia.
9. Poner en práctica las políticas públicas con un verdadero protocolo.
10. Capacitaciones en la transformación del pensamiento machista.
11. Prevención para que las mujeres se sientan seguras.

En este marco, es necesario partir del entendimiento de que la evolución y solución de estos problemas, que giran en torno al desconocimiento de la importancia de las mujeres, empiezan por el reconocimiento de los mismos y la voluntad de todo el sistema para solucionarlos.

Para el sector turismo han sido importantes los espacios de participación ciudadana donde las mujeres han expresado las necesidades que se consideran importantes para tener incidencia en el sector turístico de la ciudad. Esto, en consonancia con tres de los derechos contemplados en la política pública de mujer y equidad de género: derecho a la participación y representación con equidad, derecho al trabajo en condiciones de igualdad y dignidad, derecho a una vida libre de violencias (desde el ámbito de la violencia económica).

De esta manera, desde la óptica de la inclusión, en el ámbito del turismo, el enfoque de género implica el desarrollo de acciones orientadas a garantizar condiciones equitativas de acceso al mercado, al fortalecimiento productivo (emprendimiento y empresas) y la equidad en remuneración, representación y acceso al mercado laboral.

8.4.4 Jóvenes

Para la construcción de políticas públicas distritales es de vital importancia tener en cuenta el enfoque poblacional y fijar la atención en las y los jóvenes de Bogotá, en tanto esta población se estima en el 24,1% del total de la capital, esto a partir de las proyecciones que realizó el DANE teniendo en cuenta Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) (2018). De tal manera que se puede decir que para el año 2022, la ciudad cuenta aproximadamente con 1'908.158 jóvenes. De ese total, el 50,1% son hombres (956.195) y el 49,9% son mujeres (951.963).

El desarrollo de la política pública de Turismo puede impactar positivamente a la juventud de la ciudad, generando una relación de cooperación mutua, en la medida que las actividades de las y los jóvenes pueden convertirse en atractivos turísticos para Bogotá y al darse esto se podría fortalecer las actividades para la generación de ingresos de dicha población. Para este punto es importante mencionar, que, de acuerdo a la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el DANE, la tasa desempleo en Bogotá mostró importantes cambios en el periodo 2019 – 2021 pasando del 10.9% en el 2019 al 16% en el 2021, comportamiento causado principalmente por los cierres generados en respuesta a la pandemia derivada del COVID-19. Para el caso de las y los jóvenes se ubicó en el 24% para el año 2021, siendo un total de 311.181 personas desocupadas. Por otro lado, el total de jóvenes ocupados fue 985.838, configurándose en el 46,90% la tasa de ocupación. En este caso, las actividades relacionadas directamente con el turismo como lo son el transporte (64.711), el alojamiento y los servicios de comida (82.101), representan un total de 146.812 personas, es decir, el 15,31% del total de las y los jóvenes ocupados.

El desarrollo e implementación de la política pública de turismo podría ampliar dicho porcentaje y generar espacios para la formalización laboral y el empleo digno. También es importante mencionar que el desarrollo de prácticas artísticas y deportivas son elementos centrales en la industria turística del país y la ciudad. Y estas mismas concentran las acciones desarrolladas por la población que se ubica entre los 14 y los 28 años de edad, actividades dirigidas principalmente a sus congéneres. Una situación que podría darse a partir de la construcción de los documentos de política.

Para el Instituto ha sido importante la generación de espacios de participación para jóvenes y de los cuales se pudieron identificar las siguientes problemáticas dentro del sistema turístico:

1. El sistema turístico debería estar regulado por una Secretaría y no por un Instituto.
2. No hay una forma de regular el ejercicio turístico, este carece de vigilancia y control eficientes para los prestadores de servicios turísticos.
3. Las Alcaldías Locales no hay ejercido un apoyo suficiente en términos de turismo para los Colegios Amigos del Turismo, esto también se ha traducido en la falta de articulación entre las entidades distritales y nacionales frente a la industria turística.
4. Falta de apropiación y sentido de pertenencia que se tiene desde el turismo hacia el patrimonio inmaterial, cultural y arquitectónico, entre otros, que tiene la ciudad.

5. Falta de conciencia sobre la importancia y el cuidado del medio ambiente.
6. No hay contacto con las comunidades que habitan los potenciales atractivos turísticos y los ya establecidos, ni inclusión de los mismos en la industria turística.
7. Falta de articulación entre industrias que pueden ayudar a nutrir la cadena de valor del turismo en la ciudad.
8. Deterioro de la infraestructura turística y de sus alrededores.
9. La planta turística no es accesible.
10. Desconocimiento y la falta de apropiación del territorio por parte de la ciudadanía.

Así mismo se lograron identificar las siguientes alternativas:

- Aprovechar el escenario educativo, se puede hacer pedagogía permanente en los colegios y universidades sobre el cuidado del entorno de nuestra ciudad.
- Los productos turísticos deben ser desarrollados en todas las localidades y no solamente en las que han sido históricamente turísticas.
- Involucrar al sector productivo, y articular a todas las entidades e instituciones.

8.4.5 Étnico diferencial

El enfoque étnico diferencial se aborda para dos grupos poblacionales que tienen una activa vinculación con el sector turismo: pueblos indígenas y comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras.

Pueblos indígenas

El Decreto 504 de 22 de septiembre del año 2017 por el cual se adopta el Plan Integral de Acciones Afirmativas de los Pueblos Indígenas, reconoce los “derechos de los pueblos tribales cuyas condiciones sociales, culturales y económicas los distinguen de otros sectores de la población nacional, y donde se asume el compromiso de aplicar el enfoque diferencial y las acciones positivas en beneficio de estas poblaciones. (Alcaldía de Bogotá, 2017, p1).

Estas acciones positivas se traducen en acciones afirmativas y las cuales se encuentran definidas como:

“las políticas o medidas dirigidas a favorecer a determinadas personas o grupos, ya sea con el fin de eliminar o reducir las desigualdades de tipo social, cultural o económico que los afectan; o bien para lograr que los miembros de un grupo subrepresentado, usualmente un grupo que ha sido discriminado, tenga mayor representación.” (Alcaldía de Bogotá, 2017p. 2).

Adicionalmente, dentro del mismo decreto se han identificado acciones afirmativas y presupuestales dentro del sector de desarrollo económico, industria y turismo, dejando claro que

el sector es estratégico para lograr la reducción de desigualdades sociales, culturales y económicas que han afectado a las poblaciones indígenas.

En este marco, partiendo del reconocimiento de las comunidades indígenas como actores fundamentales del sistema distrital de turismo y sujetos de protección especial, han sido invitados a escenarios de participación ciudadana en el sector turismo, y particularmente en el esquema de participación para la formulación de la política pública de turismo, en donde representantes de los distintos cabildos identificaron las siguientes problemáticas del sistema distrital de turismo:

1. Falta de interacción de la entidad (IDT) con las autoridades indígenas.
2. No se evidencia una ruta diferencial con los pueblos indígenas.
3. No hay articulación entre la entidad y las comunidades indígenas.
4. Desconocimiento de los valores culturales generando la no incidencia en la participación en el sector turístico de los pueblos indígenas.
5. No hay reconocimiento del grado de importancia de los pueblos indígenas en la industria turística.
6. Falta de articulación, organización y apoyo a la industria turística cultural que desarrolla y ejecuta la comunidad desde sus saberes propios.
7. La población indígena no es tenida en cuenta para la inclusión en el turismo.
8. No hay reconocimiento de las prácticas ancestrales de las comunidades indígenas en la industria.
9. Los sistemas de información turística no tienen información sobre los pueblos indígenas.
10. No hay desarrollo de aplicaciones que vinculen los saberes propios de la comunidad desde el sector turismo.
11. Las políticas públicas no incluyen el enfoque étnico indígena en el turismo.

De otro lado, se establecieron algunas propuestas para intervenir estas problemáticas:

1. Crear un capítulo indígena de turismo que incluya el enfoque étnico para el corredor turístico de la ciudad.
2. Un operador turístico que sería una Agencia de turismo indígena.
3. Crear una ruta turística específica con la cosmovisión y la cosmogonía de los pueblos indígenas.

Los hallazgos de las problemáticas y soluciones se han hecho en pro de cerrar las brechas de desigualdad histórica indígena, darles mayor importancia a los operadores indígenas el fortalecimiento de la identidad propia y la autonomía construida desde el pensamiento.

Para la administración distrital es importante contar con un enfoque étnico Indígena dentro del proceso de formulación de la política pública de turismo, no solo por ser un sector que pueda contribuir al cierre de las brechas económicas, sociales y culturales sino porque ha sido una petición constante de parte de las comunidades, que ven en el sector la oportunidad de crecimiento económico pero también de reivindicación y permanencia de los saberes ancestrales y culturales que pueden aportar al sector turismo.

Población NARP

El Decreto 507 del 22 de septiembre de 2017, por medio del cual se “Se adopta el Plan Integral de Acciones Afirmativas para el Reconocimiento de la Diversidad Cultural y la Garantía de los Derechos de la población Negra, Afrodescendiente y Palenquera residente en Bogotá D.C.” contempla:

los derechos de los pueblos tribales cuyas condiciones sociales, culturales y económicas los distinguen de otros sectores de la población nacional, y donde se asume el compromiso de aplicar el enfoque diferencial y las acciones positivas en beneficio de estas poblaciones. (Alcaldía de Bogotá, 2017p. 1).

También en este decreto se expone la búsqueda e implementación de mecanismos que estén orientados a proteger la identidad cultural y los derechos de las comunidades NARP como un grupo étnico. La búsqueda del fomento del desarrollo de estas comunidades de manera social y económica con el fin de garantizar las condiciones adecuadas para que exista una igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad. (Alcaldía de Bogotá, 2017, p. 2).

Define las acciones afirmativas como

"Políticas o medidas dirigidas a favorecer a determinadas personas o grupos, ya sea con el fin de eliminar o reducir las desigualdades de tipo social, cultural o económico que los afectan; o bien para lograr que los miembros de un grupo subrepresentado, usualmente un grupo que ha sido discriminado, tenga mayor representación" (Alcaldía de Bogotá, 2017p. 2).

Como en el caso anterior, se han tenido en cuenta los hallazgos arrojados en los ejercicios de participación ciudadana con personas de las comunidades NARP para tener en cuenta el enfoque diferencial étnico dentro de este ejercicio de formulación.

Se encontraron las siguientes problemáticas:

1. Las alcaldías locales no tienen una oficina de turismo local.

2. El enfoque afro solo se ve desde un enfoque humanitario y no desde una perspectiva de desarrollo.
3. No hay un reconocimiento de rutas turísticas con alta visibilización étnica. No mostrar de manera parcializada.
4. El mercado es muy agresivo, se necesitan herramientas jurídicas para ser competitivos y entrar en el mercado.
5. Falta apoyo y reconocimiento a los grupos poblacionales desde la empleabilidad y creación de empresas. Guías turísticos étnicos.
6. No hay reconocimiento histórico de los grupos étnicos.
7. No hay inclusión social, no hay reconocimiento étnico de la comunidad.
8. Falta hacer campañas para eliminar la estigmatización de la comunidad NARP. Reconocer que también aportan a la sociedad y a la ciudad de manera activa e importante.
9. No se cuenta con espacios en el territorio de tener casas o museos donde se exhiban las partes étnicas dentro de las localidades.
10. No hay un reconocimiento de la historia o de los relatos relacionados con diferentes territorios del país. Es necesario que se pueda reconocer la historia y la cultura de todas las experiencias y aportes que se han hecho desde la diversidad étnica

Las comunidades NARP también estuvieron en la disposición de evidenciar soluciones:

1. Abrir el espectro para entender que la comunidad afro hace parte del organigrama del país. Hay que aceptar y acoger las comunidades NARP por parte de las instituciones.
2. Rutas turísticas. Rutas establecidas por la ciudad, y que dentro de la ruta turística exista una enfocada a comunidades étnicas.
3. Construcción de tradición oral con enfoque étnico de las comunidades NARP y esto hacerlo con ayuda de universidades.

Estos hallazgos se han hecho en el marco de la búsqueda de incentivos para promover el turismo local de las comunidades NARP en el territorio, el reconocimiento histórico, cultural y de realidades que aportan estas comunidades y el fortalecimiento de los escenarios económicos para la población NARP, entre otros.

De igual manera que las comunidades Indígenas, las comunidades NARP no solo ven una oportunidad de crecimiento económico en el sector turismo, también ven la oportunidad de sentirse reivindicados como comunidad de manera social y cultural y de aportar activamente al sector turístico de la ciudad.

9. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS DE PLANEACIÓN

La naturaleza interinstitucional y transdisciplinar del turismo (abordada en el apartado 1) implica que exista una importante cantidad y variedad de instrumentos de planeación para abordar aspectos relacionados con el turismo. Estos instrumentos, permiten dimensionar cómo desde diversos órdenes institucionales se generan lineamientos y orientaciones que deben considerarse para el proceso de formulación de la política pública.

En este apartado se caracterizan y analizan diversos tipos de instrumentos de planeación relacionados con turismo. En el texto, se describen lineamientos internacionales, derivados especialmente de las recomendaciones de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO; las políticas nacionales recogidas en documentos CONPES; el proyecto de Plan de Ordenamiento Territorial; las políticas públicas distritales; el Plan de Desarrollo Distrital “Un nuevo Contrato Social y Ambiental para Bogotá” y finalmente, los planes maestros.

9.1 LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

9.1.1 Turismo accesible

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), en su artículo 24 estipula que: “Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.

La Declaración de Manila sobre el turismo mundial (1980), expresa que el turismo no es sólo la noción de los derechos de los trabajadores a unas vacaciones, sino también la necesidad de extender dicho derecho a todos los estratos sociales. Es hasta el 27 de septiembre de 1980 cuando a través de la Declaración de Manila, realizada por la Organización Mundial del Turismo, se asocia por primera vez el término turismo al de accesibilidad. Esta declaración reconoce el turismo como derecho fundamental y vehículo clave para el desarrollo humano. Asimismo, esta declaración insta a los estados miembros la reglamentación de los servicios turísticos apuntando los detalles sobre accesibilidad turística.

En el año internacional de la discapacidad “la plena participación y la igualdad” (1981) se define como el derecho de las personas con discapacidad a participar plenamente en la vida y el desarrollo de sus sociedades, disfrutar de condiciones iguales a las de otros ciudadanos y ciudadanas que viven, y tienen una participación igual en la mejora de condiciones resultantes del desarrollo socio-económico. Una importante lección de este año fue que la imagen de las personas con discapacidad depende en una medida importante de las actitudes sociales, que fueron un gran obstáculo para la realización del fin de la plena participación y la igualdad en la sociedad de las personas con discapacidad”. (Organización de las Naciones Unidas, 1981)

El Informe Turismo para Todos de la Organización Mundial del Turismo(1989) estudió los progresos alcanzados desde el Año Internacional de la discapacidad, con el objetivo de fomentar

en el corazón de la industria turística el diseño de servicios destinados a todo el mundo, independientemente de su edad o discapacidad. Asimismo, define el turismo para todos como aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales.

El documento “Hacia un turismo Accesible para Todos” (2005): explica los requisitos de accesibilidad que debería tener cada elemento que forma el servicio turístico. Este documento es la versión revisada y actualizada del documento que publicó la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO en el año 1991.

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006) relaciona la accesibilidad en el artículo 9: “La convención requiere que los países identifiquen y eliminen los obstáculos y las barreras y aseguren que las personas con discapacidad puedan tener acceso a su entorno, al transporte, las instalaciones y los servicios públicos, y tecnologías de la información y las comunicaciones. Así mismo, los países deben promover el acceso a la información, proporcionando la información prevista para el público en general en formatos y tecnologías accesibles, facilitando el uso del Braille, la lengua de señas y otras formas de comunicación y alentando a los medios de comunicación y a los proveedores de Internet a ofrecer información en línea en formatos accesibles”. Y en el artículo 21: “Los países deben promover la participación en la vida cultural, el recreo, el tiempo libre y los deportes”.

En la Declaración sobre la Facilitación de los Desplazamientos Turísticos (2009) se vuelve a destacar la importancia de la accesibilidad y hace de nuevo un llamado a todos los Estados para que:

- Hagan que sus establecimientos y complejos turísticos sean accesibles a las personas con discapacidad y les ofrezcan instalaciones especiales, sin coste adicional para ellas.
- Impartan al personal de los establecimientos y complejos turísticos, y de los servicios vinculados al turismo, cursos de formación especiales que los preparen para trabajar con personas con discapacidad.
- Publiquen información clara y detallada sobre el equipamiento existente para la acogida de las personas con discapacidad y sobre los problemas que podrían encontrar durante sus desplazamientos turísticos.

En 2011 se da un acuerdo tripartito entre la Organización Mundial del Turismo, la Fundación ONCE y la Red Europea de Turismo Accesible – ENAT, para propiciar acciones en pro de la inclusión y accesibilidad en el sector turismo. De aquí, en 2015 surgen varios documentos, recomendaciones y guía del turismo accesible como el Manual sobre Turismo Accesible para Todos.

En el 2016, la Organización Mundial de Turismo llevó a cabo la celebración del Día Mundial del Turismo bajo el lema “Turismo para todos: promover la accesibilidad universal”

En el año 2021, la organización Internacional de Normalización publicó la primera norma mundial sobre turismo accesible: ISO 21902: Turismo y servicios relacionados – Turismo accesible para todos– Requisitos y recomendaciones. Se trata de un estándar internacional con las mejores prácticas para que todas las personas puedan disfrutar del turismo en igualdad de condiciones.

9.1.2 Turismo responsable

La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo adoptó en 1999 el Código Ético Mundial para el Turismo como un instrumento voluntario con el fin de orientar a todos los interesados en el turismo hacia un desarrollo responsable y sostenible en todo el mundo. El Código de Ética comprende nueve principios que tienen como objetivo maximizar los beneficios del sector y minimizar el impacto potencialmente negativo sobre el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de todo el mundo.

El Código de Ética ha demostrado ser extremadamente relevante para promover políticas y prácticas responsables y ha recibido una amplia aceptación a nivel mundial tanto del sector público como del privado; sin embargo, en cuanto a la aplicación práctica de sus principios, se consideró que un instrumento más vinculante reforzaría su eficacia a nivel internacional y nacional. Por este motivo, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo decidió en 2015 iniciar el proceso para convertir el Código de Ética voluntario en una convención internacional jurídicamente vinculante abierta a la ratificación de los Estados Miembros con la intención de mejorar su aplicación. La Convención atestigua además el papel especial del turismo en la implementación de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para 2030, contribuyendo especialmente a la promoción del crecimiento económico inclusivo y sostenible (Objetivo 8), el consumo y la producción responsables (Objetivo 12) y el uso sostenible de los recursos marítimos (Objetivo 14). (Organización Mundial de Turismo, s.f.)

De otro lado, se resalta como uno de los principales lineamientos en materia de turismo responsable, la declaración de turismo responsable de la ciudad del Cabo de 2002, la cual da respuesta al análisis de todas las acciones que, a la fecha en materia de turismo sostenible y responsable, instan a los interesados en la actividad turística a continuar en la implementación de acciones que contribuyan a la reducción de las desigualdades sociales y económicas que se viven mundialmente. Así mismo, ratifica la necesidad de que el Turismo Responsable cumpla con las siguientes características:

- Minimizar los impactos negativos desde el punto de vista económico, ambiental y social;
- Generar mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria;

- Involucrar a la población local en las decisiones que afectan a sus vidas y a sus oportunidades;
- Contribuir positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural y al mantenimiento de la diversidad mundial;
- Ofrecer experiencias más agradables a los y las turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y de una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales;
- Facilitar el acceso a personas con movilidad reducida, y tiene en cuenta los aspectos culturales ya que promueve el respeto entre turistas y anfitriones y contribuye al orgullo y a la confianza local.

Las anteriores acciones pretenden que el turismo responsable maximice los impactos positivos y minimice los negativos, cumpla con todas las normas, leyes y reglamentos nacionales como internacionales y lograr que sea uno de los factores de ventaja comercial y competitiva del sector.

9.2 POLÍTICAS NACIONALES

9.2.1 Política de Turismo Cultural

Esta política se encuentra actualmente en fase de actualización y parte del siguiente problema:

“Bajo nivel de competitividad y sostenibilidad del turismo cultural en el país, que influye en el estado de preservación, salvaguarda y uso adecuado del patrimonio y los activos culturales para esta actividad; en el deterioro progresivo de la relación de productividad y complementariedad entre las cadenas de valor las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; así como en la generación de impactos negativos a las comunidades locales receptoras, situación que repercute en el acceso, preferencia y diferenciación de Colombia como destino turístico en los mercados nacionales e internacionales; en el desaprovechamiento de la vocación derivada de esta oferta e incide en la garantía y protección de derechos económicos, sociales y culturales.”

A partir de este problema, la política tiene como objetivos:

General:

- Mejorar las condiciones de sostenibilidad y los factores de competitividad del turismo cultural y creativo, de manera que contribuya a la preservación y gestión responsable del patrimonio y los activos culturales del país; al aprovechamiento de su potencial; a la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; a elevar el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología; así como a la garantía y protección de los derechos económicos, sociales y culturales

Específicos:

- a. Fortalecer los determinantes y habilitantes de la competitividad de la oferta de turismo cultural, propiciando su sofisticación, diferenciación, valoración y acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- b. Impulsar el desarrollo sostenible del turismo cultural, de manera que contribuya a la inclusión y generación de capacidades y beneficios para las comunidades y actores locales vinculados, así como a la gestión responsable del patrimonio y los activos culturales de los destinos con esta vocación.
- c. Facilitar la articulación, acuerdos y procesos entre los actores públicos, privados, de la sociedad civil y demás partes interesadas en la gestión del turismo cultural en Colombia, propendiendo por la integración y productividad de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas, así como a la garantía y protección de los derechos económicos, sociales y culturales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

Como se observa en la estructura programática de esta política, hay una clara orientación al fortalecimiento de la competitividad y la sostenibilidad del turismo cultural, anclado a la búsqueda de escenarios de inclusión de comunidades y actores culturales, así como la generación de una gobernanza entre actores públicos, privados y sociedad civil en pro de la adecuada gestión del turismo cultural.

Esto tiene como principal implicación para la política pública de turismo de Bogotá, la necesidad de fortalecer los escenarios de gobernanza en torno al turismo cultural y de otro lado, buscar la competitividad que se gesta con comunidades y actores culturales, y que debe estar orientada a la promoción y posicionamiento de la ciudad como un destino cultural.

9.2.2 Política de infraestructura turística

La política parte de la identificación de los siguientes problemas:

- (i) deficiente capacidad técnica especializada para la gestión de proyectos de infraestructura turística; (ii) insuficiente planeación estratégica de las inversiones en infraestructura turística; (iii) bajo uso de mecanismos de financiación para la inversión en infraestructura turística y (iv) baja articulación en la gestión y desarrollo de infraestructura de soporte para el turismo a nivel nacional; (v) baja implementación de mecanismos innovadores en el desarrollo de infraestructura turística inteligente; (vi) ausencia de acciones que promuevan la infraestructura turística sostenible.

A partir de allí, establece como objetivo:

“Fortalecer los procesos de formulación, planeación, gestión, evaluación y seguimiento de proyectos encaminados al desarrollo sostenible de una infraestructura turística que responda de manera coherente con las necesidades de los territorios y poblaciones locales, propendiendo por la articulación eficiente con otras instituciones que fomentan

infraestructura estratégica para el país.”(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

La política de infraestructura turística evidencia un problema central que se gesta en el nivel nacional y que tiene un nivel de desarrollo importante en Bogotá, y que se relaciona con las dificultades para promover el desarrollo de infraestructura sostenible e inteligente. Este reconcomiendo implica a su vez grandes retos que deben ser objeto de la política pública de turismo de Bogotá y que se relacionan con una adecuada planificación de la infraestructura, para lo cual se requiere una mejor preparación técnica en temas como la estructuración e implementación de proyectos. Igualmente, uno de los aspectos fundamentales que esta política nacional señala, tiene que ver con garantizar que las nuevas infraestructuras sean accesibles.

9.2.3 Política de turismo sostenible: "Unidos por la Naturaleza"

Esta política parte del siguiente problema:

“Deficiente sostenibilidad ambiental de las actividades y servicios turísticos en Colombia, que afecta la integridad del capital natural, las condiciones de vida de las comunidades locales, la productividad de los emprendimientos y negocios turísticos, la competitividad de los destinos, y la sofisticación de la demanda del sector. Con ello, se genera una baja corresponsabilidad en relación con la sostenibilidad en el sector y con el aprovechamiento del turismo como ventaja competitiva para los territorios del país.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

A partir de allí, la política de turismo sostenible plantea como sus objetivos:

General:

- Fortalecer la sostenibilidad de la cadena de valor del turismo en Colombia, con el fin de mejorar su competitividad, garantizar la conservación y uso responsable del capital natural y generar un mayor valor agregado y diferenciación para el país

Específicos:

- Aumentar la información disponible y pertinente para orientar la toma de decisiones para el desarrollo sostenible del turismo.
- Fortalecer la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental en los procesos de planificación y gestión turística, así como en la articulación del sector turismo y las autoridades ambientales.
- Fortalecer las condiciones e incentivos para la innovación y el aprovechamiento del capital natural en la propuesta de valor agregado de la actividad turística.

- Estimular la implementación de prácticas de mitigación, control y compensación de los impactos ambientales negativos por parte de los empresarios y actores asociados a la cadena de valor.
- Promover el comportamiento y el consumo responsable por parte de los y las turistas.
- Fortalecer el posicionamiento de Colombia en los mercados estratégicos de turismo sostenible.

Es posible anotar que el centro de la planificación turística debe ser la sostenibilidad, lo cual conlleva para el caso de Bogotá, articular de una forma más ambiciosa las apuestas programáticas del sector turismo con las disposiciones distritales y regionales en materia ambiental, buscando una articulación armónica entre ambiente y turismo, en temas como el diseño de productos, el desarrollo de proyectos de infraestructura y el estímulo a iniciativas orientadas a la reducción del impacto de la actividad turística en el ambiente.

De otro lado, la política de turismo del destino, debe contemplar acciones orientadas a sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos, sobre la necesidad de adelantar procesos que conlleven una eficiente mitigación y compensación de los impactos ambientales. Igualmente, la sensibilización y la educación hacia los y las turistas, es fundamental para un efectivo respeto y cuidado de la estructura ecológica principal de la ciudad.

9.2.4 Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial

Esta política tiene los siguientes objetivos:

- Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial.
- Mejorar los mecanismos y herramientas para el fortalecimiento de la gestión y la sostenibilidad de los destinos turísticos estratégicos colombianos.
- Mejorar la calidad y formalidad en la prestación de los servicios que ofrecen los destinos y los prestadores, como diferenciador del producto turístico colombiano en los mercados.
- Optimizar las acciones que adelantan los diferentes actores del sector turístico en materia de seguridad turística, higiene, salubridad como retos competitivos para mejorar la percepción, imagen y calidad de los productos y servicios turísticos colombianos.
- Fortalecer las capacidades y competencias del talento humano que requiere el sector turístico, mediante acciones continuas de formación y capacitación.

- Promover acciones interinstitucionales y de cooperación público privada en materia de infraestructura turística, garantizando una eficiente dotación, regulación y acceso a los mercados turísticos.
- Facilitar las condiciones de acceso de turistas nacionales y extranjeros a los servicios y destinos turísticos de la oferta nacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

Estos objetivos señalan la necesidad de contemplar acciones en materia de talento humano, mejoramiento de la gobernanza, mejoramiento de condiciones de acceso y optimización en la prestación de servicios turísticos. En lo relacionado con talento humano, tal como lo señalan los objetivos, debe haber un énfasis en formación y capacitación continua que contribuya a prestar un mejor servicio, lo que implicaría una mayor competitividad. La gobernanza es fundamental para la cooperación público-privada, la cual está gestada en términos de mejoramiento de acceso a mercados y una eficiente regulación, lo que implica fundamentalmente el fortalecimiento integral de la industria turística. Las condiciones de acceso implican una mejor gestión de la planta turística, así como de los atractivos turísticos. Finalmente, se hace énfasis en el mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos, que implica modificaciones en la capacidad operacional de los prestadores de servicios turísticos, y el desarrollo de un sistema distrital de calidad turística.

9.2.5 Otras políticas y lineamientos nacionales

Otras políticas del orden nacional, asociados al sector turismo, pero cuya vigencia es incierta son:

- Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia: este documento expedido en 2012 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrolla una agenda programática orientada bajo los ejes de turismo para personas con recursos limitados, turismo para personas mayores, turismo juvenil y turismo para la población con discapacidad.

Con el desarrollo de estos ejes, se busca “Impulsar el desarrollo del turismo comunitario, enfocado hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles”¹³

De esta manera, estos lineamientos dan una orientación clara sobre los grupos poblacionales a los que se debe enfocar el fortalecimiento del turismo comunitario en el país. Sin embargo, cabe señalar que no se desarrolló un plan de acción específico para establecer compromisos frente a temas como la financiación y la asistencia técnica.

¹³ <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-tu/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-tu/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-colombia.pdf.aspx>

Para efectos de la política pública de turismo de Bogotá, es fundamental tomar en consideración la perspectiva poblacional y comunitaria expuesta en estos lineamientos, ya que ésta es una de las formas más eficaces para desarrollar acciones que fortalezcan e incentiven la generación de iniciativas de turismo comunitario, que se gestan en el marco de las localidades y que en muchos casos tienen un amplio marcaje de carácter poblacional. Es menester plantear las formas, el tiempo y los mecanismos en los que se deben desarrollar esos apoyos y como las iniciativas de turismo comunitario pueden ser autosostenibles en el marco de procesos de encadenamiento productivo con otros actores de la industria turística.

- Política de mercadeo y promoción turística: Colombia destino turístico de clase mundial: esta política desarrollada en 2009 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como ejes temáticos el mercado y la promoción turística nacional y el mercadeo y promoción turística internacional. Esto, encadenado al objetivo de:

“Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros/as nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo”.(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

En cuanto a los planes del orden nacional se destaca:

- **Plan estratégico de seguridad turística: reto competitivo de Colombia**

Este plan reconoce que la seguridad es una de las condiciones fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad del turismo en Colombia. Para ello, promulga las siguientes estrategias:

1. De control y prevención de los prestadores de servicios turísticos.
2. De vigilancia de atractivos y actividades turísticas.
3. De fortalecimiento de la información y orientación al turista en las regiones turísticas.
4. De fortalecimiento de la Policía de Turismo.
5. De consolidación de los Comités Departamentales de Seguridad Turística.
6. De seguridad en carreteras - Rutas Turísticas Seguras.
7. De promoción y divulgación.
8. De asistencia técnica a nivel internacional. ”.(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,2021)

9.3 PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

El Plan de Ordenamiento Territorial es el máximo instrumento de planeación del Distrito Capital, lo que implica la necesidad de articular otros instrumentos como las políticas públicas, con lo dispuesto en su estructura. Este apartado centra su análisis en los principales aspectos del Decreto Distrital 555 de 2021.

9.3.1 Relación del POT con los ODS

Si bien el horizonte temporal del POT (2035) y de los ODS (2030) no es el mismo, su horizonte temático sí lo es, siendo esenciales para ambos las metas de sostenibilidad, equidad, reducción de la desigualdad, protección del medio ambiente y la reducción de la vulnerabilidad al cambio climático.

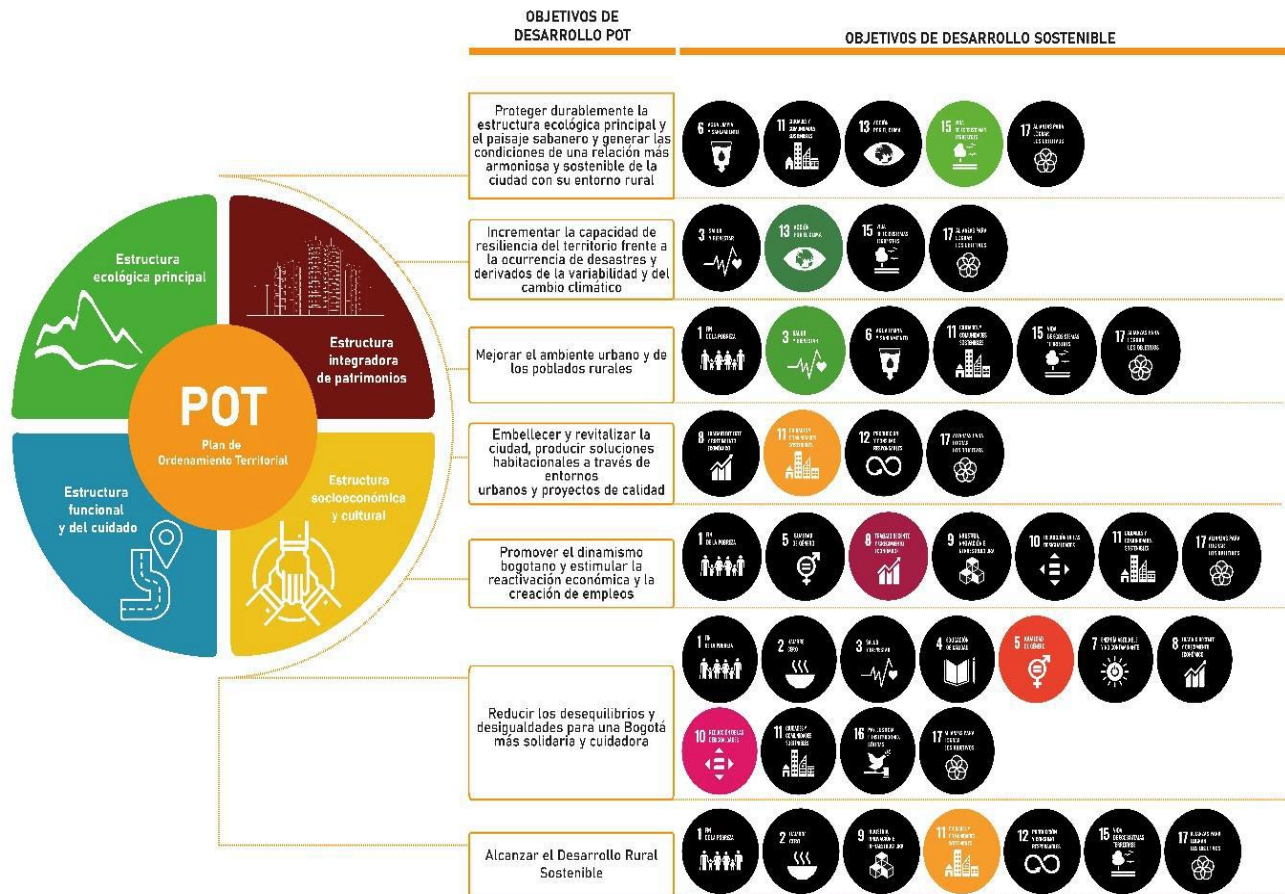


Figura 81 Relación POT-ODS. Fuente: SDP (2021)

La Bogotá de 2035 integra el desarrollo de la región metropolitana, manteniendo una relación equilibrada y armoniosa entre el ambiente natural y las actividades urbanas y rurales. Este enfoque busca que la estructura ecológica regional sea el eje articulador entre Bogotá y los municipios aledaños, permitiendo conectar, proteger y potenciar los servicios ecosistémicos que benefician a la región. Esta visión y las acciones a nivel regional para la protección de la estructura ecológica principal son claves para garantizar el correcto funcionamiento de los ecosistemas y del ciclo hídrico, aumentando la resiliencia del territorio frente al cambio climático.

Bogotá trabajará, para que la ciudad se pueda revitalizar, respondiendo a las necesidades habitacionales con la generación y concreción de mejores entornos urbanos y proyectos de calidad. La ciudad quiere cualificar zonas de la ciudad a través de la renovación urbana, generando una mayor mezcla de usos, estrategias de revitalización, vinculando a la población residente, e incremento de la oferta de servicios y sistemas de soportes urbanos que generen un hábitat de calidad para la ciudadanía, además de la protección del patrimonio natural, protección de la ruralidad, del patrimonio cultural y material, y de los nuevos patrimonios que ayudarán a generar una mayor identidad en los bogotanos y una cultura del cuidado por la ciudad.

Se plantea promover el dinamismo y estimular la reactivación económica de la ciudad, definiendo zonas donde se prioricen las actividades económicas generadoras de empleo, al igual que la generación de infraestructura y soportes que fomenten la creatividad, innovación y productividad para el sector de servicios y la industria de alto valor.

La ciudad aportará al cumplimiento de estas metas por medio de la cualificación del territorio urbano y rural, de la generación de territorios productivos y sostenibles ambiental, cultural, social y económicamente, y del potenciar dinámicas territoriales que ayuden con la reducción de la pobreza con un enfoque inclusivo y de género, promoviendo el fortalecimiento de la Estructura Socioeconómica y Cultural.

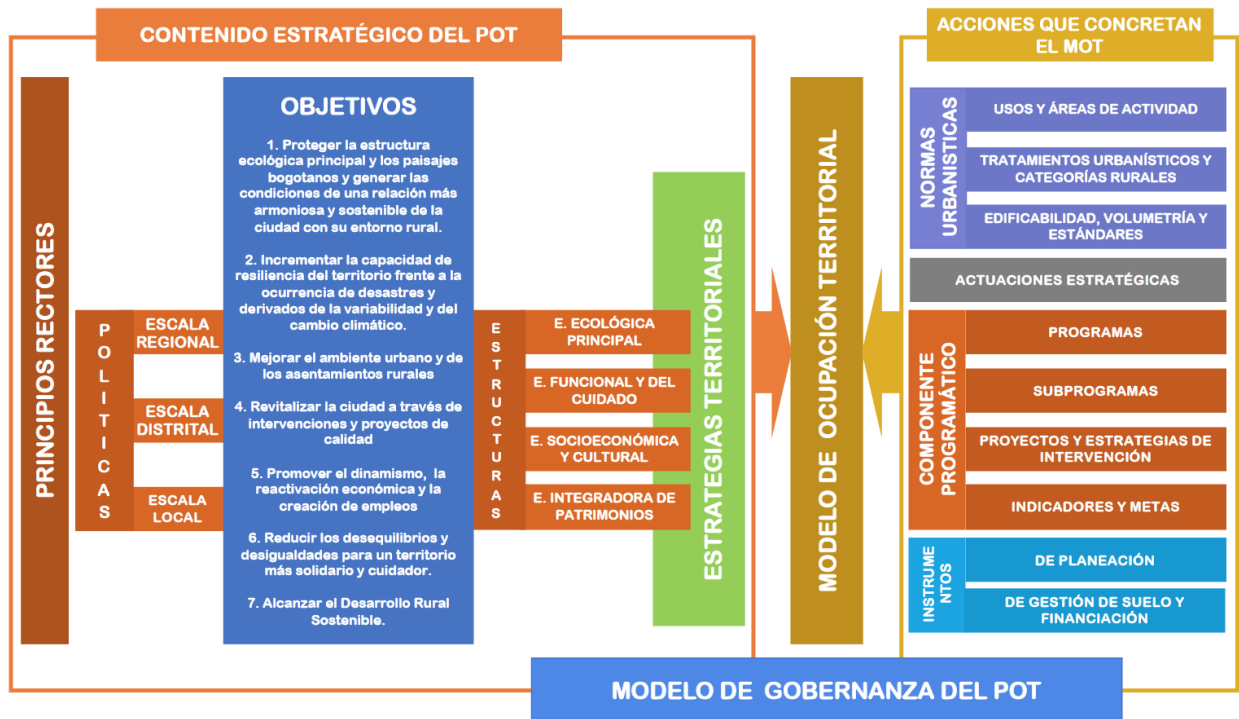


Figura 82 Estructura del proyecto de Plan de Ordenamiento Territorial. Fuente: SDP (2021)

9.3.2 Políticas de ordenamiento territorial del Distrito Capital

El presente Plan de Ordenamiento Territorial se fundamenta en una política transversal de ordenamiento del territorio en tres (3) escalas (regional, distrital y local). Este concibe las políticas de ordenamiento del territorio en tres escalas diferenciadas y complementarias, la regional, la distrital y la local, que deben articularse para concretar el Modelo de Ocupación propuesto, así:

- El desafío regional: Consolidar una Región Metropolitana responsable, que garantice su sostenibilidad ambiental, el desarrollo y la competitividad de su economía, la equidad en el acceso a las oportunidades para todos y todas, en el marco de la solidaridad entre municipios y entidades territoriales.
- El desafío económico: Promover la reactivación económica, el desarrollo productivo y la competitividad del Distrito Capital, para la creación de más empleos y de mayor valor agregado, garantizando la generación de riqueza e ingresos para la ciudad y la ciudadanía.
- El desafío de la solidaridad: Hacer de Bogotá una ciudad cuidadora, resolviendo los desequilibrios en las posibilidades que ofrecen los diversos territorios de la ciudad para el acceso a viviendas y empleos dignos, y el disfrute democrático, igualitario y con calidad

de las infraestructuras de servicios, equipamientos y espacios públicos que dan soporte al desarrollo equilibrado del territorio.

- El desafío ambiental: Responder, con sentido de urgencia, a la emergencia climática y de pandemia, así como a la pérdida de biodiversidad y de servicios ecosistémicos, para mejorar el entorno de vida y promover la salud y el bienestar de la ciudadanía y de todas las formas de vida que comparten el territorio distrital.
- El desafío identitario, de gobernanza y administración local: Ordenar y gestionar los territorios para la vida de proximidad, generando la participación de mayores instancias de participación que genere una apropiación del territorio, refuerce las singularidades de las localidades que habitan y se permita una gobernanza adecuada en las divisiones territoriales que se adopten para el Distrito (SDP,2021)

Con el fin de responder a los desafíos identificados, se definen las siguientes políticas del ordenamiento territorial de largo plazo del Distrito Capital:

- Política de Población y Poblamiento en el contexto de la emergencia climática y pos-pandemia.
- Política de ocupación, aprovechamiento y manejo del suelo.
- Política de Desarrollo Económico y Competitividad.
- Política de Identidad, Confianza, Gobernanza y Administración para el Desarrollo Local.
- Política de protección de moradores y unidades productivas como premisa del desarrollo urbano y rural.
- Política de Integración regional.
- Política Ambiental y de Protección de Recursos Naturales.

Las políticas de ordenamiento territorial se consideran como transversales a las demás políticas públicas que existen en la ciudad. Por lo anterior es importante reconocer que las políticas del distrito no sólo existen en y para la ciudad, estas también deben ser para todo el territorio, incluida la ruralidad.

Estas políticas de ordenamiento territorial promoverán la coordinación y compatibilización de los usos y ocupación del suelo derivados de la implementación espacial de dichas políticas sectoriales, por tanto, no pueden verse como políticas aisladas, sino como elementos deben permear las intervenciones sectoriales, dado que recogen las directrices de los planes, programas, proyectos y actuaciones que desarrollan los diferentes sectores en la ciudad, para lograr la articulación de las intervenciones en el territorio bajo objetivos comunes de ordenamiento.

9.3.3 Principios rectores del Ordenamiento Territorial

Son principios de largo plazo del Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Capital, y sus estrategias respectivas, los siguientes:

Respuesta y adaptación al cambio climático, a través del reverdecimiento de Bogotá, el uso racional y controlado de los recursos naturales, la protección del corredor de páramos de Sumapaz-Chingaza - Guerrero y del complejo de alta montaña, la economía de energía y el uso de energías renovables, la descarbonización de la movilidad priorizando al peatón, el incentivo de la movilidad sostenible, el acceso a bienes y servicios por medio de canales digitales y de acceso remoto, el manejo alternativo de aguas lluvias y la incorporación del riesgo al ordenamiento, impulsando decididamente el ecourbanismo y la construcción sostenible.

Reactivación económica, dinamismo productivo y permanencia de las actividades económicas en el territorio, superación de la pobreza, a través de la mezcla de usos del suelo como garantía de habilitación del territorio para la aglomeración económica productiva especializada y diversificada, y la inclusión de todas las actividades en el territorio.

Enfoque poblacional y diferencial en el ordenamiento territorial, a través del reconocimiento de las diversidades, pluriétnica y multiculturalidad que permiten incluir en el ordenamiento a personas y colectivos que tienen cosmovisiones, características y necesidades particulares. Así mismo, la interrelación territorio y población para visibilizar las diferentes dinámicas demográficas, ambientales, sociales, políticas, económicas, entre otras, que se presentan en la población.

Enfoque de género en el ordenamiento territorial, a través de decisiones y acciones que aseguren a las mujeres y niñas el derecho a la ciudad en todas sus dimensiones mayor incidencia y autonomía en la toma de decisiones; condiciones de seguridad ante violencias específicas en su contra en espacios públicos y privados; la igualdad y la equidad para eliminar la feminización de la pobreza; la disminución de las brechas de género persistentes, y; el reconocimiento y empoderamiento de las mujeres campesinas y rurales y diversas. La materialización de este principio se logra consolidando un urbanismo con perspectiva de género en el espacio urbano y rural que permitan a las mujeres en sus diversidades habitar el territorio de manera justa, equitativa y solidaria.

Enfoque de seguridad ciudadana con enfoque humano, a través de la planificación de la ciudad para que todas las personas tengan condiciones de protección, puedan tener una calidad de vida que les permita vivir con libertad y contar con oportunidades sociales para vivir con dignidad teniendo en cuenta las particularidades de todas las poblaciones.

Enfoque de derechos en el ordenamiento territorial, a través del reconocimiento de derechos individuales, sociales y colectivos como criterio central de la planeación, en especial se propende por adelantar en el territorio intervenciones que eliminen factores de discriminación e incluir en las decisiones urbanísticas, acciones afirmativas que se traduzcan en condiciones de igualdad

material sobre todo para aquellos colectivos de especial importancia constitucional o que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Enfoque de cuidado en el ordenamiento territorial, a través de la promoción de la territorialización del sistema de cuidado, una mejor localización y distribución en el uso del tiempo asociado a las actividades de la vida cotidiana, domésticas y de cuidados en el territorio, así como la prescripción de estándares de accesibilidad y acceso universal a los servicios del Distrito Capital.

Biodiversidad e inclusión de todas las formas de vida en el espacio de Bogotá, a través de la inclusión de la flora, la fauna y, entre la fauna, los animales domésticos, como sujetos de cuidado e interesados en la organización del territorio.

Promoción de la paz, a través de la reducción de los desequilibrios territoriales que caracterizan la ciudad, garantizando entornos urbanos y rurales con mejores condiciones para la sana convivencia.

Autonomía y seguridad alimentaria, a través de la protección de sus suelos agrícolas y pecuarios, la garantía de su conectividad vial y el fomento de prácticas sostenibles para la producción de alimentos orgánicos y de la mejor calidad, para distribución de circuitos cortos.

Participación con incidencia y en condiciones de igualdad y equidad, en todas las fases del ordenamiento territorial y en las decisiones que tengan repercusión en la en la vida y los entornos de las poblaciones urbanas y rurales.

El derecho a la ciudad, como derecho individual y colectivo para el disfrute de una vida urbana y rural, en la cual exista el ejercicio efectivo de todos los derechos humanos.

El derecho a la ciudad para las mujeres, a través de una transformación cultural que revierta las situaciones de inequidad social de género en todos los ámbitos de la vida, promoviendo una ciudad justa, equitativa, solidaria y participativa, necesaria para garantizar una vida plena, segura y digna para las mujeres en sus diversidades.

9.3.4 Sistema Distrital de Turismo en el POT

El Sistema Distrital de Turismo deberá disponer la base para la construcción de un ambiente híbrido, nutrido por el Sistema de Información Turística, para permitir la transformación de la ciudad en un destino inteligente en el que visitantes y habitantes se encuentran en un entorno común digital, ampliando la experiencia en tiempo real.

Se privilegiarán espacios o infraestructura temporales o permanentes para el desarrollo de actividades institucionales reguladas de turismo, economía popular, mercados campesinos, soluciones tecnológicas para la ciudad inteligente, y otras actividades institucionales para la promoción del desarrollo económico.

Componentes de la estructura Bogotá destino inteligente y la dimensión híbrida del sistema

Hoy en día la Planta Turística está integrada por aquellos bienes y servicios relacionados directamente con la actividad turística en un ambiente híbrido que integra una realidad real y una realidad digital. Conforman la planta turística los bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo e interacción de habitantes y visitantes que logran un beneficio económico para sus productores.

La Planta Turística que sustenta el proyecto de POT se clasifica de la siguiente manera:

- **Planta Principal:** Son bienes y servicios que constituyen el eje central de la actividad y son creados para el uso y consumo directo del turista, tales como alojamiento, restaurantes, bares de interés turístico y agencias de viaje.
- **Planta Complementaria:** Son bienes y servicios de apoyo para el desarrollo de la actividad, como la renta de carros, seguros de viajes, oficinas de representación turística, empresas de transporte turístico.
- **Otros servicios de apoyo:** Son aquellos que no fueron creados con el objeto de satisfacer al turista, pero apoyan el disfrute de su estadía en el destino. Entre ellos se encuentran los teatros, casinos y los centros comerciales.
- **Sistema de Información Turística**

Los elementos que componen el Sistema Distrital de Turismo son:

- **Corredores Inteligentes de turismo (COINT)**
- **Zonas de Interés Turístico (ZIT)**
- **Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) con vocación turística**
- **Distritos con vocación turística**
- **Atractivos turísticos: 1. Culturales; 2. Naturales; 3. Zona Rural**
- **Zonas Ambientales de Vocación Turística (Anillo Verde, Humedales, Bosque, Reservas, Cuencas Hídricas)**

En la consolidación de un sistema de turismo a nivel Distrital se busca que la red de nodos constituida por los atractivos turísticos (incluidos en el inventario oficial de atractivos turísticos MinCIT, y aquellos que puedan entrar en el listado posteriormente) genere zonas de influencia que permitan la integración de la cadena de valor del turismo, con la vinculación de negocios conexos y complementarios. La especialización de ese valor agregado debe ser inclusivo y debe generar condiciones de equidad al permear todos los estratos y todo el territorio Distrital y Regional. Para

hacer sostenible el sistema, cualquier ciudadano que pueda certificar su actividad en el sector turismo puede proponer iniciativas de turismo a diferentes escalas, que sean integrables en el sistema de Turismo del Distrito.

De otro lado, cabe señalar que la norma urbanística deberá tener en consideración las formas y tipologías de turismo según la Organización Mundial del Turismo. Por un lado, las formas fundamentales de turismo: interno, receptor y emisor, las cuales pueden combinarse de diferentes modos según la motivación del viaje; por el otro lado, las tipologías de turismo:

- Turismo Cultural
- Turismo Creativo
- Turismo Urbano
- Turismo de Naturaleza
- Turismo de Negocios, Reuniones (MICE) y agenda cultural
- Turismo Gastronómico
- Turismo Comunitario
- Turismo Deportivo y de Aventura
- Turismo Accesible
- Turismo LGBT
- Turismo Responsable

La propuesta está dirigida a consolidar y posicionar a Bogotá - Región como destino turístico inteligente, sostenible y competitivo (enmarcado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ONU). Busca desarrollar el Sistema Distrital de Turismo (Bogotá - Región), que permita construir el tejido turístico de la ciudad de manera inclusiva y equitativa, que genere desarrollo socioeconómico sostenible, mediante el ordenamiento territorial, puesta en valor de la oferta natural y cultural del territorio, generando condiciones para la asociatividad, promoviendo la localización y el fortalecimiento de los componentes del producto turístico (atractivos turísticos, planta turística, superestructura, e infraestructura).

9.3.5 Ámbito Regional

El esquema involucra tres ámbitos de análisis teniendo en cuenta a Bogotá-Región: la dimensión tradicional, la dimensión actual y la dimensión potencial futuro, buscando consolidarla como destino turístico, a través de la identificación de las tipologías y productos turísticos, con criterios

de complementariedad territorial y formulación de lineamientos para el mejoramiento de las condiciones de conectividad, accesibilidad y señalización turística.

9.3.6 Ámbito Distrital

Dos de los proyectos incluidos en el Plan Distrital de Desarrollo (2020-2023) tienen directa relación con el sector turismo: Proyecto 7705 y Proyecto 7707. El Proyecto 7705 tiene por objeto el fortalecimiento del sistema turístico de Bogotá-Región para responder a las principales tendencias, oportunidades y cambios que inciden en el sector. Los objetivos de dicho proyecto son:

Consolidar el sector turismo como motor de desarrollo económico y social, mejorando la capacidad de respuesta frente a los cambios económicos, sociales o ambientales que afecten las dinámicas del turismo en Bogotá a nivel local y regional.

Consolidar zonas de interés turístico y corredores inteligentes turísticos a través del fortalecimiento en la interrelación entre los diferentes actores de la cadena de valor del turismo en Bogotá Región.

9.3.7 Estrategia para el Suelo Urbano

Para el suelo urbano se plantean intervenciones a nivel de la creación de: 1. Corredores Inteligentes de Turismo (COINT), 2. Zonas de Interés Turístico (ZIT), 3. Distritos con vocación turística y 4. Zonas Ambientales con vocación turística, además de la consolidación de 5. Áreas de Desarrollo Naranja con vocación turística, los cuales se desarrollarán en a lo largo del proceso de planeamiento que se adelanta.

El listado de atractivos turísticos incluido en el inventario oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tanto del orden cultural como natural, que se encuentran en el Distrito Capital deberán ser incluidos e identificados en la planimetría del Plan de Ordenamiento Territorial, considerando un radio de 300 más de influencia, previsto para la consolidación y el desarrollo de la actividad turística propia.

Se deberá tener también en cuenta la inclusión de la normativa necesaria para el desarrollo de Proyectos Turísticos Especiales (PTE) incluidos en la Ley 2068 de 2020.

Corredores inteligentes de turismo (COINT)

Desde 2003, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo diseñó 32 rutas turísticas, las cuales impulsaron el desarrollo turístico de diferentes destinos en el país y la generación de confianza en la demanda, sustentada en actividades promocionales puntuales. A finales de 2016, el Ministerio retomó la idea de restablecer los corredores turísticos en el país, donde el territorio turístico se imagina, se construye y se estructura en los mercados como una oferta de experiencia específica.

Aprovechando la experiencia nacional, en la ciudad los objetivos de los corredores inteligentes de turismo son dos: 1. Articular las acciones público privadas para aumentar la competitividad, la infraestructura y la promoción del sector turismo en las diferentes zonas de la ciudad; 2.

comercializar estratégicamente la oferta turística de la ciudad, a partir del desarrollo de la oferta turística, mejorar los niveles de venta y ocupación, aumentar la competitividad, aumentar los mercados nacionales e internacionales, desarrollar megaproyectos, y promover la gestión de destinos turísticos sostenibles.

Un corredor turístico o subregión turística, es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se consolidan rutas troncales que efectivizan su integración, y la jerarquía de los atractivos y productos, determinan el rango de convocatoria de dicho espacio.

Los corredores turísticos se pueden definir como vías de conexión entre zonas o áreas de una misma región o sector turístico; pueden ser clasificados de acuerdo con su función, como corredor turístico de traslado o estancia (Boullón, 2002). El primero se refiere a las vías de desplazamiento de los flujos turísticos mediante el uso de determinado medio de transporte; el segundo se caracteriza por ser un corredor de ida y vuelta, en el mismo día, a la localidad donde se da el pernocte (Boullón, 2002).

Se ha dicho que en el Distrito Capital se debe tener en cuenta la localización de los atractivos turísticos según el inventario hecho por MinCIT, clasificándolos de acuerdo con su significancia (internacional, nacional, regional y local), además de la localización de eventos inmateriales (donde sea posible) y rutas turísticas. Con esta información se debe generar una definición de cuáles son los Corredores Turísticos Inteligentes.

Según la definición del Ministerio para los COINT nacionales y haciendo una adaptación al Distrito Capital, el objetivo de los COINT debe ser el propender por:

- Integrar sectores turísticos con vocaciones complementarias;
- Vincular los atractivos y productos turísticos existentes;
- Aumentar la competitividad de los sectores;
- Aumentar el promedio de permanencia de turistas;
- Generación de proyectos de alto impacto en los sectores;
- Generar más y mejores opciones para el turismo doméstico;
- Disminuir la estacionalidad en algunos puntos de la ciudad.

Para el Distrito Capital desde el Instituto Distrital de Turismo se tiene que, con la ayuda de herramientas SIG, se seleccionarán los nodos de la red vial que son susceptibles de ser señalizados, estableciendo una jerarquía para los atractivos turísticos y realizando análisis espaciales para la identificación de áreas potenciales a señalar. Al respecto, se propone llevar a cabo el cálculo de

rutas óptimas desde los potenciales orígenes de los y las turistas y la definición de cruces aptos de señalización.

Se debe tener en cuenta la localización de los atractivos turísticos clasificándolos de acuerdo a su significancia (internacional, nacional, regional y local); localización de eventos inmateriales (donde sea posible) y rutas turísticas.

Es importante que, para el diseño e implementación de este proceso de señalización, hay que definir unos principios sobre los cuales se desarrolla la siguiente propuesta técnica:

- Respeto al medio ambiente: La propuesta promoverá el bajo impacto en la contaminación visual, evitando la saturación de las vías y racionalizando el número de señales que se van a implementar.
- Respeto a los aspectos culturales: Promover la conservación y valoración integral de las expresiones culturales materiales e inmateriales de la ciudad
- Estructura jerárquica de señales: Se propone la implementación de una estructura jerárquica para la implementación de las señales, la cual ayudará a estructurar las rutas turísticas. Dicha propuesta debe ser flexible, con el objeto de que posteriormente, se le puedan agregar componentes de señalización para bicicletas y peatones.
- Garantizar el flujo vehicular: La señalización y rutas turísticas deben facilitar el flujo vehicular y no obstaculizar el tráfico de la ciudad.

Otras variables que se deben tener en cuenta son:

- Movilidad vial y peatonal
- Usos del suelo
- Concentración de atractivos y servicios complementarios
- Cercanía a vías principales
- Zonas de Interés Turístico
- Hitos históricos y culturales de la ciudad
- Circuitos y rutas tradicionales
- Racionalización de señales: Si una vía de salida lleva a más de un lugar turístico, se pueden agrupar varios logos en una misma señal, denominada panel de señalización turística
- Puntos de acceso
- Flujos viales primarios y secundarios
- Ejes prioritarios
- Semaforización
- Parqueaderos
- Identificación de barreras: En algunos casos determinan los comportamientos y movimientos de los usuarios y pueden ser puntos de referencia para la orientación de los usuarios

- En el análisis del espacio público y de la red peatonal, se pueden encontrar oportunidades para la localización de las señales.
- Se instalan a la largo de la vía dentro de los 20 km antes del sitio a señalizar, otro máximo a un 1 km del lugar o en el sitio de desvío de la vía principal (Ministerio de Transporte, 2015).
- Zonas seguras: Para evitar el vandalismo de las señales y garantizar la integridad de los y las visitantes y turistas.
- Áreas de Desarrollo Naranja (Distritos creativos)
- Áreas de DEMOS (Distritos Especiales de Mejoramiento y Organización Sectorial)

Zonas de interés turístico (ZIT)

Las zonas de interés turístico se definen como aquellas áreas de ciudad que concentran usos del suelo normativamente establecidos y relacionados directamente con las actividades soporte para el desarrollo de la actividad turística, tales como la planta turística principal y complementaria, la existencia de espacios públicos de permanencia (parques, plazas y plazoletas), así como de la localización de atractivos turísticos de jerarquía nacional e internacional, e infraestructuras, que permiten desarrollar la puesta en valor de las mismas, y la consolidación del turismo en la ciudad.

El Plan Maestro de Turismo del Distrito Capital, 2011, creó las 19 Zonas de Interés Turístico, que comprenden las áreas de proyectos urbanos que involucran acciones de mejoramiento de los atractivos turísticos y de la estructura urbana que los soporta, articula los aspectos normativos y se opera a través de la figura de gestión planteada a partir de la conformación de las Organizaciones Cívicas y/o Gremiales. Estas 19 zonas son:

1. Usaquén.
2. Calle 100.
3. Parque de la 93.
4. Calle 82.
5. Country.
6. Nogal.
7. Calle 72.
8. Lourdes.
9. Chapinero Central.

10. Teusaquillo.
11. Galerías / Campín.
12. Corferias / Quinta Paredes.
13. Salitre.
14. Américas.
15. Centro internacional.
16. Candelaria.
17. Tercer Milenio.
18. Ciudad salud.
19. 20 de Julio.

Se priorizan aquellas zonas que concentran planta turística principal y complementaria, infraestructuras y atractivos turísticos, y que cuentan con una aglomeración económica que dinamiza y soporta el desarrollo de la actividad turística que dependiendo de su especificidad define una tipología principal o mixta. La relación ZIT – tipología se muestra en la siguiente tabla.

Una tipología turística se entiende como la sistematización del conjunto de motivaciones turísticas que permiten congregarse en denominadores comunes las actividades durante la permanencia en el destino. Las tipologías identificadas para las 19 ZIT son:

- Tipología de negocios
- Tipología cultural
- Tipología cultural y de negocios
- Tipología de salud
- Tipología religiosa

Distritos con vocación turística

Se trata de sectores del territorio distrital organizados, que tienen un potencial de desarrollo turístico por sus condiciones, ubicación, conectividad y los recursos y oportunidades que presentan. Entre los propósitos figuran, garantizar el adecuado funcionamiento de los diferentes medios de transporte, generar inversiones, fomentar la concurrencia del capital privado, estimular

la explotación de bienes y servicios producidos por sus moradores, e incentivar el aumento de fuentes de empleo, como condición para incrementar el ingreso, disminuir la pobreza y atender, los problemas sociales, ambientales y urbanos.

Áreas de desarrollo naranja con vocación turística

El fenómeno internacional de los distritos culturales o creativos, definido en la legislación nacional de Colombia como Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), ha sido abordado en ciertos casos desde una perspectiva eminentemente económica, pero es importante recordar que estos implican una multidimensionalidad que también debe ser reconocida, identificada y estudiada en términos de capital simbólico, redes, relaciones y dinámicas sociales, artísticas, culturales y patrimoniales.

En los últimos años las ciencias sociales y económicas han prestado un interés creciente por el análisis de la dinámica territorial de la cultura y, particularmente, su tendencia hacia la clusterización (Ulldemolins y Zarlenga, 2014). Lo anterior ha venido aparejado del interés de diversos gobiernos locales y nacionales por invertir en infraestructura cultural y desarrollar políticas para el fomento y estímulo a las empresas productoras de bienes y prestadoras de servicios culturales. Dicho interés se ha dado en dos líneas principales:

En primer lugar, las que tienen como meta el desarrollo de sectores económicos vinculados a la producción de bienes culturales a partir del fomento de actividades relacionados con las llamadas industrias culturales o creativas (cine, radio, televisión), al diseño (web, textil, gráfico, industrial), la moda, la publicidad, la fotografía y la arquitectura (...).

En segundo lugar, las que tienen como finalidad la generación de servicios culturales para el atractivo turístico y comercial a través de la recuperación del patrimonio existente de los centros urbanos (regeneración urbana), la creación de instituciones y equipamientos culturales (como museos y centros culturales), la organización de eventos, etc. (Ulldemolins y Zarlenga, 2014).

Ambas estrategias han tenido una dinámica principalmente urbana, caracterizada por el agrupamiento o concentración territorial de empresas, instituciones o agentes culturales en los denominados barrios artísticos, distritos culturales, clústeres culturales o, en una mayor extensión geográfica, ciudades creativas, por mencionar algunas de las principales denominaciones empleadas en la literatura especializada.

En el distrito Capital se identificaron 12 Distritos Creativos, 9 generados de manera espontánea y 3 inducidos con estrategias de intervención. Éstos son:

Espontáneos:

1. Usaquén,
2. Parque de la 93
3. San Felipe

4. La 85
5. Chapinero
6. La Playa
7. Teusaquillo
8. Centro Internacional
9. Centro

Inducidos:

10. Fontibón
11. Ciencia, Tecnología e Innovación
12. Bronx

Desde el IDT se ha identificado que todas excepto la ADN ciencia, Tecnología e Innovación, coinciden con las ZIT, que por lo tanto debe hacerse una formulación explícita sobre las condiciones normativas para incentivar la actividad turística.

Proyectos turísticos especiales – PTE

(Artículo 264 del Plan Nacional de Desarrollo / Decreto 1155 de 2020 / Resolución 1319 de 2020)
Son proyectos turísticos de gran escala en áreas del territorio nacional de alta importancia estratégica para el desarrollo o mejoramiento del potencial turístico del país. Corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en coordinación con los alcaldes municipales y distritales de los territorios incluidos. Constituyen determinante de superior jerarquía en los términos del artículo 10 de la Ley 388 de 1997. Queda excluido el Sistema de Parques Nacionales Naturales y los Parques Nacionales Regionales. Según el caso se requerirá tramitar previamente ante la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales – el Plan de Manejo Ambiental.

Estrategia para el Suelo Rural

Para el suelo rural del Distrito Capital de Bogotá, se promoverá el desarrollo de actividades de turismo rural, agroturismo y ecoturismo como principales tipologías de la actividad con espacios para su desarrollo en este suelo.

El desarrollo de actividades turísticas en suelo rural se ajustará al régimen de usos previsto para dicho suelo en el Plan de Ordenamiento Territorial. En todo caso, la planificación del turismo en el suelo rural se ajustará a las determinantes de ordenamiento, así como a los Planes de Manejo y demás instrumentos de planificación y manejo de las áreas protegidas y demás figuras de ordenamiento ambiental del territorio que adopten las autoridades competentes.

Zonas Ambientales con Vocación Turística

Los elementos del suelo rural en los que se propiciará el desarrollo de estas tipologías de turismo son:

1. Anillo Verde
2. Humedales
3. Bosques
4. Reservas
5. Cuencas Hídricas
6. Vereda Torca.
7. Veredas Verjón Alto y Bajo
8. Agroparque ecológico de Los Soches
9. Parque Ecológico Matarredonda.
10. Zona Rural de Ciudad Bolívar y Usme: Santa Bárbara, Pasquilla, Pasquillita, Quiba Alto, Quiba Bajo, Mochuelo Alto y Mochuelo Bajo.
11. Parque Nacional Natural Sumapaz.
12. Los demás elementos de la estructura ecológica principal en el suelo rural.

Elementos de la Estructura Ecológica Principal, soporte para el desarrollo de la actividad turística. La Estructura Ecológica Principal en su conjunto hace parte del atractivo turístico de la ciudad y sobre ella se deben desarrollar actividades que permitan potencializar su riqueza y oferta ambiental en el entorno urbano y rural de la ciudad.

Las actividades turísticas que se planteen desarrollar en elementos de la Estructura Ecológica Principal se sujetarán a las normas e instrumentos de planificación de manejo pertinentes, en especial a las disposiciones que regulan las categorías a nivel nacional, regional y distrital para el desarrollo de la actividad turística y particularmente del ecoturismo.

Una de las estrategias de conservación de estos sectores ecosistémicos es el desarrollo de actividades de turismo, con las cuales se conservan los ecosistemas y se realiza una actividad económica de menor impacto (Cubillos & González, 2013).

La estrategia de desarrollo turístico ecológico o de naturaleza incluye el diagnóstico, funcionamiento actual de la cadena, sus cuellos de botella, fortalezas, debilidades, oportunidades

y amenazas, y alternativas de solución desde la perspectiva de los actores involucrados. También, incluye la visión estratégica, la propuesta para el fortalecimiento de la cadena y un modelo de implementación para el apalancamiento de recursos enfocado en el diseño de estrategias de conservación y la articulación de aliados que logren dinamizar la relación entre eslabones y actores que generen un impacto positivo en la cadena.

Para la definición de las estrategias de turismo de naturaleza, se considera como una estrategia de competitividad, entendida como el conjunto de actividades que se planean y se ejecutan con la participación de los diversos actores de una cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de los cuales se articulan una o más organizaciones institucionales, comunitarias, empresarias y/o grupos de interés (Lundy M., Gottret, Cifuentes, & Best, 2004).

Una vez definidas las estrategias de desarrollo de turismo de naturaleza en un área protegida es indispensable ejecutar tres pasos estratégicos: Priorización de proyectos, identificación de fuentes de financiación y ruta de implementación.

9.3.8 Implementación Sistema Distrital de Turismo en la Política pública Turismo

La necesidad de definir el concepto de Recurso Turístico, en el marco de la definición del Sistema Distrital de Turismo, parte de una de las instancias iniciales de la gestión pública y privada del turismo, la producción o diseño de atractivos turísticos, y la generación de productos turísticos en la estrategia de gestión turística. Es la instancia inicial más importante para el proceso de planeamiento y gestión del territorio en función del Sistema Distrital de Turismo.

Un producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles, como recursos naturales, culturales y artificiales, atracciones, instalaciones, servicios y actividades alrededor de un centro de interés específico que representa el núcleo de la mezcla de marketing de destino y crea una experiencia general del visitante que incluye aspectos emocionales para los clientes potenciales. Un producto turístico tiene un precio y se vende a través de canales de distribución y tiene un ciclo de vida.

La construcción del Inventario de Recursos Turísticos constituye un instrumento valioso para la planificación turística, un instrumento fundamental de gestión que refleja la realidad de los recursos turísticos - información técnica y situación actual; éste debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo la actualización periódica. Este inventario de constituirse en un, en el cual registro integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista.

El punto de partida para la consolidación del Sistema Distrital de Turismo será la construcción del Inventario de Recursos Turísticos en dos fases:

Fase I - Recopilación, información, ordenamiento y clasificación de datos: ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico.

Objetivos específicos:

- Lograr uniformidad en los criterios a emplear para la ordenación, clasificación y evaluación del potencial turístico del país.
- Conocer real y sistemáticamente el patrimonio turístico
- brindar información a los organismos públicos y privados sobre la situación actual de los recursos turísticos.
- Contar con un instrumento idóneo que sirva de base para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico.

Fase II - Evaluación ponderada y jerarquización de recursos turísticos

Objetivos específicos:

- Lograr uniformidad en los criterios a emplear para la evaluación del potencial turístico del país
- Conocer real y sistemáticamente el patrimonio turístico de acuerdo con el nivel de importancia de cada uno de ellos
- Contar con un instrumento metodológico que permita la priorización de recursos turísticos

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino deben estar de acuerdo con la marca y posicionamiento del destino. La secuencia de desarrollo de los productos turísticos se debe cimentar en el Inventario de Recursos Turísticos dado que la evaluación ponderada y la jerarquización soportan procesos estratégicos de planeamiento y promoción del destino.

9.4 Políticas Distritales

El inventario de políticas públicas distritales 2020 da cuenta de 38 políticas sectoriales¹⁴ y 11 poblacionales formuladas entre el 2007 y el 2021. Se revisaron las políticas que se considera tienen relación con el sector turismo. Bajo esa mirada, se seleccionaron las 16 políticas para ser analizadas (ver tabla 1 – políticas públicas revisadas).

¹⁴ El inventario da cuenta también de 11 políticas poblacionales que no hicieron parte de esta comparación.

Entidad líder de la política		Política	Norma/documento de adopción
1	Secretaría Distrital de Ambiente	Política de Humedales del Distrito Capital.	(Política de Humedales del Distrito Capital - Decreto 624 de 2007, 2007)Decreto 624 de 2007
2		Política Pública para la Gestión de la Conservación de la Biodiversidad en el Distrito Capital.	Decreto 607 de 2011
3		Política Pública Distrital de Educación Ambiental	Decreto 675 de 2011 CONPES D.C 13/2019
4		Política Pública de Ruralidad del Distrito Capital	Decreto 327 De 2007 (en proceso de actualización)
5	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte	Política Pública de Deporte, Recreación, Actividad Física, Parques y Escenarios para Bogotá.	Decreto 229 de 2015 Modificado por el Decreto 483 de 2018
6		Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa.	Acuerdo 709 de 2018 CONPES D.C 02 / 2019
7		Política Pública de Cultura Ciudadana	CONPES D.C 10/2019
8	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico de Bogotá D.C. 2011-2038	Decreto 064 de 2011 Acuerdo 378 de 2009
9		Política Distrital de Ciencia, Tecnología e Innovación.	CONPES D.C 04/ 2019
10	Secretaría Distrital de Gobierno	Política Pública Distrital de Espacio Público	CONPES D.C 06/2019
11	Secretaría Distrital de Movilidad	Política Pública de la Bicicleta para el Distrito Capital	CONPES D.C 15/2020

Entidad líder de la política		Política	Norma/documento de adopción
12	Secretaría Distrital de Planeación	Política Pública Objetivos de Desarrollo Sostenible	En construcción
13	Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia	Política Pública Distrital de Convivencia y Seguridad Ciudadana, 2017-2020.	Decreto 657 de 2011 Decreto 079 de 2018 - Resolución 001 del 2017 aprueba el PISCCS 2017-2020 - Decreto 594 de 2017 deroga Decreto 540-2013
14	Gobierno	Política Pública de Discapacidad para el Distrito Capital	Decreto 470 de 2007 (en proceso de actualización)
15	Integración social	Política Pública de Infancia y Adolescencia de Bogotá D.C. 2011-2021	Decreto 520 de 2011 (en proceso de actualización)
16	Secretaría Distrital de la Mujer	Política Pública de Mujer y Equidad de Género	CONPES D.C. 14/2020
Fuente: (Secretaría Distrital de Planeación, 2021)			

Tabla 42 Inventario de políticas públicas distritales 2020 Fuente: (Secretaría Distrital de Planeación, 2021)

Para la comparación de estas políticas se identificó:

- ¿Qué contenido de la política responde a las funciones de coordinación interinstitucional del IDT como entidad encargada de la gerencia del destino¹⁵?

¹⁵ Las dos funciones del IDT que se tomaron para esta comparación son: “Coordinar con entidades oficiales o privadas que tengan en su haber funciones que se relacionen y/o afecten la actividad turística, el planeamiento, articulación y establecimiento de alianzas estratégicas para la ejecución de sus planes y programas” y “Coordinar con las demás entidades competentes en la materia, acciones orientadas a la protección y promoción del patrimonio cultural, con fines turísticos.” (Instituto Distrital de Turismo, 2020)

- ¿Cuál es la relación de ese contenido con el turismo?

De esta comparación, se destacan los siguientes puntos:

Las políticas del sector Ambiente (humedales, biodiversidad, educación ambiental y ruralidad), algunas de las cuales se están en proceso de revisión por parte de la SDP¹⁶, no contemplan el turismo como uno de los actores que incide en el uso y apropiación de ecosistemas. En las “relaciones entre la sociedad y los ecosistemas” (art.5) de la política de humedales (elementos que hacen parte del turismo de naturaleza) el turismo podría constituirse como un actor que contribuya a la protección de estos ecosistemas al establecer pautas de conservación y preservación por parte de turistas y visitantes. Por otro lado, en una ciudad post – pandemia la reactivación, en términos turísticos, vendrá primero por parte del turismo en las localidades, de los bogotanos que buscarán, entre otros, espacios verdes después de meses de encierro. Estas políticas deben incorporar a los y las turistas/visitantes como actores clave en la conservación y preservación. Por su parte, la política de educación ambiental tiene elementos de interés para, por ejemplo, el pensum de los Colegios Amigos del Turismo en el componente de educación ambiental. Finalmente, es importante articular la actualización de la política de turismo con la política de ruralidad en cuanto a la cadena de valor del turismo.

Por su parte, las políticas del sector Cultura (Deporte, Recreación, Actividad Física, Parques y Escenarios, Economía Cultural y Creativa y Cultura Ciudadana), aportan elementos que pueden ser de interés para el IDT. Por un lado, está la articulación de las Zonas de Interés Turístico – ZIT con las Áreas de Desarrollo Naranja – ADN definidos por la política de Economía Cultural y Creativa, incorporadas en la revisión del Plan de Ordenamiento Territorial 2019 y, en principio, previstas en la revisión del POT 2020 como Distritos Creativos. Varias ADN coinciden con las ZIT, no solo en localización sino en apuestas tales como aprovechamiento del espacio público, calidad del espacio público (mobiliario, iluminación), movilidad (TM, parqueaderos), zonas cargue y descargue, zonas wifi gratis, por lo que una acción interinstitucional con el sector Cultura puede redundar en mayores recursos para estos territorios y se pueden generar acciones conjuntas para el apalancamiento de acciones y/o recursos con el sector privado.

Por su parte, la política de Cultura Ciudadana tiene varios elementos de articulación con el IDT:

- La red distrital de cultura ciudadana y democrática en Bogotá y la semana de la cultura ciudadana, ambos espacios en los que el turismo podría tener un importante rol;
- La reflexión que hace la política sobre la “resistencia a la otredad”, que hace referencia a género, etnia, identidad de género u orientación sexual pero que no analiza la percepción sobre el turista;

¹⁶ De acuerdo con el inventario de políticas públicas, las políticas de humedales y biodiversidad están en proceso de actualización y la de ruralidad está siendo revisada por la Secretaría Distrital de Planeación (Secretaría Distrital de Planeación, 2021)

- Los problemas de convivencia entre habitantes de un territorio, para tener en cuenta la convivencia turistas/comunidades, debido al crecimiento del turismo en sectores como La Candelaria
- Temas como la “Baja valoración de lo público y lo colectivo”, mencionado en la encuesta de cultura ciudadana en Transmisible que indicó que el 83% de los encuestados señaló que “los y las turistas no deberían ir a Ciudad Bolívar porque acá no tenemos nada que mostrar”, pero al mismo tiempo, al 91% de los encuestados le gustaría ver turistas en las calles de su barrio. (Política pública de cultura ciudadana 2019 - 2038 - CONPES D.C.10, 2019) (p.68)

Por otro lado, de la política de Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico¹⁷ hay dos puntos de interés para el turismo y que suponen una ruta de trabajo de la mano con entidades del Distrito como la Secretaría Distrital de Planeación, la Empresa de Renovación Urbana y la Secretaría Distrital del Desarrollo Económico y actores del sector privado. Un primer punto es la estrategia de esta política de “promover e impulsar la localización de sectores estratégicos de transformación industrial (...) y revitalización de viejas zonas industriales (Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico, 2011) (estrategia 26.2): las viejas zonas industriales¹⁸ se han convertido en destinos turísticos en ciudades del mundo, ya que tienden a albergar a la “clase creativa” (Cabreroa, 2014) y en ese sentido convertirse en clústeres de los Distritos Naranja de algún sector productivo. Son un potencial turístico por desarrollar.

Un segundo punto es la estrategia “Visibilizar y fortalecer la capacidad productiva de los pequeños negocios o pequeñas iniciativas productivas con base en conocimientos propios” (Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico, 2011)(estrategia 29.4): la cuarentena ha mostrado el crecimiento de pequeñas iniciativas productivas con base en conocimientos propios (gastronómicas, productos para el hogar, consumo personal, servicios) que pueden convertirse en una cadena de valor local que complementa la oferta de la ciudad. Estas iniciativas productivas se han movido 100% por domicilios, eliminando la intermediación comercial y generando unas dinámicas urbanas que convendría analizar en sus aspectos positivos y negativos. En una ciudad post pandemia, el turismo local va a ser un factor clave de reactivación económica y estas iniciativas se convierten en una oferta de valor.

¹⁷ Esta política al ser parte del sector al cual pertenece el IDT, se analizó con relación a los objetivos de los Lineamientos de política de turismo - A720 de 2010, y no como las otras políticas con relación a la misionalidad del Instituto. El objetivo de los Lineamientos de política de turismo que se articula con la política analizada es “1. Propender por que el turismo sea uno de los sectores que beneficie el desarrollo económico de Bogotá. Para ello, la Administración Distrital promoverá una gestión de excelencia basada en el conocimiento, la innovación, la sostenibilidad social y ambiental y la articulación regional, nacional y global” (Lineamientos de política de turismo - A720 de 2010, 2010)

¹⁸ (Urban Restructuring in Former Industrial Cities: Urban Planning Strategies, 2014)

La Política Pública Distrital de Espacio Público tiene tanto en la identificación de factores estratégicos como la formulación de la política, elementos de articulación con el IDT. La política tiene como uno de sus objetivos estratégicos “Consolidar los lineamientos e instrumentos necesarios para la sostenibilidad del espacio público y la gestión e implementación del Sistema Distrital de Espacio Público” (Política Pública Distrital de Espacio Público 2019 - 2038 - CONPES D.C 06 de 2018, 2019) (objetivo estratégico 3), objetivo fundamental para el Plan Maestro de Turismo en lo referente a las Zonas de Interés Turístico y para el cual se requiere un rol activo del IDT, que no figura como entidad corresponsable en la política.

Es importante revisar las acciones de aprovechamiento del espacio público que se han hecho en las ZIT desde la formulación del Plan Maestro de Turismo – PMT ya que esta política, formulada con posterioridad al PMT, contiene herramientas que pueden facilitar la acción de aprovechamiento económico a través de “actos administrativos con lineamientos para el aprovechamiento económico comercial, artístico y cultural en espacios existentes a recuperar y recuperados (zonas bajo puentes, publicidad exterior visual, mobiliario urbano, entre otros)” (Política Pública Distrital de Espacio Público 2019 - 2038 - CONPES D.C 06 de 2018, 2019) (p.102). También importa revisar si estas áreas de las ZIT hacen parte de las “áreas efectivas (recibidas, habilitadas y operativas) generadoras de ingresos por aprovechamiento económico del espacio público” (Política Pública Distrital de Espacio Público 2019 - 2038 - CONPES D.C 06 de 2018, 2019) (p.104)

En el tema de seguridad, en la Política Pública Distrital de Convivencia y Seguridad Ciudadana no se encontraron elementos que puedan relacionarse con turismo, pero sería pertinente revisar si en la actualización de esta política, es necesario incluir temas relacionados con la policía de turismo, así como la actualización del Plan Estratégico de Seguridad Turística, que data de 2016.

Finalmente, en lo relacionado con las políticas poblacionales, particularmente la de Discapacidad y la de Infancia y Adolescencia, ambas en proceso de actualización, se encuentra una ventana de oportunidad para coordinar acciones estratégicas para el turismo, tales como el diseño universal y la garantía de los derechos de la población con discapacidad, y por el lado de la política de Infancia y Adolescencia, todo lo relacionado con la prevención de ESCNNA.

9.4 Plan Distrital de Desarrollo

El Plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del Distrito Capital 2020-2024, está estructurado en propósitos (5), logros (30), programas estratégicos (18), programas (59) y metas (551) para los sectores de Ambiente, Cultura, Desarrollo Económico, Educación, Gestión Pública, Gobierno, Hábitat, Hacienda, Integración Social, Jurídica, Movilidad, Mujer, Planeación, Salud, Seguridad y Veeduría.

Para el análisis de los lineamientos relacionados con turismo, se revisaron los programas y las metas asociadas de los 16 sectores y se encontraron articulaciones con los sectores de Ambiente, Cultura, Seguridad, Gobierno, Hábitat, Movilidad e Integración Social. La comparación se hizo buscando responder la siguiente pregunta: ¿Qué programas/metastiene el sector analizado que

contribuyen a los proyectos de turismo en el PDD 2020 - 2024?)¹⁹. De esta comparación, se destacan las siguientes metas que contribuyen a la gestión del destino, planteadas en las metas del IDT:

- Proyecto de inversión 7705. “Fortalecimiento del sistema turístico de Bogotá región para responder a las principales tendencias, oportunidades y cambios que inciden en el sector en Bogotá”:
 - Sector Ambiente: el sector tiene metas asociadas para el producto de naturaleza como la creación y consolidación de “cinco (5) rutas agroecológicas²⁰ en torno a huertas auto sostenibles de la ciudad región” y la implementación y puesta en operación del “tropicario distrital de la diversidad florística de Colombia”²¹, que se puede constituir, a futuro, en un atractivo turístico.
 - Sector Cultura: una meta que contribuye al propósito del IDT de promover el turismo en diferentes localidades es el fortalecimiento de “10 equipamientos artísticos y culturales en diferentes localidades de la ciudad²²”. El sector cultura tiene también como meta “Gestionar tres (3) declaratorias de patrimonio cultural inmaterial del orden distrital²³” y el IDT tiene un importante insumo para esa declaratoria: los 65 atractivos turísticos inmateriales del Inventario de atractivos turísticos (Viceministerio de Turismo, 2019) que pueden ser propuestos al sector cultura para el cumplimiento de esta meta, logrando así tener nuevos atractivos turísticos inmateriales que sean considerados patrimonio cultural inmaterial. En ese mismo sentido está la meta de “Gestionar una (1) declaratoria de Sumapaz como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco”²⁴, uno de los atractivos turísticos de patrimonio natural con que cuenta Bogotá.

Hay otras metas en este sector que también son de interés para el turismo, relacionadas con el Museo del Oro, con la promoción del patrimonio cultural inmaterial y con la activación entornos

¹⁹ Si bien se hubiera querido hacer la revisión de los proyectos de inversión de cada entidad distrital, esta información aún no se encuentra compilada por la Secretaría de Planeación Distrital, según información de la Subsecretaría de planeación de la inversión del 28 de julio de 2020 (ver soporte correos intercambiados con la SDP). En el archivo de excel, se dejan dos columnas “entidad” y “proyecto de inversión” para que puedan ser completadas cuando la SDP disponga de esa información.

²⁰ Programa Bogotá región emprendedora e innovadora

²¹ Programa Bogotá protectora de sus recursos naturales

²² Programa Creación y vida cotidiana: Apropiación ciudadana del arte, la cultura y el patrimonio, para la democracia cultural

²³ Programa Creación y vida cotidiana: Apropiación ciudadana del arte, la cultura y el patrimonio, para la democracia cultural

²⁴ Programa Protección y valoración del patrimonio tangible e intangible en Bogotá y la región

con presencia representativa de patrimonio cultural material, entre otras, en las que el trabajo articulado con el sector, puede redundar en beneficios conjuntos.

○ Sector Gobierno: el sector va a reformular la política pública de discapacidad²⁵ que tiene que ver, entre otros, con parámetros de accesibilidad lugares públicos. El rol del Instituto en esta reformulación es clave en el marco de la promoción turística para personas con discapacidad. Igualmente, se resalta la importancia de articular acciones en el marco de la meta de “Gestionar el 100% de las iniciativas públicas y/o privadas para la administración del patrimonio inmobiliario distrital y el espacio público”²⁶ ya que hay 304 atractivos turísticos (Viceministerio de Turismo, 2019) que son patrimonio inmueble y es crucial garantizar que esta gestión permita y facilite el acceso de los y las turistas a dichos inmuebles, cuando aplique.

○ Sector Hábitat: En esta área, pueden tenerse en cuenta las previsiones para cumplir la meta de “Desarrollar 30 acciones de acupuntura urbana”²⁷ pues si el territorio coincide con ZIT/COINT/ o atractivos turísticos, la presencia del sector turismo es crucial para asegurar que estas cumplan los requerimientos del sector.

○ Sector Movilidad: desde las metas de “Construir 2.718.592 m2 de espacio público para el disfrute de los ciudadanos (...)” y “Construir o reforzar 135 puentes peatonales”²⁸, se pueden resolver necesidades identificadas por el IDT en ZIT/COINT/atractivos turísticos. Por otro lado, hay tres metas que apoyan el fortalecimiento del turismo en bicicleta: “Gestionar la implementación de un sistema de bicicletas públicas” , “impulsar un esquema de transporte alternativo y ambientalmente sostenible mediante el fomento de la micromovilidad a través del uso de patinetas y bicicletas eléctricas como un medio de transporte que usa adecuadamente el espacio público y facilita la interconexión con el sistema masivo de servicio público”²⁹ y “Construir 280 km. de cicloinfraestructura”³⁰. Finalmente, la meta de “Aumentar en 20% la oferta de transporte público del SITP”³¹ puede beneficiar ZIT y COINT poco conectadas.

- Proyecto de inversión 7706 “Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá”

²⁵ Programa Prevención de la exclusión por razones étnicas, religiosas, sociales, políticas y de orientación sexual

²⁶ Programa Más árboles y más y mejor espacio público

²⁷ Programa Revitalización urbana para la competitividad

²⁸ Programa Más árboles y más y mejor espacio público

²⁹ Programa Manejo y prevención de contaminación

³⁰ Programa Movilidad segura, sostenible y accesible

³¹ Programa Movilidad segura, sostenible y accesible

- Sector Cultura: tres metas de este sector se pueden articular con el proyecto 7706 del IDT: la “estrategia de internacionalización que promueva el posicionamiento de Bogotá como referente en temas culturales y deportivos y que permita la movilización dinámica de recursos técnicos, humanos y financieros”³², la gestión de “alianzas Público Privadas de proyectos de infraestructura para la Cultura, la Recreación y el Deporte, priorizando la sede de la Orquesta Filarmónica de Bogotá y la unidad deportiva el Campín”³³ y la estrategia para “fortalecer a Bogotá como una ciudad creativa de la música (Red UNESCO 2012)”³⁴, metas que contribuyen a la promoción de Bogotá como destino turístico.
- Sector movilidad: La meta “Gestionar el 100% de la inserción urbana del Regiotram de Occidente, diseñar una estrategia de apoyo a la estructuración del Regiotram del Norte y estructuración del Regiotram del sur”³⁵ es fundamental para la promoción turismo regional.
- Proyecto de inversión 7707 “Desarrollo de estrategias para reducir las condiciones que permiten la ocurrencia de delitos asociados a la ESCNAA, y delitos en contra de turistas y visitantes en la región y en Bogotá”
 - Sector Hábitat: para la meta “Realizar 30 intervenciones urbanas enfocadas en una mejor iluminación, mejores andenes, parques más seguros y otros espacios urbanos, en áreas de alta incidencia de violencia sexual”³⁶, el IDT puede aportar información desde los diagnósticos e información que se tengan en el marco del Proyecto de inversión 7707.
 - Sector Integración social: la meta de “Atender con enfoque diferencial y de manera flexible a 15.000 niñas, niños y adolescentes del distrito en riesgo de trabajo infantil y violencias sexuales; y migrantes en riesgo de vulneración de sus derechos”³⁷ está en total sincronía con la meta de “Elaborar y poner en marcha una estrategia de prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el contexto turístico”³⁸ del IDT.

³² Programa Bogotá, referente en cultura, deporte, recreación y actividad física, con parques para el desarrollo y la salud

³³ Programa Bogotá, referente en cultura, deporte, recreación y actividad física, con parques para el desarrollo y la salud

³⁴ Programa Creación y vida cotidiana: Apropiación ciudadana del arte, la cultura y el patrimonio, para la democracia cultural

³⁵ Programa Red de Metros

³⁶ Programa Espacio público más seguro y construido colectivamente

³⁷ Programa Sistema Distrital del Cuidado

³⁸ Programa Plataforma institucional para la seguridad y la justicia

9.5 Planes maestros

En términos generales, para la construcción de las estrategias territoriales en el marco de la revisión de la política distrital de turismo, se consideró específicamente la importancia de que el turismo sea considerado como un factor de incidencia el Plan de Ordenamiento Territorial vigente (2004). Y específicamente para el análisis de su relación con el POT, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

- Planes maestros distritales de Espacio Público y de Movilidad.
- Planes parciales adoptados, formulados, delimitados, en proceso y en proceso de viabilidad, susceptibles de generar cambios socio-económicos y físicos en el tejido urbano en beneficio del entorno e, indirectamente, de la actividad turística.

En la tabla 13 se identifican los respectivos instrumentos distritales y los aspectos que resultan de especial interés para acciones territoriales propuestas en este Plan.

Por lo demás, con referencia a los planes parciales se tendrán en cuenta, de manera prioritaria como se indica en la tabla 15, aquellos que puedan influenciar la dinámica urbana de las ZIT en términos de atracción turística y mejoramiento del entorno urbano.

Instrumento	Adopción	Elementos de interés a monitorear durante la implementación de la política de turismo	Motivo
Plan Maestro de Espacio Público	Decreto 215 de 2005	Artículo 29. Operaciones integrales de recuperación del espacio público y revalorización de inmuebles privados	Pueden interesar atractivos turísticos.
Plan Maestro de Movilidad	Decreto 319 de 2006 (Modificado por el Decreto Distrital 484 de 2019)	Artículo 9. Objetivos de la acción sobre la infraestructura vial y vial peatonal: Numeral 1.1. La construcción de vías destinadas al tránsito de peatones y ciclo usuarios, como redes peatonales, andenes, alamedas, y ciclo rutas, con diseños ajustados a condiciones de seguridad	Pueden interesar atractivos turísticos. Pueden integrar zonas o atractivo turísticos al Corredor Inteligente de Turismo.

Instrumento	Adopción	Elementos de interés a monitorear durante la implementación de la política de turismo	Motivo
		mutua de los peatones - incluyendo personas limitadas- y de los ciclo-usuarios y que resulten ambientalmente amigables (...)	
		Artículo 15. Integración del transporte público	Es posible elaborar, por ejemplo, una estrategia para expedir títulos de viajes especiales para turistas, instrumento este que actualmente no existe.
		Artículo 16. Mejoramiento del servicio público y formulación de las condiciones de operación integrada	

Tabla 43. Elementos de coordinación con la planeación distrital-Planes Maestros

Plan parcial	Decretos	Ubicación	Relación con Plan estratégico de Turismo
El Pedregal (Usaquén)	Adopción Decreto Distrital 188/2014 Mod. 587/2014	Calle 100#7 localidad Usaquén	Desarrollo de centro empresarial. Desarrollo área comercial de gran superficie. Posibilidad de construcción de hoteles
Estación Central (Los Mártires)	Decreto viabilidad proyecto 1883/2012	Cr 13 y transversal 17 # 26 y 24	Su desarrollo es indudablemente una mejora del panorama urbano y una mejor organización de la actividad comercial. Colinda con la ZIT “Centro Internacional”
Triángulo de Fenicia (Santa Fe, La Candelaria)	Decreto adopción 420/2014	Av. 26, carrera 3 y 1 y calle 22	Potencializar el eje turístico de la zona, aprovechando elementos de patrimonio y conservación que hoy se tienen. (conexión directa con La Candelaria y puente hacia el parque de la Independencia)
San Victorino (Santa Fe, La Candelaria, Los Mártires)	Resolución No. 2465/2009 Formulación del plan	Cr 10 y 14, calle 10 y 13	La renovación conserva el atractivo comercial popular al detalle, ofrece grandes superficies comerciales, se articula con atractivos turísticos actuales como parque tercer milenio y ZIT de La Candelaria. Es permitido complementar la oferta de servicio turístico (DTS 2016).

San Martín (Chapinero)	Resolución No. 1115 de 2009	Calle 30 y 32, carrera 7 y 5	Está previsto en plena ZIT Parque Tercer Milenio Se ubica en la ZIT Centro Internacional
	Formulación del plan		
San Bernardo (La Candelaria)	Resolución 0689/2013 y 070/2013 Respectivamente para eliminación etapas 1 y 2	AC 6 / AK 10, calle 4 y carrera 12, calle 5 y carrera 14	Se ubica en la ZIT Ciudad Salud – propone básicamente vivienda diversificada

Tabla 44. Elementos de coordinación con la planeación distrital-Planes parciales

Es así como los elementos de coordinación con la planeación distrital – Planes Maestros y los elementos de coordinación con la planeación distrital – Planes parciales, resultan componente importante del diagnóstico y se integran a los factores estratégicos de política pública definidos por los Lineamientos de política pública de turismo para Bogotá – (Acuerdo 720 de 2018) y, a las bases del análisis estratégico del turismo en Bogotá que completan el conjunto de estrategias territoriales, en calidad de elementos de interés a monitorear durante la implementación de la política de turismo, en tanto exista interdependencia. Esto se convierte en una estrategia de gestión clave para el desarrollo turístico de Bogotá.

A manera de síntesis general de los instrumentos de planeación del sector, cabe señalar que el turismo es un sector ampliamente determinado por lineamientos desde el ámbito de lo internacional, que fundamentalmente se relacionan con la identificación del ocio (asociado al turismo) como derecho humano y como actividad económica fundamental para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones. A partir de allí, orientados bajo la lógica de la sostenibilidad, el turismo accesible y responsable se destacan como lineamientos fundamentales para una gestión adecuada del destino.

Bajo las nociones de sostenibilidad y de turismo responsable, los lineamientos nacionales, desarrollados esencialmente desde las políticas de turismo del gobierno nacional, se enfocan en orientar acciones para el fortalecimiento de ciertos tipos de turismo y en menor medida, para las condiciones necesarias al desarrollo de destinos (caso infraestructura turística). De allí, se destacan como principios ordenadores de la acción distrital en turismo, la incorporación de los ODS, el reconocimiento del turismo cultural como escenario de protección y visibilización de la cultura, la búsqueda de la competitividad de la industria turística a través del fortalecimiento de las organizaciones productivas, el impulso del turismo comunitario como motor del desarrollo social.

Desde lo distrital, los lineamientos existentes amplían las orientaciones internacionales y nacionales sobre el turismo sostenible, y en particular en relación con el Plan de Ordenamiento Territorial, la necesidad de aumentar las acciones orientadas a la mitigación del impacto del turismo en el ambiente y de contar con un turismo compatible con la estructura ecológica de la ciudad. De otro lado, las políticas distritales analizadas, se constituyen como apuestas intersectoriales, que contribuyen implícitamente al fortalecimiento del sistema distrital de turismo, pero que hasta el momento no cuentan con una perspectiva orientadora sobre el sector. Es allí, donde la idea de una política de turismo cobra sentido, toda vez que permitirá articular los lineamientos sobre el desarrollo de la ciudad, para que estos materialicen los principios que guían el desarrollo turístico desde lo internacional y lo nacional.

10. Factores estratégicos

Con el fin de analizar la causalidad y comportamiento de estos puntos identificados, se realizó un análisis de los factores estratégicos³⁹ a través de la matriz de Vester, la cual contrapone a cada uno de los puntos críticos con los demás (horizontal y verticalmente), permitiendo establecer la motricidad y dependencia de cada una. Con base en la ponderación obtenida en la relación con otros puntos críticos, se hace una clasificación en zona de conflicto (variables de enlace, puntos críticos), zona de poder (variables de entrada, puntos pasivos), zona de variables autónomas (factores débiles, puntos indiferentes) y zona de salida (variables altamente dependientes, puntos activos).

³⁹ Son aquellos puntos críticos que tienen la capacidad de mover o cambiar de manera sinérgica la configuración de la situación actual que se ha percibido como negativa o problemática.

Co d	VARIABLE	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7	INFLUE NCIA
P 1	Desconexió n entre la oferta del destino y la demanda del mercado.	0	2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	0	1	1	2	2	29
P 2	Baja capacidad técnica del IDT como autoridad de Turismo para identificar las necesidades de demanda y la adecuada gestión del destino.	2	0	1	1	1	2	1	1	0	0	1	0	3	1	2	1	2	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	29
P 3	Turistas no demandan de la formalidad como requisito para acceder al servicio	1	0	0	0	1	1	0	0	3	0	2	0	2	1	2	0	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	35
P 4	Poca apropiación ciudadana de la ciudad, su cultura y los atractivos culturales y patrimonial es	1	1	1	0	2	2	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	45
P 5	Poca visibilizació n del sector dentro de la agenda pública local	1	0	1	1	0	2	3	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	2	0	0	0	19
P 6	Baja integración institucional	1	3	1	2	2	0	2	2	3	1	2	1	2	0	2	0	2	1	3	2	1	1	3	1	3	1	1	43



ALCALDÍA MAYOR

P 7	Pocos espacios y mecanismos de participación en el sector Turismo	2	2	0	2	3	3	0	0	3	1	1	1	1	2	2	3	2	3	0	0	2	2	1	2	0	0	0	38
P 8	Baja aplicación de mecanismos para la gestión regional	2	1	0	2	0	1	1	0	0	0	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	29
P 9	Inseguridad	1	0	2	2	1	2	2	2	0	0	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1	2	0	0	0	2	0	0	27
P 10	Desempleo para personas con discapacidad	1	1	1	2	1	2	2	1	0	0	1	3	3	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3	1	1	28
P 11	Baja aplicación de criterios de accesibilidad para la prestación de servicios turísticos.	1	1	2	3	1	2	2	2	1	3	0	3	2	1	1	1	3	1	1	1	0	1	0	2	3	1	2	41
P 12	Dificultades para la accesibilidad productiva	1	1	1	2	0	2	2	2	1	3	3	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	26
P 13	Baja planificación estratégica para el desarrollo de productos turísticos.	3	3	2	2	1	3	2	1	1	1	3	2	0	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	53
P 14	Obsolescencia y poca claridad para la definición de los atractivos turísticos.	2	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	2	0	2	1	0	2	2	0	0	0	0	0	1	1	0	18



ALCALDÍA MAYOR

P 15	Baja capacidad de los prestadores de servicios turísticos para el desarrollo de productos, procesos, proyectos y servicios innovadores	2	2	1	1	1	0	2	2	1	1	1	1	3	2	0	1	3	2	1	2	1	3	3	2	0	2	2	42
P 16	Ausencia de mecanismos para la identificación de vocaciones locales, que permita unificar la oferta por localidad y la diferenciación en los productos definidos	2	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3	0	0	18
P 17	Debilidades organizacionales de los prestadores de servicios turísticos	2	1	2	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0	3	1	0	1	1	0	0	2	2	2	1	2	3	36
P 18	Alta centralización de oferta en solo 4 localidades	3	3	0	3	2	2	2	1	0	0	1	0	2	2	2	3	1	0	2	1	1	2	1	2	0	2	0	38
P 19	El destino no genera incentivos sociales (beneficios tangibles e intangibles) para atraer turistas	2	2	0	1	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	3	1	2	2	2	1	29



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN

P 20	Baja capacidad para medir el impacto de las actividades turísticas en el ambiente	2	3	1	1	0	2	1	2	1	0	0	0	2	ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.				1	0	1	0	2	2	3	1	1	0	0	29
		SECRETARIA DE PLANEACION																												
P 21	Conflictos por la operación en ecosistemas de la estructura ecológica principal.	2	2	3	2	2	2	2	2	3	0	1	0	3	2	1	1	2	1	2	2	0	3	1	1	1	1	1	1	43
P 22	Condiciones e incentivos insuficientes para el aprovechamiento de la naturaleza como atractivo turístico	2	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	2	1	0	0	19	
P 23	Falta de acciones contundentes frente al cambio climático	2	2	1	2	1	2	1	1	2	0	1	0	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	0	2	2	2	1	44	
P 24	Persistencia de incentivos negativos que limitan la consolidación del Turismo rural.	1	2	1	1	0	1	1	1	2	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	19	
P 25	Ausencia de plataformas de interoperabilidad que permita compartir información a nivel	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	0	1	2	2	0	2	2	49	

432



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN

A continuación, se muestra el resultado del ejercicio:

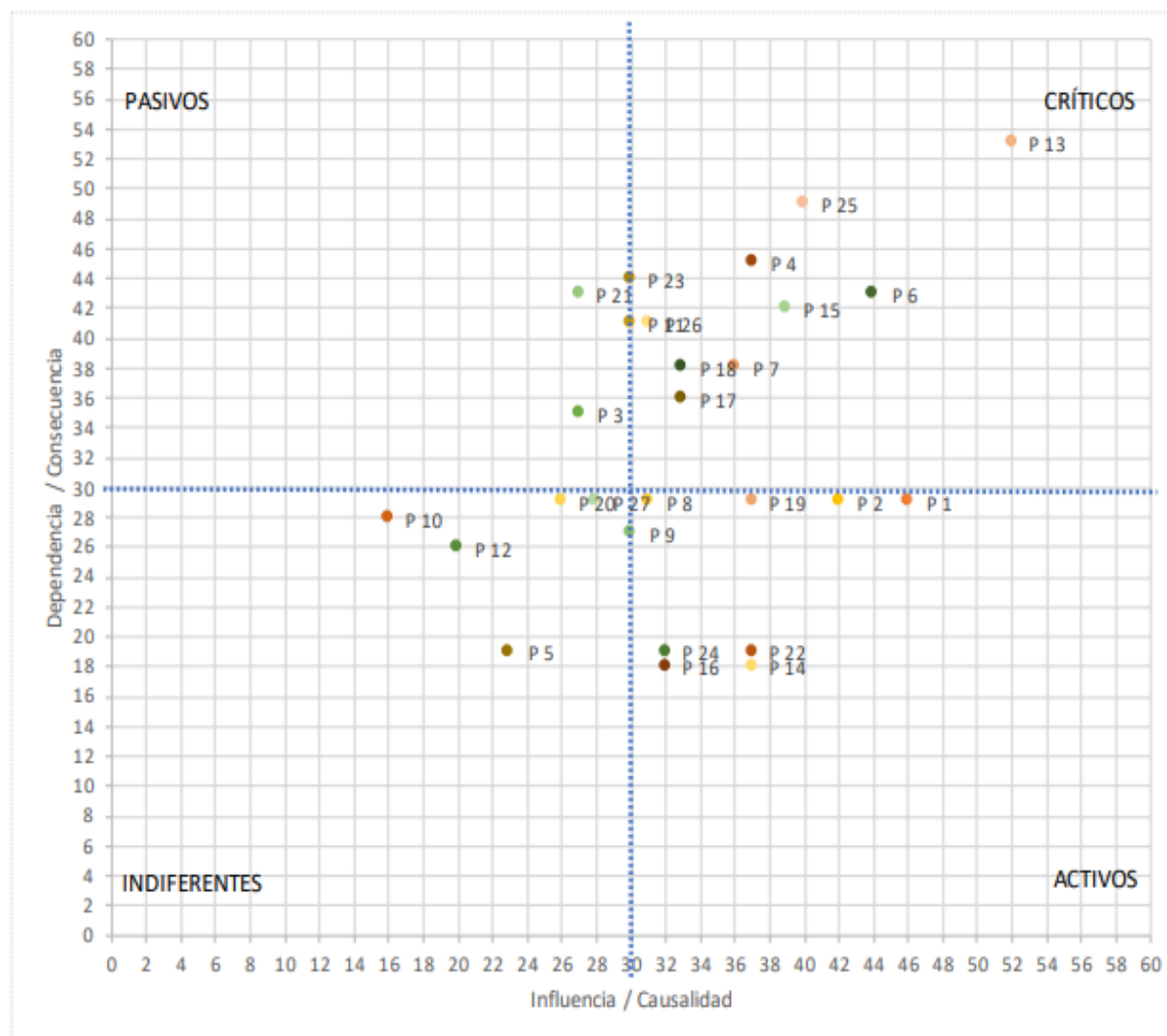


Figura 18 Plano de factores estratégicos

De acuerdo a esto, los puntos críticos, entendidos como ~~puntos muy~~ puntos muy influyentes e influidos, identificados son:

- Poca apropiación ciudadana de la ciudad, su cultura y los atractivos culturales y patrimoniales
- Baja integración institucional
- Pocos espacios y mecanismos de participación en el sector Turismo
- Baja aplicación de criterios de accesibilidad para la prestación de servicios turísticos.
- Baja capacidad de los prestadores y las prestadoras de servicios turísticos para el desarrollo de productos, procesos, proyectos y servicios innovadores.
- Debilidades organizacionales de las y los prestadores de servicios turísticos.
- Alta centralización de oferta en solo 4 localidades.
- Ausencia de plataformas de interoperabilidad que permita compartir información a nivel institucional en el distrito.
- Bajo desarrollo tecnológico en las infraestructuras turísticas de la ciudad.

Los puntos activos, entendidos como aquellos factores que influyen sobre los demás y son poco afectados, identificados son:

- Desconexión entre la oferta del destino y la demanda del mercado.
- Baja capacidad técnica del IDT como autoridad de Turismo para identificar las necesidades de demanda y la adecuada gestión del destino.
- Baja aplicación de mecanismos para la gestión regional.
- Obsolescencia y poca claridad para la definición de los atractivos turísticos.
- Ausencia de mecanismos para la identificación de vocaciones locales, que permita unificar la oferta por localidad y la diferenciación en los productos definidos.
- El destino no genera incentivos sociales (beneficios tangibles e intangibles) para atraer turistas.
- Condiciones e incentivos insuficientes para el aprovechamiento de la naturaleza como atractivo turístico.
- Persistencia de incentivos negativos que limitan la consolidación del Turismo rural.
- Inseguridad.

Los puntos pasivos, entendidos como factores de muy poca motricidad y dependencia, identificados son:

- Turistas no demandan de la formalidad como requisito para acceder al servicio.
- Conflictos por la operación en ecosistemas de la estructura ecológica principal.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN

Los puntos indiferentes, entendidos como factores que por su alta dependencia son resultados de otros movimientos, son:

- Poca visibilización del sector dentro de la agenda pública local.
- Desempleo para personas con discapacidad.
- Dificultades para la accesibilidad productiva.
- Baja capacidad para medir el impacto de las actividades turísticas en el ambiente.
- Bajas capacidades de prestadores de servicios turísticos para hacer uso de las herramientas tecnológicas.

Con base en esta identificación, se establecen siete factores estratégicos que agrupan los temas con mayor incidencia en la situación problemática de la política:

- Apropiación de ciudad y anfitriónazgo.
- Gestión de destino.
- Participación ciudadana.
- Accesibilidad como criterio de productos y servicios turísticos.
- Promoción de la innovación.
- Gestión territorial.
- Sistema de información turística.

11. Actores

En este capítulo se caracterizan los actores y sus posiciones en el marco del sistema distrital de turismo. Igualmente, se establecen temas de controversia que implican retos para la formulación e implementación de la política.

11.1 Actores y posiciones

La definición de actor e identificación que se adopta para efectos del documento está asociada a la noción de grupos de interés:

“Se entiende por grupos de interés aquellos grupos o particulares: (a) que pueda esperarse, dentro de lo razonable, sean afectados de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; o (b) cuyas acciones pueden esperarse, dentro de lo razonable, que afecten a la capacidad de la organización para implantar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos” (GRI, 2011, p.67).

En este marco, se entienden como actores:

- Aquellos que hacen presencia o pertenecen a una instancia de debate, producción de información sobre el problema y estabilización de decisiones sobre el mismo.
- Aquellos que son afectados directa o indirectamente, positiva o negativamente por lo señalado en las directrices de política.
- Aquellos que tienen la capacidad y voluntad de movilizar sus recursos para imponer o concertar posturas sobre un debate o situación.
- Estamentos, segmentos de la población organizados o no, ubicados geográficamente, que resultan directa o indirectamente afectados. (Lozano, 2008).

A continuación, se caracterizan los actores identificados en función de 5 categorías:

- Tipo de actor: es la agrupación que permite establecer en que parte del turismo se encuentra, ya sea desde la industria, lo institucional, lo social, entre otros.
- Descripción y relación con el sector: hace referencia a las características del actor y su forma de relacionamiento con el sector.
- Intereses: establece cuáles son los objetivos que persigue el actor.
- Posición: identifica cuál es la postura del actor frente a la política pública de turismo, clasificándolo en apoyo, neutral, desconocido y oposición.
- Interés en la política pública: identifica cuál es el nivel de utilidad que el actor ve en la política pública, clasificándolo en alto, medio, bajo o desconocido.
- Influencia: con base en los recursos de poder y la naturaleza del actor, se establece qué nivel de poder (capacidad de movilizar recursos para concertar o imponer posturas) tiene en el sector y respecto a la política pública.

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	ANATO Asociación Colombiana de Viajes y turismo	Esta asociación busca la representación de operadores de viajes y turismo ante entidades del Estado y la profesionalización de los agentes de viaje	Lograr el empoderamiento de los operadores de viajes y turismo, a través de procesos de fortalecimiento organizacional, acceso a recursos vía convocatorias y una mejor operación de la industria turística que derive en mejores márgenes de ganancias.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO	Gremio federado orientado a la representación y al apoyo de los intereses del sector hotelero y turístico colombiano.	Busca el fortalecimiento de la competitividad y la productividad del sector hotelero mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
			nuestros afiliados y del turismo en general.			
Servicios de la cadena de valor del turismo	Greater Convention Bureau	Corporación orientada al posicionamiento de Bogotá como destino turístico para la realización de eventos.	Consolidar el posicionamiento de Bogotá como una de las capitales del mundo para hacer eventos.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	ACOPET-Asociación Nacional de Periodistas y Escritores de Turismo	Representa a periodistas y medios de comunicación especializados en turismo.	Busca representar los intereses de los periodistas y los medios de comunicación asociados al turismo.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	Consejo Profesional de Agentes de Viajes y Turismo	Entidad encargada de agrupar, representar y expedir las matriculas profesionales de los agentes de viajes y turismo del país.	Representar los intereses profesionales de los agentes de viajes y turismo del país.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	Asociación de Hostales de Colombia	Representa los intereses de los hostales ante agremiaciones del sector turístico y el Estado.	Incentivar el turismo sostenible de manera responsable en el país, basados en una promoción activa de los establecimientos asociados.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	ACOTUR Asociación Colombiana de Turismo Responsable	Es una asociación que trabaja por el desarrollo y la promoción del turismo responsable en Colombia. Su carácter es gremial	Transformar y unir al sector turístico de Colombia y convertirlo en un agente de conservación del patrimonio natural y cultural, reconstrucción del tejido social y la construcción de un nuevo imaginario colectivo de Colombia.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SEGITTUR	Es la responsable de impulsar la innovación en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología española).	Contribuir al desarrollo, modernización y mantenimiento de la industria turística. Generar y gestionar la tecnología, conocimiento e innovación necesarios para mejorar la competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	Plataformas digitales	Plataformas digitales que prestan servicios de alojamiento	Facilitar el hospedaje de turistas y visitantes aprovechando las distintas plataformas digitales.	Apoyo	Medio	Media
Servicios de la cadena de valor del turismo	Asociaciones de Guías Profesionales de Bogotá y Colectivo Bacatá de Guías.	Asociaciones que agrupan a los guías profesionales de turismo de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.	Representar y velar por los intereses de los guías profesionales de turismo.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	Asociacion Turismo Rural Comunitario	Asociacion que busca el fomento del turismo rural comunitario sostenible y competitivo.	Poner en marcha acciones que ayuden a recuperar el patrimonio natural y la valoracion del patrimonio cultural de la ruralidad de Bogotá como una acción para el fomento rural, por medio de la autogestión, la participación comunitaria y la equidad de género; con el fin de mejorar la calidad de vida y crecimiento económico de las familias de la ruralidad	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	ACODRES Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica	Entidad oficial de representación de productores y prestadores de restauración del país (restaurantes, academia de culinaria, entre otros).	Representar y defender los intereses de la industria gastronómica ante el Gobierno Nacional y el Congreso de la República para la modificación y objeción de iniciativas que afectan la viabilidad y funcionamiento de las empresas y negocios afiliados a la Asociación. También orientan a los afiliados y a las micro, pequeñas y medianas empresas parte de la industria gastronómica en el acceso a información, capacitación y plataformas tecnológicas que faciliten su crecimiento.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	FEDEC. Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura	Agremia y consolida a los actores de la cadena productiva del turismo de naturaleza de Colombia.	Fortalecer a través de procesos participativos e incluyentes, la asociatividad, competitividad y sostenibilidad de las regiones por medio de los actores de la cadena productiva del turismo de naturaleza.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	ACOLTÉS Asociación Colombiana de Transporte Terrestre Automotor y Especial	Asociación enfocada en el transporte terrestre, automotor, especial, transporte escolar, turístico, empresarial y de usuarios del sector salud.	Tiene como objetivo principal, la defensa y representación de las empresas asociadas de Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial y de los demás sujetos que se dediquen a esta actividad industrial.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	ASOTRANS Asociación Nacional de Transportadores	Tiene personería jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter gremial, integrada por empresas de transporte terrestre de pasajeros.	Trabajar por la defensa, el desarrollo y el fomento de los intereses de la industria del transporte público por carretera.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	CORFERIAS	Sociedad de carácter privado especializada en el segmento de eventos.	Estrechar los vínculos de cooperación entre Colombia y la comunidad mundial a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos y convenciones, propiciando la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores en un recinto o plataformas digitales operados bajo estándares internacionales y protocolos de bioseguridad.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	ÁGORA	Sociedad de carácter privado especializada en el segmento de eventos	Ya que Agora se desarrolló pensando en las necesidades de los organizadores de eventos, Agora pretende suplir todas estas necesidades con personal capacitado y una infraestructura precisa.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	ASOBARES Asociación de Bares	Organización gremial que representa los intereses de los bares y gastrobares frente al Estado.	Su objetivo es organizar, promover e impulsar la actividad como una profesión responsable, rentable y segura con el fin de consolidarla, dignificarla y posicionarla como la Industria económica con impacto social.	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	Artesanías de Colombia	Asociación de productores y comercializadores de artesanías.	Incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, para de esta forma, lograr un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, visto tanto en un aumento de los ingresos de los artesanos así como de los espacios de participación social y en una mayor productividad y posicionamiento de las artesanías en los mercados locales,	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
			regionales, nacionales e internacionales.			
Servicios de la cadena de valor del turismo	Cámara de Comercio LGBTI	Institución privada, sin ánimo de lucro, dirigida a fortalecer y empoderar económica y socialmente a la comunidad LGBTI del país.	A través de estrategias conjuntas, buscan potenciar el desarrollo de negocios, emprendimientos y productos e innovaciones dirigidos al segmento LGBT, uno de los más dinámicos de la economía colombiana.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	Empresas de taxis de Bogotá - Taxis Imperial que opera Aeropuerto	Sociedad conformada por diferentes empresas del sector, que administra el transporte individual de pasajeros en vehículos tipo taxi y vehículos de servicio especial para la prestación del servicio en el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá	Prestar un servicio de taxi de calidad y generar experiencias positivas para quienes usan los servicios de terminal aéreo que sirve a la ciudad de Bogotá y alrededores	Apoyo	Alto	Alta
Servicios de la cadena de valor del turismo	FENALCO	Organización que representa los intereses de los comerciantes de Colombia	Incentivar el fortalecimiento del comercio a nivel nacional y distrital	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Servicios de la cadena de valor del turismo	Cámara de Comercio de Bogotá	Organización privada sin ánimo de lucro que promueve la sostenibilidad y el desarrollo de Bogotá región.	Incentivar la existencia de más y mejores empresas y lograr una sociedad más próspera y equitativa en Bogotá y la Región. Acompañar a las empresas en sus diferentes ciclos de vida, brindamos seguridad jurídica y desarrollamos acciones que mejoren el entorno competitivo.	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Instituto Distrital de Turismo	Es la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico de Bogotá, a través de la promoción de la actividad turística de la Ciudad y de gestionar las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad del destino.	Trabajar por un turismo sostenible, responsable, incluyente y productivo.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	Tiene por objeto orientar y liderar la formulación de políticas de desarrollo económico de las actividades comerciales, empresariales y de turismo, que conlleve a la creación o revitalización de empresas, a la generación de empleo y de nuevos ingresos para los ciudadanos y ciudadanas en el Distrito Capital.	Consolidar el turismo como uno de los sectores que contribuya al desarrollo económico de la ciudad.	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte	Su razón de ser, como cabeza del sector cultura, recreación y deporte, es liderar la garantía de las condiciones para el ejercicio efectivo y progresivo de los derechos culturales deportivos y recreativos de los habitantes de Bogotá, mediante la formulación concertada de políticas y la ejecución, evaluación y seguimiento a programas sectoriales, poblacionales y locales.	Liderar la formulación e implementación concertada de políticas públicas en arte, cultura, patrimonio, recreación y deporte, así como la transformación y sostenibilidad cultural y deportiva de la ciudad.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	Es una entidad pública que ejecuta políticas, planes y proyectos para el ejercicio de los derechos patrimoniales y culturales de los habitantes de Bogotá. Además, protege, interviene, investiga, promueve y divulga el Patrimonio Cultural Material e Inmaterial.	Promover y gestionar la preservación y sostenibilidad del Patrimonio Cultural del ámbito distrital	Apoyo	Medio	Media
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Gobierno	Tiene por objeto orientar y liderar la formulación y seguimiento de las políticas encaminadas al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática en el ámbito distrital y local.	Garantizar los derechos humanos y constitucionales, la convivencia pacífica, el ejercicio de la ciudadanía, la promoción de la paz y la cultura democrática, el uso del espacio público, la promoción de la organización, la participación ciudadana y la coordinación de las relaciones políticas de la Administración Distrital en sus distintos niveles.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Alcaldías Locales	Son las autoridades encargadas de hacer cumplir las normas de licencias de construcción, uso del suelo, control de ruido, funcionamiento de establecimientos comerciales y tarifas de parqueadero. Adicionalmente, son las encargadas de la reparación y mantenimiento de vías secundarias y terciarias de las localidades.	Apoyar el cumplimiento de las funciones y demás competencias asignadas al alcalde local; encargadas de coordinar la acción administrativa del Distrito en la localidad.	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Alcaldía Locales de localidades sin vocación turística	Son las autoridades encargadas de hacer cumplir las normas de licencias de construcción, uso del suelo, control de ruido, funcionamiento de establecimientos comerciales y tarifas de parqueadero. Adicionalmente, son las encargadas de la reparación y mantenimiento de vías	Apoyar el cumplimiento de las funciones y demás competencias asignadas al alcalde local; encargadas de coordinar la acción administrativa del Distrito en la localidad.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
		secundarias y terciarias de las localidades.				
Instituciones Públicas	Instituto para la Economía Social-IPES	Define, diseña y ejecuta programas dirigidos a otorgar alternativas para los sectores de la economía informal a través de la formación de capital humano, el acceso al crédito, la inserción en los mercados de bienes y servicios y la reubicación de las actividades comerciales o de servicios.	Ofertar alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público; así como administrar y desarrollar acciones de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, para aportar al desarrollo económico de la ciudad.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Agencia Distrital de Ciencia, Tecnología y Educación	Entidad Distrital que se encarga de promover la oferta educativa de educación superior enfocada en la educación secundaria de las instituciones educativas públicas.	Tiene por objeto fortalecer, promover, financiar y propiciar oferta educativa del nivel superior, privilegiando la educación superior a través de las Instituciones de Educación Superior Pública, desde la educación media a la técnica, tecnológica y universitaria, en todas las modalidades.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	Alta Consejería Distrital TIC	Es la entidad estratégica, articuladora, y líder del sector Gestión Pública que eleva la efectividad de la Administración Pública Distrital y promueve la transparencia para contribuir al bienestar y calidad de vida de la ciudadanía.	Dirigir y liderar la formulación, articulación y seguimiento de las políticas, lineamientos y directrices distritales en materia de Tecnologías de Información y Comunicaciones para el fortalecimiento de la función administrativa y misional de los sectores y entidades	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
			de Bogotá Distrito Capital.			
Instituciones Públicas	DADEP Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público	Defiende, inspecciona, vigila, regula y controla el espacio público del Distrito Capital, la administración de los bienes inmuebles, y la conformación del inventario general del patrimonio inmobiliario Distrital.	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida en Bogotá, por medio de una eficaz defensa del espacio público, de una óptima administración del patrimonio inmobiliario de la ciudad y de la construcción de una nueva cultura del espacio público, que garantice su uso y disfrute colectivo y estimule la participación comunitaria.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Planeación	Desarrolla funciones que apuntan a orientar y liderar la formulación y seguimiento de las políticas y la planeación territorial, económica, social y ambiental del Distrito Capital.	Planear y orientar la transformación territorial, económica, social y ambiental del distrito capital para mejorar el bienestar colectivo y la competitividad de nuestra ciudad región, a través de las políticas públicas, la participación ciudadana y una gestión pública efectiva, digital e innovadora.	Apoyo	Medio	Media
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Integración Social	Es una entidad pública de nivel central de la ciudad de Bogotá, líder del sector social, responsable de la formulación e implementación de políticas públicas poblacionales orientadas al ejercicio de derechos, ofrece servicios sociales y promueve de forma articulada, la inclusión social, el desarrollo de capacidades y la mejora en la calidad de vida de	Garantizar, proteger y restablecer los derechos, que se evidencian en la implementación de políticas públicas sociales, modelos de atención y servicios y acciones de transformación social que tienen en cuenta las diferencias étnicas, culturales, de discapacidad, de orientación sexual e	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
		la población en mayor condición de vulnerabilidad, con un enfoque territorial.	identidad de género, así como las de cada territorio.			



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Ambiente	Orienta y lidera la formulación de políticas ambientales y de aprovechamiento sostenible de los recursos ambientales y del suelo, tendientes a preservar la diversidad e integridad del ambiente	Promueve, orienta y regula la sostenibilidad ambiental de Bogotá; controlando los factores de deterioro ambiental y promoviendo buenas prácticas ambientales, como garantía presente y futura del bienestar y calidad de vida de la población urbana y rural, y como requisito indispensable para la recuperación, conservación y uso de bienes y servicios ecosistémicos y valores de biodiversidad	Apoyo	Medio	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Hábitat	Formula las políticas de gestión del territorio urbano y rural en orden a aumentar la productividad del suelo urbano. Garantiza el desarrollo integral de los asentamientos, de las operaciones y actuaciones urbanas integrales. Facilita el acceso de la población a una vivienda digna y articula los objetivos sociales economicos de ordenamiento territorial y de proteccion ambiental.	Liderar la formulación e implementación de políticas de gestión del territorio urbano y rural, en el marco de un enfoque de desarrollo que articula los objetivos sociales y económicos de ordenamiento territorial y de protección ambiental, a fin de mejorar la vivienda y el urbanismo en el Distrito Capital.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	Región Administrativa de Planificación Especial - CIDEU	Es una figura asociativa del ordenamiento territorial, conformada por cinco entidades territoriales: Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Meta y Tolima.	Integrar y consolidar, desde lo regional, un territorio de paz, con equilibrio social, económico y ambiental, culturalmente diverso y globalmente competitivo e innovador.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Viceministerio de Turismo - MINCIT	Acuerda, ejecuta y evalúa la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.	Promover el desarrollo económico y el crecimiento empresarial, impulsar el comercio exterior y la inversión extranjera y fomentar el turismo, fortaleciendo el emprendimiento, la formalización, la competitividad, la sostenibilidad y el posicionamiento de las empresas en el mercado local e internacional.	Apoyo	Alto	Alto
Instituciones Públicas	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación	Se encarga de formular, orientar, dirigir, coordinar, ejecutar, implementar y controlar la política del Estado en materia de ciencia tecnología e innovación.	Formular y articular la política pública para la generación de conocimiento, innovación, apropiación social y competitividad.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Concejo de Bogotá	Tiene la responsabilidad de vigilar, debatir y controvertir la gestión de la Administración Distrital y de todas sus entidades. Ejerce la función de control político.	Promover el desarrollo integral y armónico del territorio y de sus habitantes, por medio de la gestión normativa y el control político que se ejerce desde el Concejo.	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Organización Mundial de Turismo	Es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.	Posicionar al turismo como una prioridad política, establecer liderazgo en la creación de conocimiento y las políticas, incrementar los recursos y reforzar la capacidad de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO mediante alianzas significativas.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	FONTUR	Ente nacional que se encarga de la promoción y competitividad del turismo. Recauda, administra y ejecuta los recursos destinados para este sector. También ayuda a la consolidación de los destinos turísticos en las regiones.	Desarrollar de manera conjunta y engranada con las diferentes regiones del país, los proyectos necesarios en materia de infraestructura, capacitación y profesionalización de servicios y promoción de destinos	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.	Apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado.	Por medio de la promoción del desarrollo económico enlazado con el crecimiento empresarial, se pretende impulsar el comercio exterior, la inversión extranjera el turismo. Todo esto de la mano con el fortalecimiento del emprendimiento, la formalización, la competitividad, la sostenibilidad y el posicionamiento de las empresas en el mercado local e internacional.	Apoyo	Alto	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	IDECUT Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca	Es la entidad que promueve el desarrollo cultural y turístico en el departamento de Cundinamarca y tiene como objetivo promover la participación ciudadana en las políticas culturales y turísticas	Trabajar en la transformación de los municipios mediante la valoración, preservación, recuperación y difusión del patrimonio cultural y turístico en sus diversas manifestaciones con la ejecución y generación de proyectos que contribuyan al desarrollo cultural y turístico, la promoción del arte, el fomento de valores que propicien la paz y la convivencia ciudadana.	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Migración Colombia	Ejerce el control e información frente a los extranjeros en el país	Ejercer control como autoridad migratoria a ciudadanos nacionales y extranjeros en el territorio colombiano de manera técnica y especializada, brindando servicios de calidad, en el	Indeciso	Medio	Alta



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
			marco de la Constitución y la ley.			
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Movilidad	La Secretaría Distrital de Movilidad es un organismo del Sector Central con autonomía administrativa y financiera que tiene por objeto orientar y liderar la formulación de las políticas del sistema de movilidad para atender los requerimientos de desplazamiento de pasajeros y de carga en la zona urbana, tanto vehicular como peatonal y de su expansión en el área rural del Distrito Capital.	Formular políticas e implementar estrategias de movilidad multimodal, incluyente y sostenible que contribuyen a la equidad y mejoran la calidad de vida de la ciudadanía y la seguridad de los actores viales, potenciando la productividad, la competitividad y la integración de Bogotá y la región, con una gestión íntegra y transparente.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Instituto Distrital para las artes IDARTES	Es un establecimiento público del orden distrital, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, y patrimonio propio, tiene por objeto la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes del Distrito Capital en cada una de las dimensiones de las áreas artísticas.	Garantizar el pleno ejercicio y disfrute de los derechos culturales por parte de la ciudadanía, acercando las prácticas artísticas y la vivencia de sus diferentes dimensiones a la vida cotidiana de las personas	Apoyo	Medio	Media
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Seguridad	Organismo del sector central dentro de la estructura administrativa del Distrito Capital de Bogotá, con autonomía administrativa y financiera, cuyo objeto consiste en orientar, liderar y ejecutar la política pública para la seguridad ciudadana, convivencia y acceso a los sistemas de justicia.	Liderar, planear, implementar y evaluar la política pública en materia de seguridad, convivencia y acceso a la justicia, así como gestionar los servicios de emergencias, para garantizar el ejercicio de los derechos y libertades de los ciudadanos del Distrito Capital.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Policía - Especialidades: Turismo, Carabineros, Policía Ambiental, y de Bicicleta	Se coordinan acciones para la seguridad turística en Bogotá.	Coordinar, dirigir, orientar, apoyar, supervisar y evaluar a nivel nacional el cumplimiento de las funciones asignadas a la policía de turismo y de esta manera contribuir al proceso misional institucional de convivencia y seguridad ciudadanía.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	Secretaría de Educación Distrital	Es la rectora de la educación inicial (preescolar), básica (primaria y secundaria) y media en Bogotá	Orientar y liderar la formulación y ejecución de políticas, planes y programas para garantizar el derecho a la educación y asegurar a la población el acceso al conocimiento y la formación integral.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	Invest in Bogotá	Es la agencia de promoción de inversión para Bogotá. Su misión es apoyar a inversionistas que están explorando oportunidades en Bogotá y fortalecer el ecosistema de emprendimiento.	Apoyar a inversionistas que están explorando oportunidades en Bogotá y fortalecer el ecosistema de emprendimiento.	Apoyo	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	Universidad Externado de Colombia	Institución de educación superior.	Como institución de educación superior dedicada a la enseñanza e investigación en Ciencias Sociales, con una concepción humanística, la Universidad Externado de Colombia promueve y practica un absoluto respeto por la vida.	Apoyo	Alto	Alto
Educación para el turismo	Colegio Mayor de Cundinamarca	Institución de educación superior.	Compromiso con la formación de profesionales integrales, éticos, responsables y con pensamiento crítico; ciudadanos capaces de responder a las realidades, retos, demandas de la sociedad, en armonía con el ambiente.	Apoyo	Alto	Alto



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	Universidad Antonio Nariño	Institución de educación superior.	Formación de ciudadanos idóneos y competitivos, éticos y humanistas, con pensamiento autónomo y crítico, y personas altamente calificadas y comprometidas con los procesos de transformación positiva del país, fundamentados en la incorporación, difusión, generación e innovación del conocimiento universal.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	SENA	Es un establecimiento público del orden nacional, con personería jurídica, patrimonio propio e independiente, y autonomía administrativa; adscrito al Ministerio del Trabajo, de Colombia. Ofrece formación gratuita de programas técnicos, tecnológicos y complementarios que enfocados en el desarrollo económico, tecnológico y social.	Cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Institución de educación superior.	Formación y capacitación de los ciudadanos para convertirlos en personas funcionales y capaces que aporten al desarrollo del país.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Institución de educación superior.	Formación y capacitación de los ciudadanos para convertirlos en personas funcionales y capaces que aporten al desarrollo del país.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	Institución de educación superior.	Contribuir a la inclusión social y al desarrollo de la nación, principalmente a través de la oferta de programas en toda la cadena de formación que se distingan por su calidad y pertinencia.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Uniagustiniana	Institución de educación superior.	Compromiso con la formación humana y la excelencia académica, que promueve en todos sus ámbitos de actuación la generación, transferencia y apropiación del conocimiento, sobre la base de los valores éticos y morales, con	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
			el fin de aportar al desarrollo sostenible y a la transformación de la sociedad.			
Educación para el turismo	Unitec	Institución de educación superior.	Contribuye a la formación humanística e integral de personas para que sean competentes, emprendedoras, creativas, con pensamiento crítico, liderazgo y una alta responsabilidad social.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Fundación Universitaria Cafam	Institución de educación superior.	Contribuir de manera activa en la formación de la ciudadanía, de acuerdo a los valores éticos y morales de la institución.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	Grupo de investigación Turismo y Sociedad (Universidad Externado de Colombia)	Desarrollan investigaciones que den respuesta a las reflexiones y problemáticas del turismo, las dinámicas e interacciones entre sus actores sociales y de las organizaciones.	Formar ciudadanos y profesionales con fundamentación científica y humanística integral, con capacidad de liderazgo y espíritu empresarial, sobre la base de unos valores morales y éticos, autodisciplina, responsabilidad social y ambiental. Es igualmente punto de convergencia de sus egresados, para analizar y debatir los grandes temas del fenómeno turístico.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Grupo de investigación Recetas, Fórmulas y Turismo (SENA)	Desarrollan investigaciones relacionadas al sector turístico	Generar información en una base de datos que alimente la plataforma TURISDATA_SENA para la generación de información estadística y actualizada de los Prestadores de Servicios Turísticos	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	Grupo de investigación Ciencia, Ambiente y Turismo Ecológico Sustentable - CAYTES (UNIMINUTO)	Grupo de investigación que desarrolla investigaciones relacionadas con el sector turístico.	Por medio de la investigación pretenden lograr una apuesta académica e investigativa interdisciplinar para la solución de problemáticas ambientales.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Grupo de investigación comercio, industria y turismo (SENA)	Desarrollan investigaciones relacionadas al sector turístico	Generar información y conocimiento asociado a los sectores de comercio, industria y turismo.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Colegio República de Bolivia	Colegio participante en el programa "Colegios Amigos del Turismo"	Ofrece Educación Formal a estudiantes en condición de Discapacidad Cognitiva Leve en los niveles de Educación Preescolar, Básica y Media con énfasis en Formación Ocupacional y Convivencia Social.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	CUN	Institución de educación superior.	Compromiso con la formación integral del ser humano y especialmente en la mujer.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	Fundación Universitaria del Área Andina	Institución de educación superior.	Formar a la ciudadanía de manera científica e investigativa para aportar en el desarrollo del país.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	Corporación Universal de investigación y tecnología - CORUNIVERSITEC	Es una Institución privada de Educación Superior de carácter tecnológico	Formar en la autonomía, participación e innovación para lograr profesionales integrales capaces de asumir con liderazgo la dinámica del cambio y constituirse en actores decisivos del mismo, a partir de los conocimientos construidos en cada disciplina.	Apoyo	Medio	Media
Educación para el turismo	UCB - Unión de Colegios Bilingües	Organización en la que participan colegios Bilingües creado después del año 2000	Contribuir al desarrollo de la educación en Colombia, a través de proyectos innovadores que aportan a la formación de ciudadanos competentes y con conciencia social.	Apoyo	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	UNCOLI Unión de Colegios Internacionales	Organización de 25 colegios de la ciudad de Bogotá. Uno de los factores para que estos colegios pertenezcan a esta organización es que estos colegios tienen algún tipo de vínculo internacional. Esta organización prepara actividades interescolares de deportes, cultura y artísticos.	Trabajamos en forma mancomunada para brindar espacios de participación a nuestros alumnos	Apoyo	Medio	Media
Elementos del sistema turístico	Turistas nacionales	Grupo poblacional que se desplaza a un lugar distinto a su lugar de residencia y que aporta económicamente al sector turístico, es decir, disfruta de la cadena de valor del turismo y son nacionales colombianos.	Que la oferta turística supla sus necesidades y sea de calidad.	Desconocido	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Elementos del sistema turístico	Turistas locales	Grupo poblacional que se desplaza a un lugar distinto a su lugar de residencia y que aporta económicamente al sector turístico, es decir, disfruta de la cadena de valor del turismo y son residen en el mismo lugar en el que hacen turismo.	Que la oferta turística supla sus necesidades y sea de calidad.	Desconocido	Alto	Media
Elementos del sistema turístico	Turistas internacionales	Grupo poblacional que se desplaza a un lugar distinto a su lugar de residencia y que aporta económicamente al sector turístico, es decir, disfruta de la cadena de valor del turismo y son residen de otro país distinto al que donde hacen turismo.	Que la oferta turística supla sus necesidades y sea de calidad.	Desconocido	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Asociación de Cabildos Indígenas	Es una entidad de Derecho Público de carácter especial, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, que tiene por objeto, el desarrollo integral de las comunidades Indígenas del norte del cauca.	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Servicios de la cadena de valor del turismo	Mercado de las Pulgas de Usaquén	Mercado artesanal ubicado en la localidad de Usaquén	Su interes es ser un atractivo turistico para potenciar el desarrollo economico de la zona y sobre todo de las personas que venden sus productos en la ubicación del mercado de las pulgas.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Misak	Cabildo indigena con población Misak o guambiana, ubicado en el departamento del Cauca	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Tubu	Cabildo indígena con población Tubú Hummurimasa, ubicado en el departamento del Vaupés	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Kamentsa	Cabildo indígena con población Kamentsa, ubicado en el departamento del Putumayo	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Nasasa ´twesy	Cabildo indígena con población Nasasa ´twesy	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Uitoto	Cabildo indígena con población Uitoto, ubicado en los departamentos del Putumayo, Caquetá y Amazonas.	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Ambika	Cabildo indígena con población Ambika Pijao, ubicado en la ciudad de Bogotá	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildo Eperara Sia-pidara	Cabildo indígena con población Empera Siapidara, ubicado en los departamentos del Valle del Cauca y Cauca	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Cabildos Muisca	Cabildos indígenas con población Muisca, ubicados en la ciudad de Bogotá	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Consultiva distrital de comunidades afro	Son primeros en recibir el impacto de la actividad turística en sus territorios.	Determinado por la necesidad de visibilizar sus costumbres e historia, para que sean reconocida en el marco de la estructuración de productos distritales y locales.	Apoyo	Alto	Media
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Organizaciones de vecinos y Juntas de acción comunal de Zonas de interés turístico Mundial de Turismo	Sirve de instancia de diálogo, concertación e interlocución entre las comunidades que representan y la Administración Distrital.	Convertirse en destino y atractivo turístico de la ciudad para el desarrollo económico y social de las localidades.	Apoyo	Alto	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Educación para el turismo	INSOR Instituto Nacional de Sordos	El Instituto Nacional para Sordos – INSOR, coordina acciones con todos los entes de sector público y privado en las áreas de Competencia.	Promover, desde el sector Educativo, el desarrollo e implementación de Política Pública para la Inclusión Social de la Población Sorda.	Indeciso	Medio	Poca o ninguna
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Consejo Iberoamericano de Diseño, Ciudad y Construcción Accesible	Entidad sin ánimo de lucro, dedicada a la veeduría de las acciones que la sociedad civil, entes gubernamentales y privadas ejecuten, con el fin de lograr una transformación social, política y cultural en las ciudades.	promover el concepto de diseño universal en todos los espacios, entornos y servicios, garantizando el fácil y seguro uso a todas las personas.	Apoyo	Medio	Poca o ninguna
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas Turísticas de Colombia	Asociación de Empresaria de Turismo Colombia, parte de Fiaseet organismo internacional con sede en México y que busca prestar servicios profesionales a la industria turística.	Relacionar a todas las mujeres del mundo del turismo colombiano.	Indeciso	Medio	Poca o ninguna



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Fundación Renacer	Representante de The Code.org en Colombia para la prevención de la ESCNNA en turismo	Contribuir a la erradicación de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes – ESCNNA	Indeciso	Medio	Poca o ninguna
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Asociación Latinoamericana de Turismo LGBT	Organización que busca diversificar el mercado turístico para las personas LGBTI	Potenciar la conexión de los empresarios y los prestadores de servicios turísticos de la región así como impulsar los eventos que se realizan en cada uno de los países miembros.	Apoyo	Alto	Media
Instituciones Públicas	Consejería para la Participación de las Personas con Discapacidad	Hace parte de la Presidencia y de la Vicepresidencia de la República de Colombia, encargada de la formulación e implementación de las diferentes políticas públicas de discapacidad, en el marco de la agenda de desarrollo sostenible - ODS 2030.	Coordinar y articular a las instancias y actores que hacen parte del Consejo Nacional de Discapacidad. Coordinar y articular el seguimiento al cumplimiento de la normatividad actual en materia de inclusión personas con y proponer ante las entidades competentes pertinentes.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Integración Social	Encargada de liderar y formular las políticas sociales del Distrito Capital para la integración social de las personas, las familias y las comunidades, con especial atención para aquellas que están en mayor situación de pobreza y vulnerabilidad.	Ejecutar las acciones que permitan la promoción, prevención, protección, rehabilitación y restablecimiento de sus derechos, mediante el ejercicio de la corresponsabilidad y la cogestión entre la familia, la sociedad y el Estado.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de Gobierno - Asumiendo la Secretaría Técnica Distrital de Discapacidad	Lidera la convivencia pacífica, el ejercicio de la ciudadanía, la promoción de la organización y de la participación ciudadana, y la coordinación de las relaciones políticas de la Administración Distrital en sus distintos niveles.	Fortalecer la gobernabilidad democrática en el ámbito distrital y local, y garantizar el goce efectivo de los derechos humanos y constitucionales.	Indeciso	Medio	Poca o ninguna
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Best Buddies de Colombia	Organización Internacional que se dedica a la promoción de la inclusión social y laboral de personas con discapacidad Intelectual.	promoción de la inclusión social y laboral de Personas con Discapacidad Intelectual.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Instituciones Públicas	Instituto de Desarrollo Urbano - IDU	Realiza obras de infraestructura y mantenimiento para la movilidad, destinadas a mejorar el bienestar y la calidad de vida de los habitantes de Bogotá.	Realizar obras de infraestructura y mantenimiento para la movilidad, destinadas a mejorar el bienestar y la calidad de vida de los habitantes de Bogotá.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	Secretaría General	Parte técnica que apoya el seguimiento y cumplimiento de las metas del Plan Distrital de Desarrollo. Se incorporan, como parte del sector gestión pública, los temas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones; y de Víctimas, Paz y Reconciliación.	Desarrollar condiciones para generar valor público, con el fin de lograr una ciudad moderna con un modelo de gobierno abierto, contribuir a la construcción de la paz y la reconciliación, y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.	Indeciso	Medio	Media
Instituciones Públicas	INCI - Instituto Nacional para Ciegos	Trabaja para garantizar los derechos de los colombianos ciegos y con baja visión en términos de inclusión social, educativa, económica, política y cultural.	Orientar la organización, planeación y ejecución de las políticas públicas a nivel nacional y territorial, dirigidas a la educación inclusiva de las personas con discapacidad visual y	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
			el fortalecimiento de la movilización y su participación para el ejercicio de los derechos de esta población.			
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Aeropuerto Internacional El Dorado	Esquemas de trabajo para activar la oferta de servicios de transporte y garantía de seguridad para los y las visitantes o turistas.	Aportar a la llegada y salida de turistas del país y de la ciudad.	Indeciso	Medio	Media
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Centros Comerciales	Gerentes de centros comerciales	Segundo atractivo mas visitado de la ciudad y han presentado un enorme interés en el turismo como motor de desarrollo económico.	Apoyo	Alto	Alta
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Corredor gastronómico de la localidad de Santa Fe	Dueños de establecimientos de comercio Restaurantes y plaza de mercado	Pueden convertirse en un producto y atractivo turístico.	Indeciso	Medio	Media



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	OPAIN	El concesionario Opain, de mayoría accionaria de Odinsa, es el encargado de administrar, modernizar, expandir, operar, mantener y comercializar el Aeropuerto El Dorado.	Cumplimiento del contrato concesión, calidad de los servicios, los principios de responsabilidad social, protección del ambiente, bienestar, seguridad y salud de sus usuarios y empleados.	Indeciso	Medio	Media
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Organización Internacional de Turismo Social - ITSO	El IDT actualmente adelanta proceso para ser miembro de esta organización.	Promover el desarrollo del turismo para todos y hacer que la salida de vacaciones sea accesible al mayor número de personas.	Apoyo	Alto	Alta
Instituciones Públicas	Secretaría Distrital de la Mujer	Diseñar, coordinar, implementar, ejecutar y hacer seguimiento a las políticas de promoción de los derechos de las mujeres, prevención de los diversos tipos de violencia contra ellas, atención de sus demandas y necesidades.	Incorporación de la perspectiva de género en planes, programas y proyectos y su articulación en el nivel local y distrital, así como procesos de sensibilización, formación y capacitación para las mujeres	Indeciso	Medio	Poca o ninguna



ALCALDÍA MAYOR

TIPO	ACTOR	DESCRIPCIÓN Y RELACIÓN CON EL SECTOR	INTERESES	POSICIÓN	INTERÉS EN LA POLÍTICA PÚBLICA	INFLUENCIA
Entidades de apoyo al ejercicio turístico	Consejo Consultivo de Turismo	Instancia de coordinación de la ciudad de Bogotá D.C., en materia de turismo.	Servir de órgano asesor y consultivo de la administración distrital, con relación al desarrollo de la industria turística en Bogotá D.C. e iniciativas locales de la misma.	Apoyo	Alto	Alta
Organizaciones sociales, comunales y comunitarias	Comunidad de la localidad de Sumapaz	Residentes de la zona rural de Sumapaz	Residentes y líderes de la zona rural de Sumapaz	Oposición	Bajo	Poca o ninguna

Los 120 actores identificados (principales de la cadena de valor del turismo) evidencian la multiplicidad de participantes y sectores, poblaciones y territorios, directamente relacionados con las actividades turísticas. Este hecho visibiliza la importancia del sector para la ciudad región y pone de manifiesto la existencia de múltiples factores que deben ser considerados en la planificación turística de la ciudad.

La mayoría de los actores caracterizados tienen un apoyo al desarrollo de la política pública de turismo, toda vez que ven en ella la posibilidad de fortalecer el sector y de esta forma verse beneficiados en términos de mayores ingresos (empresarios), mayores posibilidades de desarrollo social (actores territoriales), mayores ingresos para la ciudad (instituciones) y en general, la consolidación de Bogotá como un destino turístico, que implique mayores inversiones que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

La política pública es un tema de interés para los actores, ya que permite concretar múltiples apuestas y propuestas, especialmente de empresas y organizaciones sociales, que han sido parcialmente atendidas y que no encuentran un escenario de concreción, debido a los cambios constantes en los lineamientos de la acción pública del sector. Igualmente, la posibilidad de participar incidentemente en la formulación de la política, abre una ventana de oportunidades para fortalecer la participación en el sector y de esta forma articular múltiples actores que carecen de escenarios de encuentro y deliberación entre ellos y con las instituciones.

De otro lado, la mediación entre los intereses y la influencia de los actores, confluye en un interés común que es el fortalecimiento del turismo en la ciudad, por lo cual, la política cuenta con un escenario de gobernabilidad altamente favorable y de sus lineamientos, que deben estar orientados bajo la lógica del consenso y de la progresividad, depende la capacidad de volver adeptos a algunos actores opositores (caso organizaciones sociales de Sumapaz) y de fortalecer la gobernanza entre los actores privados, públicos y del sector sector.

11.2 Temas de controversia

La identificación de temas de controversia entre actores, se realizó con base en la información recolectadas en el esquema de participación y en las posturas expresadas en distintos documentos de opinión y académicos. A continuación, se relacionan los tres temas de controversia identificados.

Formalización

Uno de los ámbitos donde se pudo observar las posiciones de los actores anteriormente mencionados, fue la discusión en el Congreso sobre la Ley 2016 de 2020, que modifica importantes disposiciones en temas de turismo. A continuación, se presenta el mapa resumen de posiciones de los actores en función de aquellos temas que se visibilizaron como importantes.

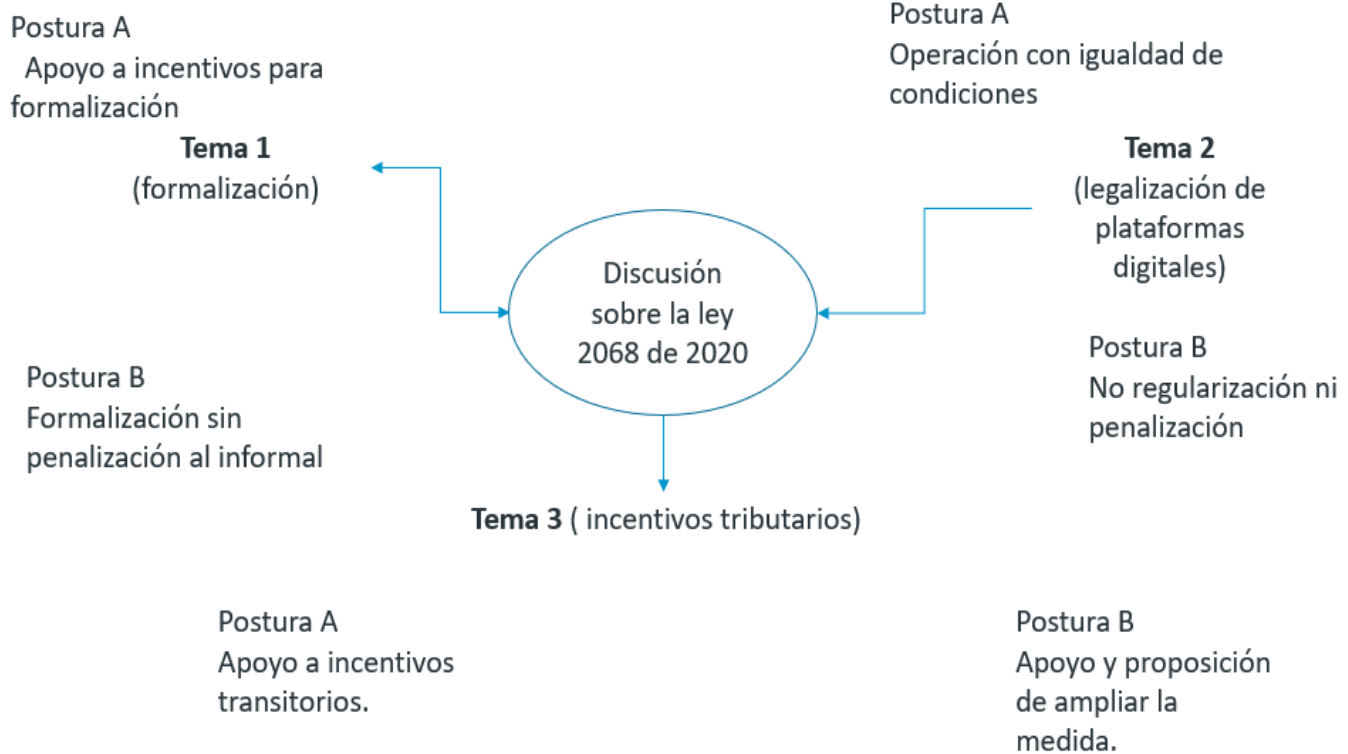


Figura 83 Mapa resumen de posiciones de actores

El primer tema de controversia fue la formalización. La posición inicial del proyecto (que posteriormente fue moderándose) fue la de aumentar las penalizaciones para los operadores informales de turismo, buscando incentivar la formalización masiva, los grandes defensores de la perspectiva fueron los gremios hoteleros, asociaciones de grandes operadores, entre otros. Como posición contraria, se partía de la idea de que la formalización es un propósito compartido, pero la forma fundamental de incentivarlo es con mecanismos como la exoneración de pago del Registro Nacional de Turismo, esta perspectiva fue apoyada mayoritariamente con asociaciones y gremios más pequeños y asociaciones de profesionales.

El segundo tema es la regularización de plataformas digitales que prestan servicios de intermediación para el alquiler de apartamentos con fines turísticos u otro tipo de actividades, se identificaron dos grandes posturas. La primera promovida por los operadores “tradicionales” fue la de establecer una regulación de estas plataformas para que haya igualdad de condiciones y competencia. La segunda, defendida por las plataformas, estuvo más relacionada con una regularización flexible que atendiera a su naturaleza empresarial.

Finalmente, frente al tema de los incentivos tributarios, hubo un consenso en torno al apoyo de las medidas. Sin embargo, la posición de gobierno giró en torno a la temporalidad de las medidas, especialmente para los años 2021 y 2022.

Turismo en Sumapaz

El proceso de participación para la formulación de la política pública de turismo, realizado en la localidad de Sumapaz, evidenció un punto de conflicto relacionado con el desarrollo de actividades turísticas. De un lado, la mayor parte de la comunidad, agrupada especialmente en torno a sus Juntas de Acción Comunal, manifestaron el rechazo a cualquier posibilidad de desarrollar turismo en el territorio. Los principales motivos se relacionan con los impactos que tendrían sobre el páramo de Sumapaz y las afectaciones a las lógicas comunitarias que allí se han gestado.

Un grupo minoritario de participantes, se mostró a favor del desarrollo de actividades turísticas y ve en la política pública de turismo, una oportunidad para visibilizar sus emprendimientos, algunos asociados a la cadena de valor del turismo. Consideran que es posible desarrollar turismo responsable y sostenible y que esto permitirá llevar beneficios a la comunidad.

La exposición de motivos de ambas posturas, tiene un elemento relevante, relacionado con la posición a otras autoridades territoriales presentes en el territorio, como el caso de Parques Nacionales, cuyas acciones en materia de protección del Páramo han originado conflictos con la comunidad. Adicionalmente, la posibilidad de adelantar un Plan de Manejo y Ordenamiento Ecoturístico, ha contribuido a fortalecer la oposición al turismo en el territorio.

En este escenario, se identificó como prioritario realizar un proceso de concertación que permita alinear los intereses de los actores territoriales con los del fortalecimiento del sistema distrital de turismo y en particular el desarrollo de actividades turísticas sostenibles en el páramo más grande del mundo y uno de los principales atractivos naturales de la ciudad-región.

Prestación de servicios turísticos en cerros orientales

La operación de las rutas y recorridos son unos de los productos turísticos exentos de derechos de autor (Sánchez, 2021). Esto implica que guías de turismo y otros prestadores de servicios turísticos, compitan por realizar actividades turísticas guiadas en distintas zonas de la ciudad.

En el caso de los cerros orientales, donde se encuentran atractivos como la Quebrada la Vieja, se ocasionan conflictos a causa de la libre competencia de prestadores de servicios turísticos. En el marco de las jornadas de participación en la localidad de Santa Fe, se puso de manifiesto el inconformismo de prestadores de servicios con más de 30 años en el sitio, ante la irrupción de nuevos operadores “foráneos” que son identificados como problemáticos, toda vez que no realizan un turismo responsable y sostenible en el área.

Estos conflictos también se identificaron en zona rurales de Ciudad Bolívar y Usme, donde prestadores rurales se quejan de las lógicas de operación de los prestadores “urbanos”.

Frente a este panorama, uno de los retos que afrontar la política pública de turismo es la generación de una red de gobernanza de escala regional, ciudad y local, que permita generar acuerdos entre prestadores de servicios turísticos en territorios con conflictos por operación, en torno a reglas claras y legítimas, íntegramente alineadas con los propósitos del turismo sostenible.

12. Propuesta preliminar de estructura de la política pública

La política pública de turismo “Bogotá región destino turístico sostenible e inteligente” tiene una estructura programática que parte de un objetivo general, cinco objetivos específicos y por cada uno de estos se despliegan líneas estratégicas, las cuales a su vez se desarrollan a través de metas del plan de acción de la política.

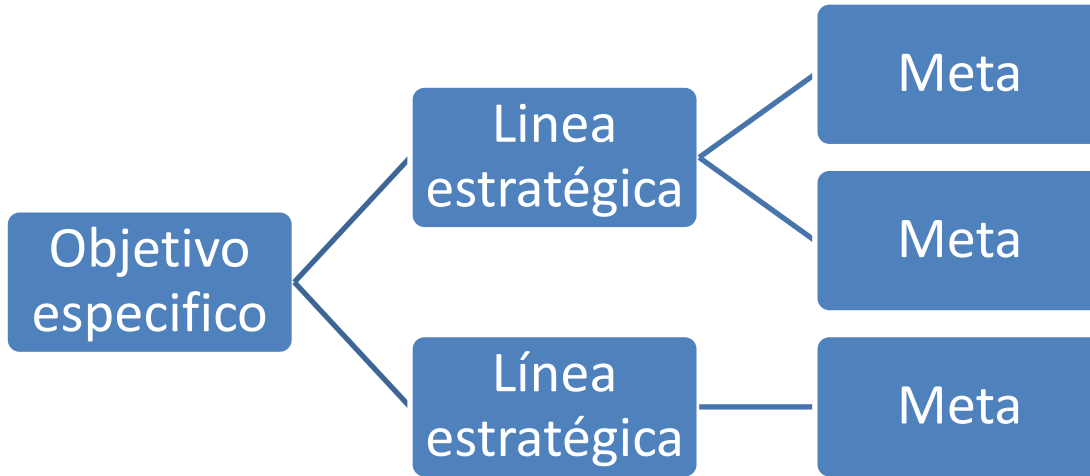


Figura 84 Propuesta preliminar de estructura de la política pública

Objetivo general

Fortalecer el sistema distrital de turismo, con el fin de consolidar a Bogotá región como un destino turístico inteligente y sostenible, que articule eficientemente los recursos y atractivos disponibles con la demanda de turistas y visitantes nacionales e internacionales, propendiendo por el desarrollo social, ambiental y económico de los territorios, sectores y poblaciones asociados a la actividad turística.

Objetivos específicos

- Mejorar la gobernanza del sistema distrital de turismo, a través del robustecimiento de los mecanismos de participación ciudadana del sector, la consolidación de mecanismos eficientes de gestión del destino y un marco institucional más adecuado para los retos relacionados con la articulación público-privada y la garantía de la seguridad turística.
- Incentivar la innovación de la industria turística, con el fin de fortalecer los procesos de gestión, el desarrollo de productos y servicios atractivos para la demanda turística y el mejoramiento de la comercialización y marketing de los productos de ciudad.
- Fortalecer la aplicación de las innovaciones tecnológicas en la industria turística y los recursos e infraestructura, con el fin de optimizar la prestación de los servicios turísticos.
- Fortalecer la implementación de los principios de la sostenibilidad turística, con el fin de reducir los impactos negativos de la actividad turística sobre el ambiente, mejorar las capacidades de las comunidades locales para el desarrollo de turismo y generar crecimiento económico sostenible en Bogotá-región a través del turismo.

- Generar condiciones óptimas de accesibilidad para el desarrollo del turismo en la ciudad, garantizando el derecho de todas las personas a gozar del derecho humano al ocio y al turismo en condiciones de igualdad.

A partir de estos objetivos, se han identificado las siguientes líneas estratégicas:

Línea 1 Gobernanza del sistema distrital de turismo

- Apropiación de ciudad como destino
- Formalización
- Fortalecimiento institucional
- Seguridad, convivencia y resiliencia
- Participación
- Incidencia distrital, nacional e internacional.

Línea 2 Accesibilidad

- Eliminación de barreras de acceso
- Inclusión laboral y productiva

Línea 3 Innovación

- Producto
- Comercialización y marketing
- Capacidades para la innovación
- Encadenamiento productivo

Línea 4 Sostenibilidad

- Gestión sostenible
- Conservación Patrimonial y cultural
- Reducción de impactos del turismo en el ambiente

- Impulso al turismo desde la comunidad
- Gestión territorial
- Conservación ambiental

Línea 5 Tecnología

- Sistema de información turística
- Recursos e infraestructura inteligente
- Conectividad inteligente

Estas líneas estratégicas, son complementadas por tres pilares transversales:

- Pilar transversal 1 Competitividad turística
- Pilar transversal 2 Visibilización, incidencia, integración y posicionamiento regional, nacional e internacional.
- Pilar transversal 3. Gestión del conocimiento

Conclusiones

Entender el turismo como un sistema, compuesto por múltiples determinantes de carácter sectorial, territorial y poblacional, induce a la comprensión de que varios ámbitos de intervención del Estado, deben ser orientados hacia la generación de un ambiente propicio para el turismo. Bajo este entendido, se identificó como problema central de la política la baja capacidad del sistema distrital de turismo para el fomento de la actividad turística y la consolidación de Bogotá-región como destino inteligente y sostenible que ha impactado negativamente en la garantía de derechos fundamentales para la población, como el derecho al trabajo (conexo a la seguridad social), derechos económicos, igualdad, nivel de vida adecuado, asociatividad, entre otros. Igualmente, ha limitado la capacidad de acción frente a patologías sociales contrarias al turismo responsable, tales como la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, la segregación social, discriminación, entre otros aspectos.

En el diagnóstico de los siete subsistemas del sistema distrital de turismo, se identificaron aspectos que explican su baja capacidad para el fomento del turismo. En el subsistema de recursos e infraestructura, se destacan las limitaciones de la planta turística de la ciudad, en términos del estado regular de la malla vial, la reducción de conectividad área a partir de las restricciones para mitigar el COVID 19 y las dificultades en materia de movilidad y transporte público. En el subsistema social, se evidenció los bajos niveles de bilingüismo de la ciudadanía, que limita la comunicación con turistas no hispanohablantes; igualmente, aspectos como el envejecimiento de la población receptora y las nuevas dinámicas de viajeros/as y turistas, indican la necesidad de producir nuevos productos turísticos que atiendan a una cambiante demanda. En el subsistema ambiental, se evidencian problemas en las condiciones ambientales (calidad del aire y del agua) que afectan la operación de las actividades turísticas

y de otro lado, una resistencia de los prestadores de servicios turísticos hacia la certificación en prácticas de sostenibilidad.

En el subsistema de industria, se visibiliza la poca resiliencia del turismo frente a la materialización de riesgos como lo es la pandemia. Esto, se evidencia en la reducción de prestadores de servicios turísticos, la caída en las tasas de ocupación hotelera y la disminución en las ventas de los sectores asociados al turismo. En materia de promoción y marketing y en particular, de la reputación internacional de destinos, Bogotá se encuentra detrás de otras ciudades de la región que pueden considerarse como competencia, tales como Buenos Aires, Lima, Ciudad de México y Ciudad de Panamá. De otro lado, la baja aplicación de prácticas e innovación por parte de los prestadores de servicios turísticos, muestra un inadecuado funcionamiento del ecosistema innovador del sector.

En el subsistema cultural, se muestra como principal problemática la baja identidad de la ciudadanía frente a Bogotá como un destino turístico, que a su vez se complementa con un bajo reconocimiento de atractivos y la percepción negativa frente al desarrollo de la ciudad.

En el subsistema de inteligencia, se muestra un avance en los procesos de apertura de datos y de incorporación de la ciudad a proyectos de Smart city. Sin embargo, estas acciones siguen siendo insuficientes para consolidar una inteligencia turística en la ciudad. En el subsistema de gobernanza, se destacan el bajo alcance de las prácticas de participación ciudadana en la planeación turística, la baja capacidad del Instituto Distrital de Turismo para coordinar acciones orientadas al mejoramiento del destino y como aspectos positivos, el avance en la constitución de FONDETUR y el Consejo Consultivo Distrital de Turismo, como instancias e instituciones necesarias para mejorar la relación entre el Estado, la sociedad civil y los actores de la industria turística.

Este diagnóstico se complementa con la identificación de los aspectos problemáticos del sistema distrital de turismo, por parte de la ciudadanía. Para esto, se desarrolló un esquema de participación orientado a identificar las percepciones propias y colectivas de los actores del sistema turístico, que permitan entender las configuraciones causales de los problemas asociados al turismo en la ciudad. Se desarrollaron un total de 36 sesiones de trabajo, con la participación de más de 700 personas. Estas sesiones se guiaron por la identificación de actores y sectores clave del turismo, que conllevó a una clasificación en sectores, territorios y poblaciones. Las sesiones se llevaron a cabo en las 20 localidades de la ciudad, con servidores públicos del sector turismo, expertos y académicos, gremios, instituciones públicas, prestadores de servicios turísticos, concejales, guías de turismo, mujeres, sectores LGBTI, pueblos NARP, pueblos indígenas, personas con discapacidad, jóvenes y niños, personas mayores.

Luego del análisis de la información, realizada a través de la metodología de análisis de contenido, por conteo de palabras, se realizó el cruce con el diagnóstico del sistema, para establecer una triangulación que permitió la identificación de los puntos críticos. Se utilizó la metodología de planeación estratégica situacional, para identificar y clasificar las causas del problema en torno a las variables de gobernanza y tipo de intervención requerida. Como resultado se identificaron puntos críticos agrupados en cinco componentes.

En el primer componente de gobernanza se estableció como punto central la debilidad institucional para el desarrollo de un marco relacional adecuado entre Estado-sociedad-mercado para la gobernanza del destino, adicionalmente se identificó: desconexión entre la oferta del destino y la demanda del mercado, poca capacidad técnica del IDT como autoridad de turismo para identificar las necesidades de demanda y la adecuada gestión del destino, turistas no demandan la formalidad como requisito para acceder al servicio, poca visibilización del sector dentro de la agenda pública local, baja identidad de Bogotá como destino turístico, alta vulnerabilidad frente a riesgos, alta proliferación de normas del sector dificulta su cumplimiento, exceso de trámites genera barreras de

acceso a programas e incentivos, difícil aplicación de la Inspección, Vigilancia y Control, baja integración institucional, poca claridad de la institucionalidad sobre turismo, baja capacidad de organización de los prestadores de servicios turísticos limita la interlocución eficiente con el Estado, pocos espacios y mecanismos de participación en el sector turismo, baja aplicación de mecanismos para la gestión regional.

En el segundo componente, referido a la innovación, el punto central que no existe un ecosistema de innovación dentro del sector turismo que contribuya al desarrollo y comercialización de mejores productos y servicios turísticos. Adicionalmente se identificaron otros puntos críticos: obsolescencia y poca claridad para la definición de los atractivos turísticos, baja planificación estratégica para el desarrollo de productos turísticos, baja capacidad de los prestadores de servicios turísticos para el desarrollo de productos, procesos, proyectos y servicios innovadores, ausencia de mecanismos para la identificación de vocaciones locales, que permita unificar la oferta por localidad y la diferenciación en los productos definidos, debilidades organizacionales de los prestadores de servicios turísticos.

Frente al tercer componente de sostenibilidad, el punto central es la baja sostenibilidad turística de Bogotá región, que impacta negativamente las posibilidades de desarrollo socioeconómico de los territorios, la conservación medioambiental y la conservación del patrimonio. Como puntos adicionales se identificó: Alta centralización de oferta en solo 4 localidades, alta concentración de la oferta en 4 localidades reproduce desigualdades territoriales, el destino no genera incentivos sociales (beneficios tangibles e intangibles) para atraer turistas, baja perduración de proyectos del sector (debido a los cambios de administración), baja capacidad para medir el impacto de las actividades turísticas en el ambiente, conflictos por la operación en ecosistemas de la estructura ecológica principal, condiciones e incentivos insuficientes para el aprovechamiento de la naturaleza como atractivo turístico, falta de acciones contundentes frente el cambio climático, persistencia de incentivos negativos que limitan la consolidación del turismo rural, poca apropiación ciudadana de la cultura y los atractivos culturales y patrimoniales

En el cuarto componente de tecnología el principal punto crítico se asocia a la baja capacidad del sistema de información turística para proveer información y aplicación de tecnología orientada a una mejor gestión del destino, al marketing turístico y a la utilización de sistemas de conocimiento. Como puntos adicionales se identifica: ausencia de plataformas de interoperabilidad que permita compartir información a nivel institucional en el distrito, bajo desarrollo tecnológico en las infraestructuras turísticas de la ciudad, bajas capacidades de prestadores de servicios turísticos para hacer uso de las herramientas tecnológicas, falta de implementación y apropiación de las transformaciones digitales como servicios y experiencias.

En el quinto componente de accesibilidad el punto crítico central es la existencia de barreras físicas, actitudinales, laborales y comunicacionales del destino, que limitan el acceso universal y equitativo de poblaciones al sector turismo y restringen la generación de escenarios de productividad accesible. Como puntos adicionales se identificaron: infraestructura inaccesible, desempleo para personas con discapacidad, inaccesibilidad de recursos web, baja aplicación de criterios de accesibilidad para la prestación de servicios turísticos, dificultades para la accesibilidad productiva.

Con el fin de abordar estos puntos críticos y de establecer los mejores cursos de acción para su intervención, se realizó un análisis de buenas prácticas internacionales y del marco jurídico. En las buenas prácticas, a través de una comparación de ciudades latinoamericanas, se establecieron las políticas y lineamientos jurídicos en materia de promoción y gestión de destinos, donde se destaca la necesidad de incorporar a la política, elementos de calidad turística, reconocimiento y apropiación del destino, promoción del acceso al turismo (como asociado al derecho al ocio), protección al turista, entre otros.

En materia jurídica, el estudio de la normatividad internacional, nacional y distrital, permitió establecer la gran influencia de los tratados internacionales (especialmente comerciales y de derechos humanos) en los lineamientos de política, especialmente frene a la promoción del destino y la protección de poblaciones vulnerables. Igualmente, la amplia legislación nacional da orientaciones en materia de formalización de la industria turística, los parafiscales y contribuciones de los prestadores, entre otros aspectos. En lo distrital se destaca, la normatividad en materia de participación en el sector y los lineamientos en materia de política pública (Acuerdo 720 de 2018).

Este análisis de buenas prácticas y normativo, se complementa con el estudio de los enfoques de política, la caracterización de los instrumentos de planeación del sector y la definición de los factores estratégicos.

El turismo como una actividad social y económica, que tiene múltiples manifestaciones en la sociedad, tiene a su vez diversas perspectivas, que se configuran en función de poblaciones y territorios específicos. Esto, impone el reto de pensar la acción pública en materia de turismo, de forma diferenciada, ya que esto contribuye a solventar desigualdades que subsisten en el sector y a la materialización de derechos de determinadas poblaciones que son sujetos especiales de derecho. En este marco, se analizó los enfoques para la acción pública en turismo, a través del enfoque de derechos humanos, el enfoque territorial, el enfoque ambiental y el enfoque poblacional diferencial.

En el enfoque de derechos humanos se parte del reconocimiento del turismo como una actividad asociada al ocio como derecho humano. Esto implica la obligación del Estado a desarrollar acciones orientadas a la protección de los sujetos del turismo (turistas, visitantes, comunidades receptoras). De otro lado, patologías sociales como la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes, que tiene múltiples manifestaciones en el sector, implica el desarrollo orientadas a la prevención de prácticas de explotación y a la protección de los derechos de los menores.

Desde el enfoque territorial, se abordó la perspectiva de ciudad región global, donde se muestran las dinámicas de articulación de la ciudad con municipios y departamentos cercanos, en torno a la estructuración de productos turísticos, de redes de comercialización y de la necesidad de estrategias de promoción con enfoque regional. De otro lado, se destaca la perspectiva del turismo rural, que tiene unas implicaciones en términos del tipo de producto que se desarrolla y de la potencialidad del turismo como factor de desarrollo económico y social en la ruralidad. Desde la perspectiva local, en concordancia con el esquema de participación implementado, se analizó la vocación del turismo en las localidades y los principales problemas y potencialidades identificadas por los actores del turismo.

Desde el enfoque ambiental (desarrollado en parte en el capítulo I) se hizo énfasis en los impactos positivos y negativos del turismo, que implican pensar mejores formas para reducir el impacto del turismo en el ambiente.

Desde el enfoque poblacional diferencial, se analizaron las implicaciones del sector para las personas con discapacidad, especialmente en términos de accesibilidad (relacionado también con personas mayores). Igualmente, para los sectores LGBTI, étnicos y diferencial, se establecieron algunos aspectos que permiten tener una perspectiva diferenciada del turismo en clave poblacional.

En cuanto a la caracterización de los instrumentos de planeación, en el ámbito internacional se destacan los lineamientos en materia de turismo accesible y turismo responsable, fundamentales para una adecuada gestión del sistema distrital de turismo. En los instrumentos nacionales, las políticas públicas del Viceministerio de Turismo, indican lineamientos en materia de turismo cultural, infraestructura turística, turismo sostenible, competitividad, entre otros temas. En lo distrital, el nuevo plan de ordenamiento territorial y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se constituyen como una guía para la planificación territorial del turismo. Igualmente, 15 políticas públicas del distrito y diferentes programas y metas del plan de desarrollo distrital,

señalan canales de articulación interinstitucional e intersectorial, que permiten dimensionar el despliegue institucional del sistema distrital del turismo y a partir de allí la identificación de los sectores clave en la estructuración del plan de acción de la política.

En los factores estratégicos, se caracterizan las tendencias del turismo a nivel mundial y las oportunidades de Bogotá como destino para atraer turistas. Igualmente, se mencionan temas referentes a la tecnología, la innovación, los impactos ambientales, la ubicación de la ciudad en el ámbito latinoamericano, entre otros temas, que se constituyen como aspectos estratégicos que debe potenciar la política.

En lo referente a actores, se realizó un análisis de más de 120 organizaciones, instituciones, agremiaciones, relacionados con la cadena de valor del turismo, entre los que se encuentran prestadores de servicios, instituciones públicas, actores de la educación para el turismo, organizaciones sociales y comunitarias, entidades de apoyo, entre otras. La descripción, la identificación de los intereses, su influencia y sus posturas frente a la política, permite establecer los grupos a consultar en los ejercicios de concertación que se realizarán en la fase de formulación de la política. Igualmente, esta información es fundamental para establecer estrategias que permitan una adecuada implementación de la política, aprovechando a los aliados, sensibilizando a los actores neutrales y persuadiendo a los opositores. Adicionalmente, se analizaron los temas de controversia más recurrentes entre los actores participantes en el esquema de participación del diagnóstico.

Finalmente, cabe señalar que este diagnóstico posibilita la identificación diferencial de los principales problemas del sector turismo, asociados a las debilidades del sistema distrital de turismo, así como el establecimiento de unos factores de prácticas, tendencias, planeación, normatividad, en el ámbito internacional, nacional y distrital, que son fundamentales en el proceso de formulación de la política. De esta forma, con la conjugación entre el ejercicio técnico de establecimiento del problema de política, la participación de los actores del sector y la determinación de factores estratégicos, el ejercicio de diagnóstico provee la información suficiente para continuar con el proceso de formulación de la política pública distrital de turismo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaldía de Bogotá. (2019). Plan de acción climática de Bogotá 2020-2050. Bogotá: Alcaldía de Bogotá
2. Alcaldía de Bogotá. (2020). Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024. Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI. Bogotá.
3. Alcaldía Local De Sumapaz, IDIGR. (2018). Identificación y priorización de escenario de Riesgo. Bogotá.
4. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (10 de diciembre de 2020). Decreto Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá – FONDETUR. [Decreto 268 de 2020]. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=102747&dt=S>
5. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (22 de septiembre de 2017). Decreto por medio el cual se adopta el Plan Integral de Acciones Afirmativas para el reconocimiento de la diversidad cultural y la garantía de los derechos de los pueblos Indígenas residentes en Bogotá D.C. [Decreto 504 de 2017]. Recuperado de http://www.gobiernobogota.gov.co/sites/gobiernobogota.gov.co/files/documentos/multifuncional/decreto_504_de_2017-indigenas.pdf
6. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (22 de septiembre de 2017). Decreto Por medio del cual se adopta el Plan Integral de Acciones Afirmativas para el Reconocimiento de la Diversidad Cultural y la Garantía de los Derechos de la población Negra, Afrodescendiente y Palanquera residente en Bogotá D.C. [Decreto 507 de 2017]. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=71632&dt=S>
7. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (4 de mayo de 2010). Decreto por el cual se adopta la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género en el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones. [Decreto 166 de 2010]. Registro Distrital 4422 de mayo 5 de 2010. Recuperado de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/anexo_3_decreto_166_de_2010.pdf
8. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (7 de diciembre de 2019). Decreto Por medio el cual se crea el Comité para la Lucha contra la Trata de Personas de Bogotá D.C. [Decreto 836 de 2019]. Recuperado <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=88582>

9. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (7 de diciembre de 2019). Decreto Por el cual se crea el Consejo Consultivo Distrital de Turismo y dictan otras disposiciones. [Decreto 213 de 2021]. Recuperado de https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol_df8c90cdfb214f6c9bdd01288efb8aff/coleccion-de-legislacion-colombiana/decreto-213-de-junio-16-de-2021
10. Asamblea Legislativa de Panamá (14 de junio de 1994). Ley " Por la cual se promueven las actividades turísticas en la república de panamá". [Ley 8 de 1994].
11. Autoridad de Turismo de Panamá. (24 de septiembre de 2020). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2020-2025. Ciudad de Panamá.
12. Ayuso, S. (2003). Gestión Sostenible de la Industria Turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español. Barcelona, Universidad de Barcelona.
13. Banco de Desarrollo de América Latina. (s.f.). Movilidad Urbana en Lima. CAF.
14. Barrera, E. (2006). La formación del turismo rural. Argentina: Universidad de Buenos Aires
15. BBVA. (2020). ¿Qué es el turismo sostenible? Madrid. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
16. Beck, U. (1998). La sociedad del riesgo global. Paidós: Barcelona.
17. Blanco, J. (2015). Libro Blanco de los Destino Turísticos Inteligentes. Madrid: Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial.
18. Bogotá travel Guide. (s.f.). Teusaquillo. Bogotá.
19. Boullón. R. (2002). Planejamento do espaço turístico. EDUSC: Sao Paulo
20. Buenos Aires (s.f.). Travel Buenos Aires. Obtenido de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/turistas-internacionales>.
21. Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Estrategia de Transformación digital. Bogotá: CCB.
22. Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de Bogotá-Región. Bogotá: CCBB-PNUD.
23. Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. Universidad Autónoma del Estado de México: Toluca.
24. CEPAL. (2021). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. CEPAL: Santiago de Chile.
25. CEUPE. (s.f.). Impactos Positivos del Turismo. Ceupe magazine.
26. ChimMiki et al (2013). The Competitiveness variable in Meeting Tourism: a contemporary overview.

27. Coccossis, Haris. 1996. Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications. En Sustainable Tourism? European
28. Concejo de Bogotá D.C. (30 de marzo de 2015). Acuerdo "Por medio del cual se adoptan los lineamientos de la política pública de mujeres y equidad de género en el distrito capital y se dictan otras disposiciones". [Acuerdo 584 de 2015]. Registro Distrital: 5567 del 7 de abril de 2015.
29. Concejo de Bogotá D.C. (30 de noviembre de 2006). Acuerdo "Por el cual se dictan normas básicas sobre la estructura, organización y funcionamiento de los organismos y de las entidades de Bogotá, Distrito Capital, y se expiden otras disposiciones". [Acuerdo 257 de 2006]. Registro Distrital: 3662 del 30 de noviembre de 2006.
30. Concejo de Bogotá D.C. (30 de noviembre de 2006). Acuerdo "Por el cual se adoptan los lineamientos para la Política Pública Distrital de Turismo y se dictan otras disposiciones". [Acuerdo 720 de 2018]. Registro Distrital: 6403 del 28 de septiembre de 2018.
31. Congreso de la Republica de Colombia (19 de enero 1988). Ley " Convenio de Colaboración Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República Dominicana". [Ley 8 de 1988]. DO: 38.187. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1563913>
32. Congreso de la Republica de Colombia (21 de noviembre de 2001). [Oficinas Turísticas]. Ley " Acuerdo de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos". [Ley 705 de 2001]. DO: 44.628. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0705_2001.html
33. Congreso de la Republica de Colombia (26 de julio de 1996). Ley General de Turismo. [Ley 300 de 1996]. Recuperado de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6488.pdf>
34. Congreso de la Republica de Colombia (3 de junio de 2015). Ley Para sancionar penalmente la discriminación contra las personas con discapacidad. [Ley 1752 de 2015]. Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/LEY%201752%20DEL%2003%20DE%20JUNIO%20DE%202015.pdf>
35. Congreso de la Republica de Colombia (30 de diciembre de 2003). Ley " Acuerdo de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno del Reino de Marruecos". [Ley 869 de 2003]. DO: 45.418. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1669898>
36. Congreso de la Republica de Colombia (31 de diciembre de 2020). Ley General de Turismo. [Ley 2068 de 2020]. DO: 51.544. Recuperado de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_2068_2020.htm
37. Congreso de la Republica de Colombia (31 de octubre de 2012). Ley "Acuerdo de Cooperación en el Ámbito del Turismo entre la República de Colombia y la República Portuguesa. [Ley 1586 de

2012]. DO: 48.600. Recuperado de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1586_2012.html

38. Congreso de la Republica de Colombia (4 de julio de 2000). Ley " Acuerdo entre el Gobierno de Rumania y el Gobierno de Colombia sobre Cooperación en el Campo del Turismo". [Ley 595 de 2000]. DO: 44.090. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1663209>
39. Congreso de la Republica de Colombia (8 de febrero del 2005). Ley "Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República del Perú". [Ley 942 de 2005]. DO: 45.816. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0942_2005.html
40. Congreso Nacional de la República del Ecuador (27 de diciembre de 2002). Ley de Turismo. [Ley 733 del 2002]. Registro Oficial: 309, 21. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
41. Cooperación Tranfronteriza. (2012). Calidad Turística. Recuperado en enero de 2021, de: https://www.ifef.es/juntos/resources/administracion/medidas/manuales_cursos/manual_calidad_turistica.pdf
42. Corporación Transparencia por Colombia. (2020). Índice de Transparencia de Bogotá. Bogotá.
43. Cumbre Internacional para la Protección de Niñas, N. y. (2018). Protecting Children in Tourism. Obtenido de https://www.protectingchildrenintourism.org/wp-content/uploads/2018/10/Call_For_Action_Summit_Bogot%C3%A1_SPA.pdf.
44. DANE. (2018). Resultados del Censo poblacional. Bogotá
45. DANE. (2019). Discapacidad. Bogotá. Recuperado en agosto de 2020, de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/discapacidad>.
46. DANE. (2019). Funcionamiento humano. Bogotá. Recuperado en septiembre 2021, de <https://www.saldarriagaconcha.org/wp-content/uploads/2019/01/cnpv-2018-presentacion-funcionamiento-humano.pdf>
47. Delgadillo, J. (2018). Migraciones en Colombia (campo-ciudad): análisis al neoruralismo y las nuevas realidades en las afueras de Bogotá. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
48. Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Turismo y Artesanía. (2018). Reporte turístico de Lima. Lima: Mincetur.
49. Discapacidad Colombia. (2020). Informe Regional sobre la medición de la discapacidad. Recuperado en agosto de 2020, de: <http://www.discapacidadcolombia.com/index.php/estadisticas/154-estadisticas-en-discapacidad>.
50. DNP. (2018). Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia”. Bogotá.

51. Duguine, H. (2011). Economía del Turismo: Externalidades en el sector turístico. Notas en Turismo y Economía.
52. ECPAT. (2008). Acuerdo bilateral para combatir la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes. Recuperado de: <http://oas.org/dil/AgreementsPDF/147-2008.PDF>.
53. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2020). Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
54. ENTUR. (2020). Travel Buenos Aires. Obtenido de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/turistas-internacionales>
55. Experiences. Ed. G. K. Priestley, J. A. Edwards y H. Coccossis, 1-21. Reino Unido: CAB Internacional-Oxon
56. Fontur. (2012). Investigación internacional de mercados para la región de América. Bogotá.
57. Fundación Caser. (2020). Diseño Universal. Recuperado en noviembre del 2020. Recuperador de: <https://www.fundacioncaser.org/autonomia/cuidadores-y-promocion-de-la-autonomia/promover-la-autonomia-personal/que-es-el-diseno-universal>
58. Fundación ONCE. (2011). Accesibilidad Universal y Diseño para Todos. Recuperado en octubre 2020, Recuperado de: https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/docs/Accesibilidad%2520universal%2520y%2520dise%C3%B1o%2520para%2520todos_1.pdf
59. Fundación Renacer (2011). Curso para prevenir y proteger a niñas, niños y adolescentes. Recuperado de <https://fundacionrenacer.org/wp-content/uploads/2021/02/curso-para-prevenir-y-proteger-nna-turismo.pdf>
60. Fundación Renacer. (2011). Caracterización y georreferenciación de las dinámicas de la explotación sexual de niñas, niñas y adolescentes. Bogotá.
61. Gobierno de Chile. (s.f.). Estrategia Nacional de Turismo. Obtenido de https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf.
62. Hermet, B. B. (1993). Política Comparada. Colegio de México.
63. IDIPRON. (2019). Legitimación Cultural de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niñas y Adolescentes. Bogotá: IDIPRON.
64. IDT (2019). Encuesta de viajeros. Bogotá.
65. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Censo de Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

66. -juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1669898
67. Lázaro. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y mediambientales del turismo y su vínculo con el turismo sostenible. *Anales del Museo América* (12), pp 263-274.
68. Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American Political Science Review*, 682.
69. Lundy, M; Gottret, M; Cifuentes, W.; Ostertag G.,; Best, R. (2004). Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con pequeños productores de pequeña escala: Manual de campo. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT).
70. Matus, Carlos (1987), Política, Planificación y Gobierno. Fundación ALTADIR. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social: Caracas.
71. Meyer, K. & Skak, A. (2002). Networks, Serendipity and SME Entry into Eastern Europe. *European Management Journal*.
72. MINCIT. (2020). Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza. Bogotá.
73. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (20 de enero de 2012). Resolución 161. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=4023753>
74. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (30 de marzo de 2011). Resolución 1065. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=42104>
75. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (8 de abril de 2005). Resolución 0657. Recuperado de https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/RESOLUCION_657_DE_2005.pdf
76. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) Turismo & Fondo Nacional de Turismo (FONTUR). (2016). Plan estratégico de negocios de turismo cultural de Colombia. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81748&name=1.5._Plan_Estrategico_y_de_Negocios_de_Turismo_Cultural-Hayda_Suescun.pdf&prefijo=file
77. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de Turismo Social. Bogotá.
78. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de mercadeo y promoción turística de Colombia. Bogotá.
79. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá.
80. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Abriendo puertas hacia la paz, Recuperado en septiembre 2021, de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f29fa89a-ed14-4c7f-b803-176b86074fbc>

81. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Manual de turismo incluyente y accesible. Bogotá: Santiago Abecasis.
82. Ministerio de Economía, F. y. (1 de Marzo de 2005). Obtenido de <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/07/20170728-Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Turismo.pdf>
83. Ministerio de Economía, F. y. (2020). Anuario de turismo de Chile. Obtenido de http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/ANUARIO-TURISMO-2019_29092020.pdf
84. Ministerio de Hacienda. (2020). Presupuestación por objetivos aplicada a los destinos turísticos inteligentes. Bogotá.
85. Ministerio de Salud y de Protección Social. (2020). Registro para la Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad. Bogotá.
86. Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Boletines poblacionales. Recuperado en septiembre 2021, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-envejecimiento.pdf>
87. Nice, B. (2004). Golf In Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (Mice) Tourism: Perceptions of Meeting Planners. University Of Florida.
88. Núñez-Bravo, N., Sánchez-Güette, L., Sotelo-Berrio, V., Miranda-Medina, C., Mantilla-Morrón, M., Galeano-Muñoz, L., y Moreno-Bravo, M. (2019). Emprendimiento e innovación en personas con discapacidad en Colombia: estudio de casos. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 38(2), 159-165.
89. Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá, OMEG. (2020). Secretaría Distrital de Planeación . Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20_sumapaz_-_diagnostico_local.pdf
90. Observatorio de Turismo. (2018). Turismo LGBTI. Bogotá. Obtenido de https://www.idt.gov.co/sites/default/files/observatorio/infografias%20pdf/Infografi%cc%81a_LGBTI_2018.pdf
91. Observatorio de Turismo. (2021). Mapas. Bogotá.
92. OIT. (2008). Declaración de Río de Janeiro y Llamado a la Acción para prevenir y detener la explotación sexual de niños, n. y. (2008). Rio de Janeiro: OIT.
93. ONU. (1948). Declaración de los derechos humanos. ONU.
94. ONWTO. (2008). Climate Change and Tourism. La Haya: ONWTO.

95. ONWTO. (2012). Tourism in the green economy. La Haya: ONWTO.
96. ONWTO. (2013). Cambio demográfico y turismo. La Haya: ONWTO.
97. Organización Mundial de la Salud. (2011). Informe mundial sobre la discapacidad. Recuperado en agosto de 2020, de: https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf.
98. Organización Mundial de Turismo - OMT . (s.f.). Antecedentes del código ético mundial del turismo. <https://www.unwto.org/es/>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/antecedentes-del-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
99. Organización Mundial de Turismo. (2019). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422753>
100. Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2016). El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. Madrid.
101. Organización Mundial del Turismo. (2001). Código ético mundial para el turismo. OMT: Santiago de Chile.
102. Organización Mundial del Turismo. (2014). Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas. Madrid: OMT.
103. Organización Mundial del Turismo. (2015). La contribución del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Madrid.
104. Organización Mundial del Turismo. (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Buenas prácticas en las Américas. Bogotá D.C.
105. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Glosario de términos de turismo. Recuperado en agosto de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
106. Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Desarrollo Sostenible.
107. Presidencia de la República de Colombia (1 de noviembre de 2018). Decreto por el cual se modifican los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. y 2.2.4.1.3.4. del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89280>
108. Presidencia de la República de Colombia (14 de febrero de 2017). Decreto por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015. [Decreto 229 de 2017]. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79382>

109. Presidencia de la República de Colombia (26 de mayo de 2015). Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. [Decreto 1074 de 2015]. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
110. Presidencia de la República de Colombia (9 de julio de 2010). Decreto por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos. [Decreto 2438 de 2010]. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39997>
111. Procolombia. (2020). Encuesta Internacional de Turismo de Bienestar . Bogotá D.C.
112. PROCOLOMBIA. (2020). Estudio Turismo Sostenible. PROCOLOMBIA, Bogotá D.C.
113. Red Papaz. (2018). Qué es inclusión. Recuperado en noviembre de 2020, de: <http://inclusion.redpapaz.org/que-es-inclusion/>
114. Resolución 113 de 2020 [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se dictan disposiciones en relación con la certificación de discapacidad y el Registro de Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad. 31 de enero de 2020
115. Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. Estudios turísticos, 150, pp 3-13.
116. Rius Ulldemolins, J., & Zarlenga, M. (2014). Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona. Revista Española De Sociología, (21).
117. SDP. (2019). Balance de la política pública LGBTI. Bogotá: SDP.
118. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2020). Corazones Productivos de las Localidades. Bogotá.
119. Secretaría Distrital de Integración Social. (2029). Informe de seguimiento y recomendaciones orientadas al cumplimiento del plan de desarrollo. Obtenido de: <https://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2021documentos/seguimiento/Informe%20de%20seguimiento%20y%20recomendaciones%20orientadas%20al%20cumplimiento%20de%20las%20metas%20del%20Plan%20de%20Desarrollo%20a%20cargo%20de%20la%20SDIS%20M.pdf>
120. Secretaría Distrital de Planeación .Política pública de cultura ciudadana 2019 - 2038 - CONPES D.C.10. (2019). Política pública de cultura ciudadana 2019 - 2038 - CONPES D.C.10. Bogotá.
121. Secretaría Distrital de Planeación -Política Pública Distrital de Espacio Público 2019 - 2038 - CONPES D.C 06. (2019). Bogotá.

122. Secretaría Distrital de Planeación. (2007). Política de Humedales del Distrito Capital - Decreto 624 de 2007. Política de Humedales del Distrito Capital. Obtenido de Secretaría Distrital de Ambiente: <http://ambientebogota.gov.co/documents/21288/178782/1Humedales.pdf>
123. Secretaría Distrital de Planeación. (2011). Política Distrital de Productividad, Competitividad y Desarrollo Socioeconómico. Bogotá.
124. Secretaría Distrital de Planeación. (2019). CONPES Cultura Ciudadana. SDP: Bogotá.
125. Secretaría Distrital de Planeación. (2020). Diagnóstico POT Sumapaz. Bogotá: SDP.
126. Secretaría Distrital de Planeación. (2020). Diagnóstico POT. Bogotá: SDP.
127. Secretaría Distrital de Planeación. (2021). Diagnóstico POT tomo II. Bogotá: SDP.
128. Secretaría Distrital de Planeación. (2021). Inventario de Políticas Públicas. Obtenido de Secretaría Distrital de Planeación: <http://www.sdp.gov.co/gestion-socioeconomica/politicas-sectoriales/politicas-publicas-sectoriales>
129. SECTUR. (s.f.). sistemas SECTUR. Obtenido de http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf
130. Segitur. (2020). Destinos turísticos inteligentes. Madrid.
131. SITUR. (2021). Cifras del sector turismo. Bogotá.
132. Socatelli, M. (2020). La instrumentación del turismo regenerativo. Universidad para la Cooperación Internacional.
133. Swarbrooke and Horner (2001). Business travel and tourism. Routledge.
134. UNESCO. (s.f). Catedra de la UNESCO: los niños. UNESCO.
135. UNICED. (1996). Primer Congreso Mundial contra la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes.
136. UNICEF. (2001). Aprovecharse del abuso. Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).
137. Unicef. (2016). Estado mundial de la infancia una oportunidad para cada niño. Recuperado en agosto de 2020, de: https://www.unicef.org/spanish/publications/files/UNICEF_SOWC_2016_Spanish.pdf
138. UNITEC. (2018). Diferencia entre turismo de negocios y turismo de reuniones. Blog de educación. Tomado de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones/>.
139. Universidad Nacional de Colombia. (2012). Arquitectura sin barreras. Medellín.

140. Viceministerio de Turismo. (2019). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Bogotá.
141. WEF. (2020). The WEF's Global Risks Interconnections Map 2020.
142. UNWTO et al. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=36.
143. World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry, UNWTO, Madrid.