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 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.[1]

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

El 48% de la malla vial urbana y rural de Bogotá está en buen estado, el 37% se encuentra en estado regular y el 15% está en mal estado. De la malla vial urbana, el 50% se encuentra en buen estado, el 37% en regular estado y el 13% está en malas condiciones. (IDU, sistema SIIPVIALES, corte 2020).

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

Frente a la malla vial arterial troncal, el 77% está bien, el 22% regular y solo el 1% en mal estado. En la malla vial arterial no troncal, el 54% está en buen estado, el 41% en regular y el 5% en malas condiciones. 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, 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.

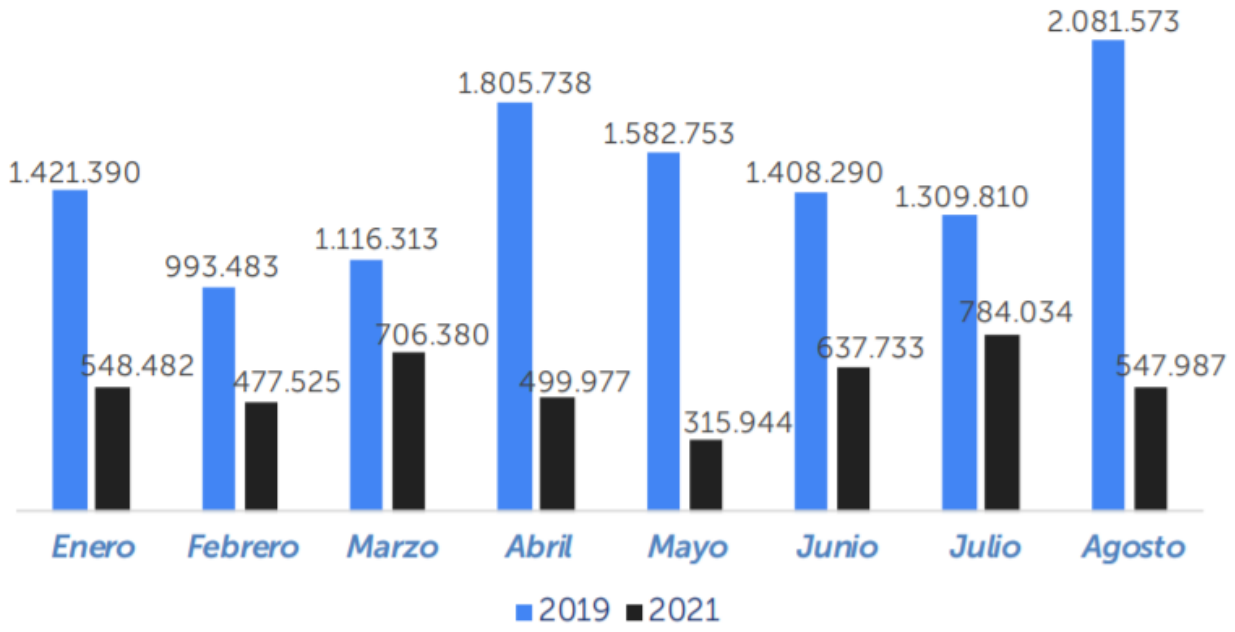
g. Terminales de pasajeros de transporte urbano e interurbano.

h. Terminales de carga.

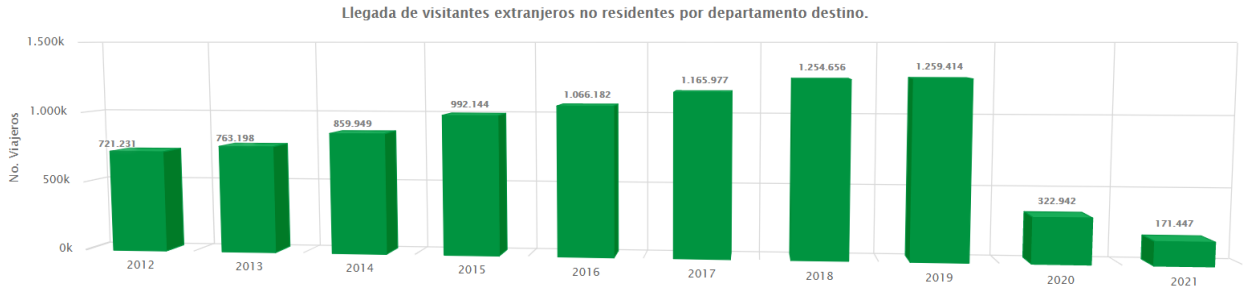
i. Aeropuertos Eldorado y Guaymaral.

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.

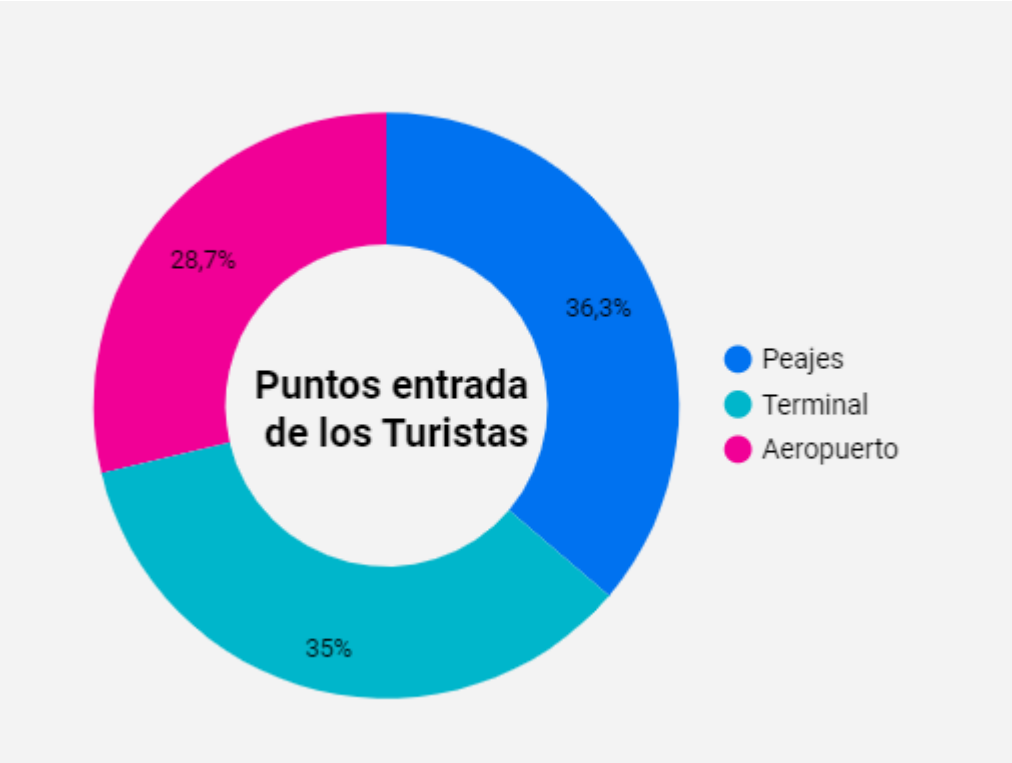


Gráfica 1 Pasajeros movilizados en Terminal de Transportes de Bogotá ene-ago 2021. Fuente IDT (2021)



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

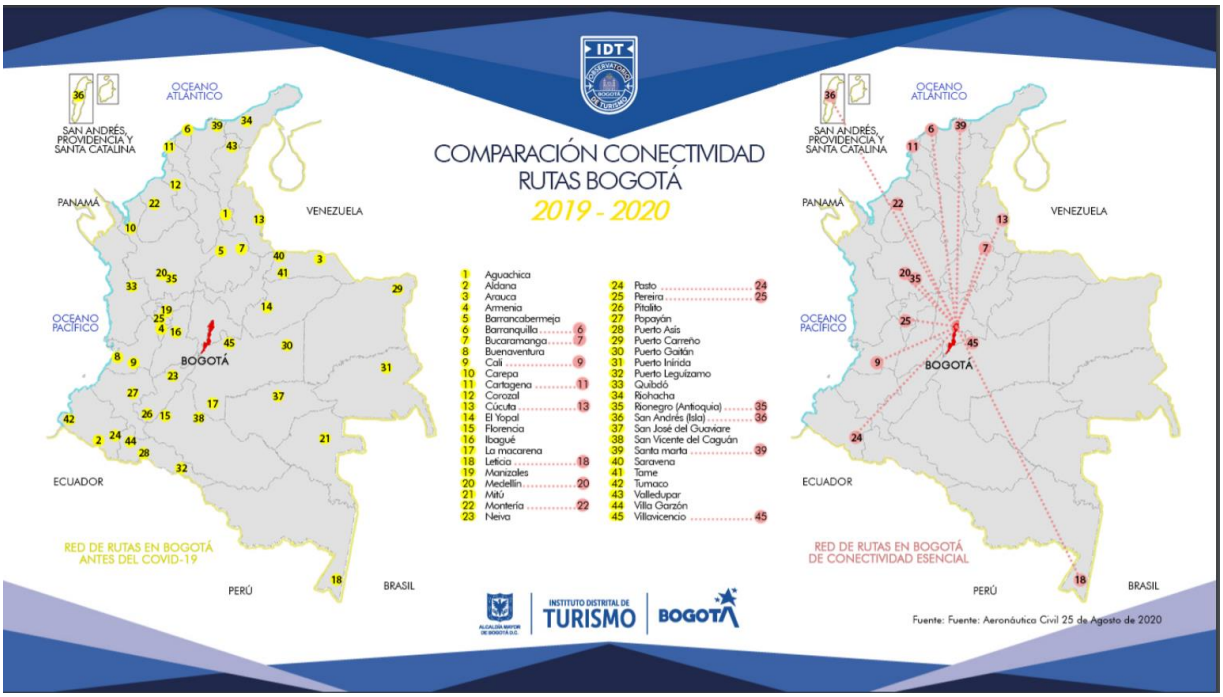
La mayor parte de los turistas entra por carretera, seguido de la terminal de transportes y un 28,7% por medio del aeropuerto.



Gráfica 3 Puntos de entregada de los 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 áerea, 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 áerea 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)

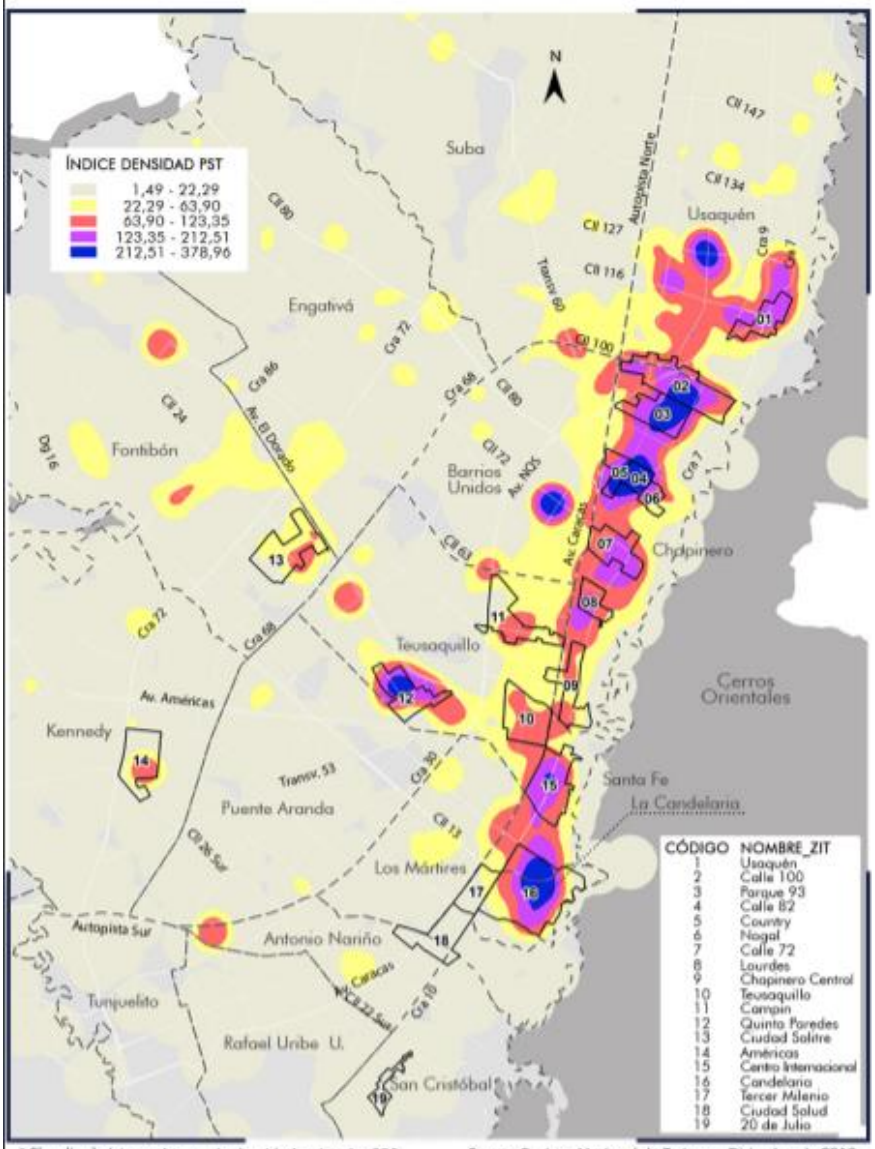
Pese a esto, la conectividad directa con Bogotá una dinámica de ocupación positiva, donde de las 6.360.775 ofertadas en vuelos áreos entre enero y agosto de 2021, el 74% estuvo ocupada con pasajeros a bordo. Por su parte, la tasa de ocupación de vuelos internacionales durante el mismo periodo fue del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

En cuanto a las reservas áereas, 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 canadieneses, 6% por españoles 4% por alemanes y 26% por otros extranjeros. Los principales para viajar a la ciudad fue el placer (71%), visita a familiares y amigos (20%), negocios (6%). (IDT, 2021)

2.1.2Atractivos, 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 localidad, tal como lo muestra la siguiente figura:

ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO - *ZIT* Y DENSIDAD PLANTA TURÍSTICA - *(RNT)*

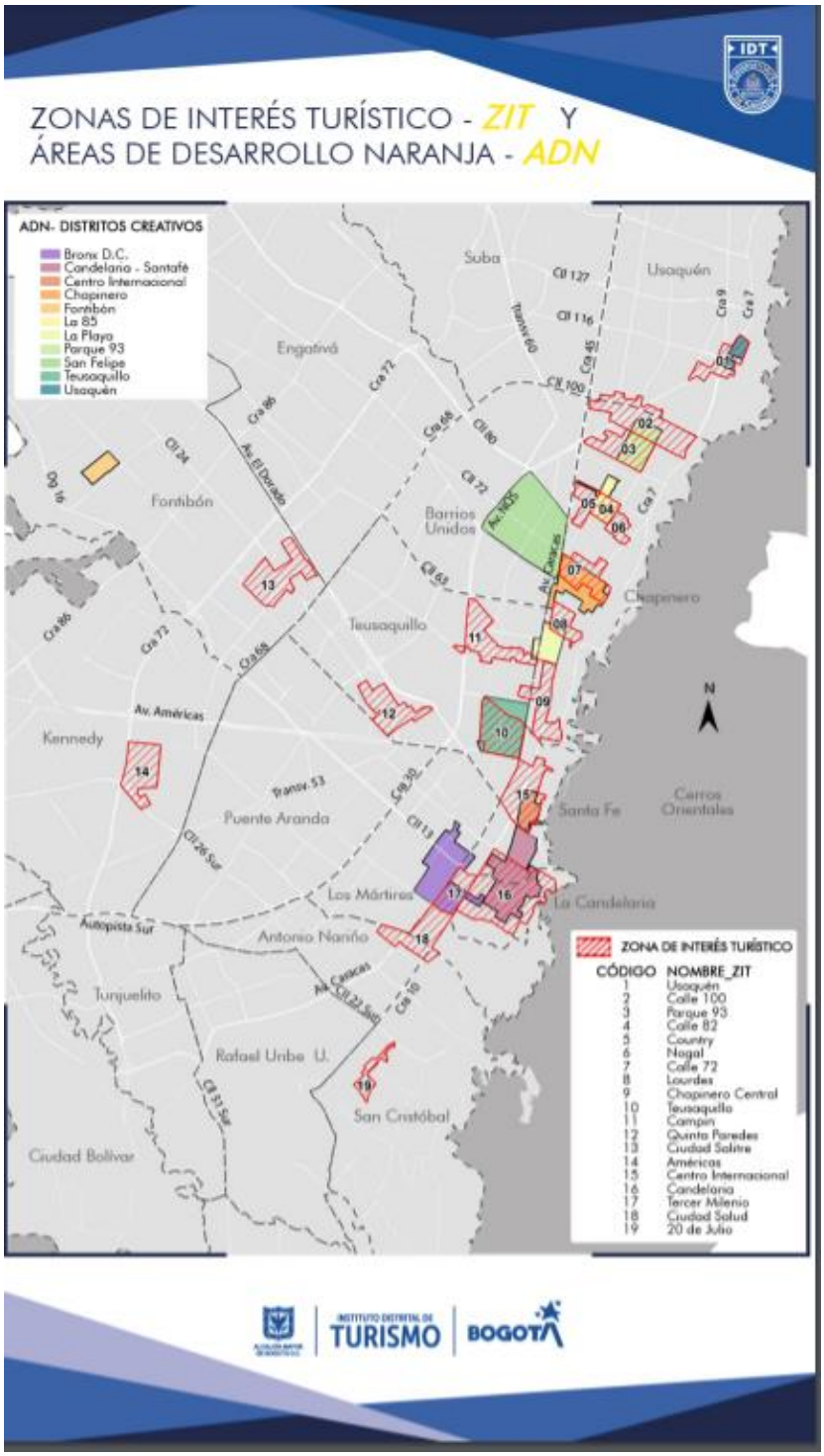


* El radio de búsqueda para la densidad es igual a 500

Fuente: Registro Nacional de Turismo - Diciembre de 2019

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 fenomeno 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 Candelaría 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 balor 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, haciendola 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, ciclístico, 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 permito 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 Cáracas, Autopista Norte, Avenida Jímenez) 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.

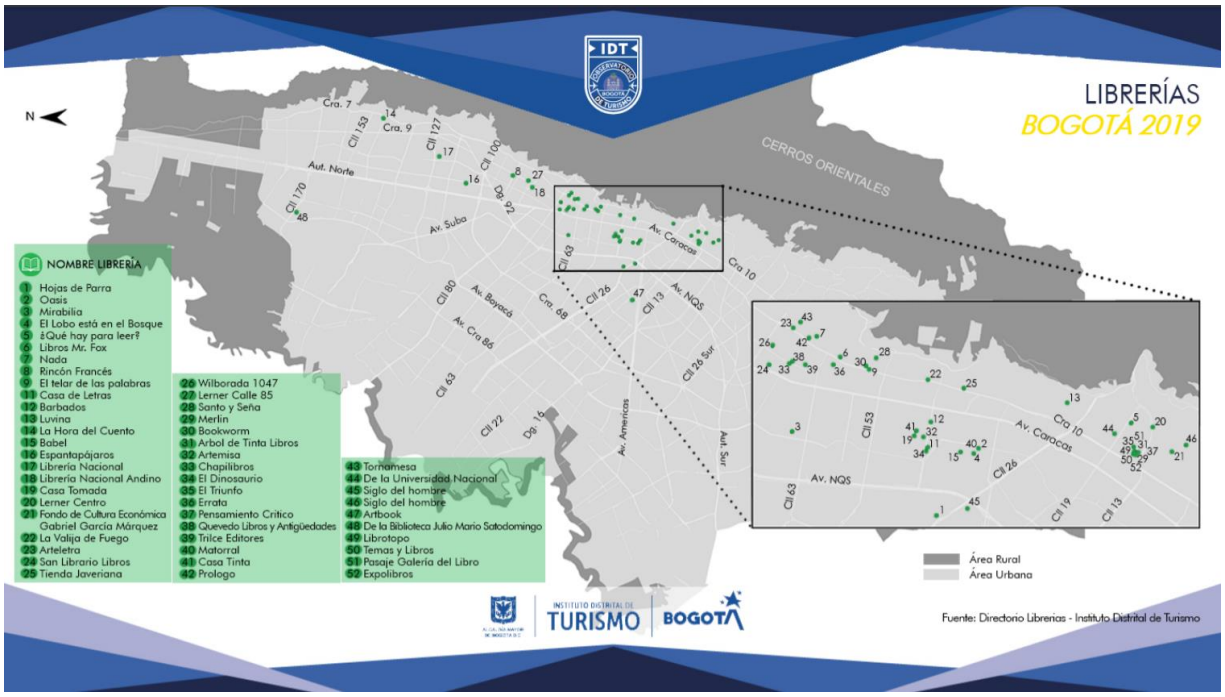
De otro lado, otros servicios de localidades céntricas como Teusaquillo, la cual cuenta con infraestructura fundamental para el desarrollo del turismo empresarial y de eventos, hace que estas zonas sean preferidas por los turistas para pernoctar en el borde orienta de la ciudad, debido a su proximidad 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.[2]

De otro lado, evidencia la necesidad de generar medidas orientadas a la prevención de impactos indeseados en las comunidades locales, evitando que las capacidades fisícas, 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.

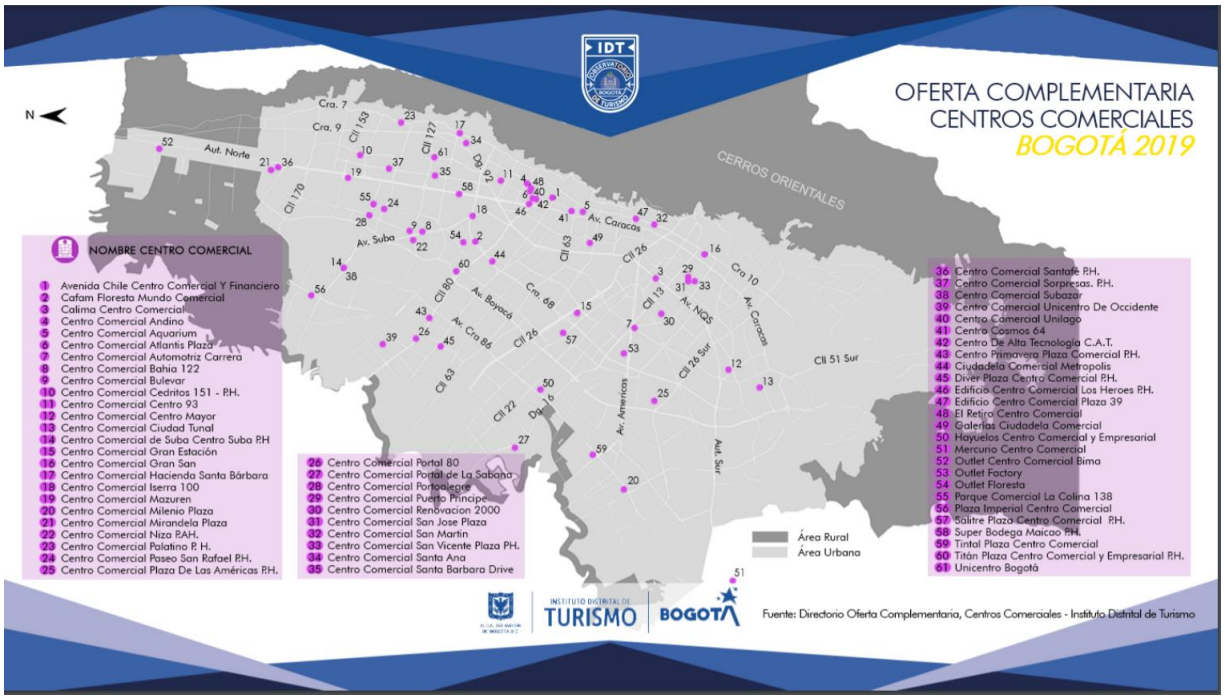
En lo relacionado con la oferta complementaria, Bogotá. cuenta con más de 52 librerías distribuidas especialmente en el borde oriental de la ciudad.

[2] En el apartado 8.2.4 se amplia la información sobre la vocación turística de las localidades.



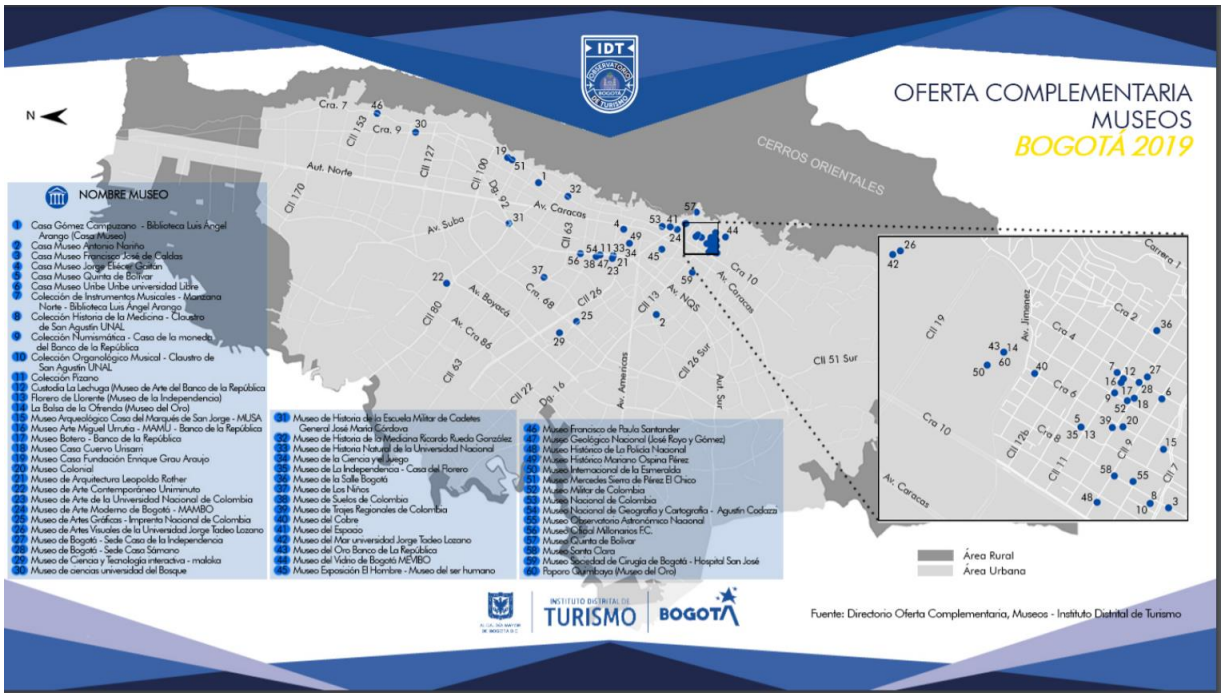
Mapa 4 Oferta complementaria: librerías. Fuente: IDT (2021)

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:



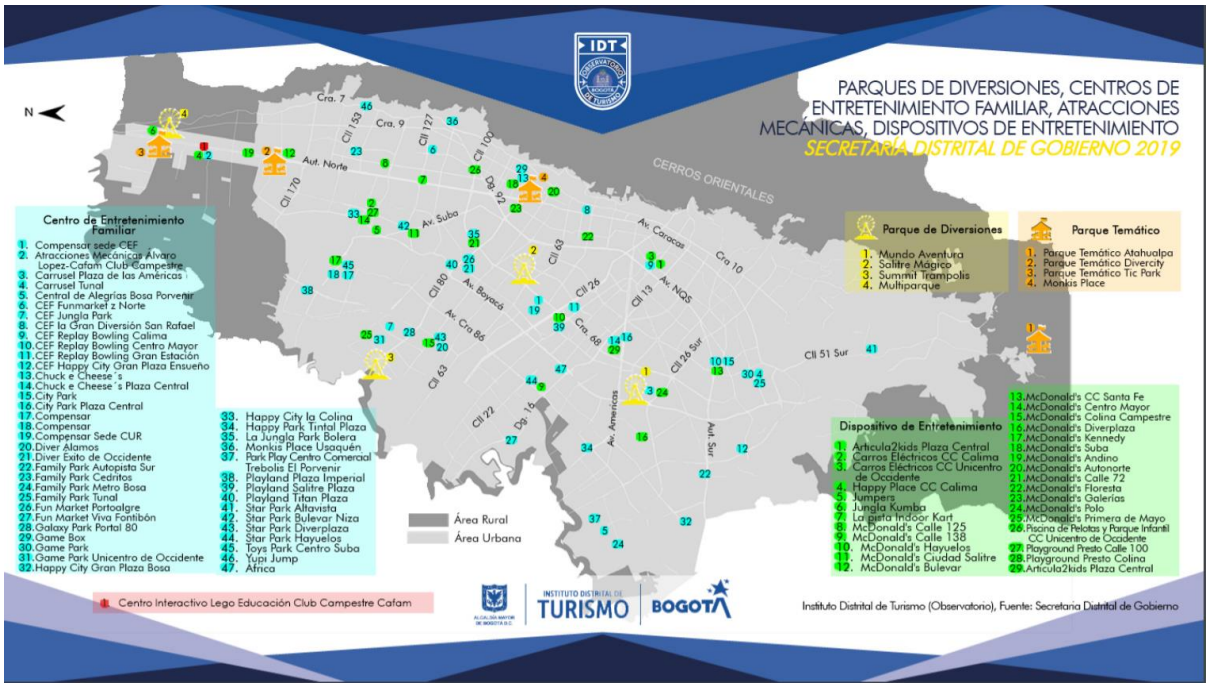
Mapa 5 Oferta complementaria: centros comerciales. Fuente: IDT (2021)

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:



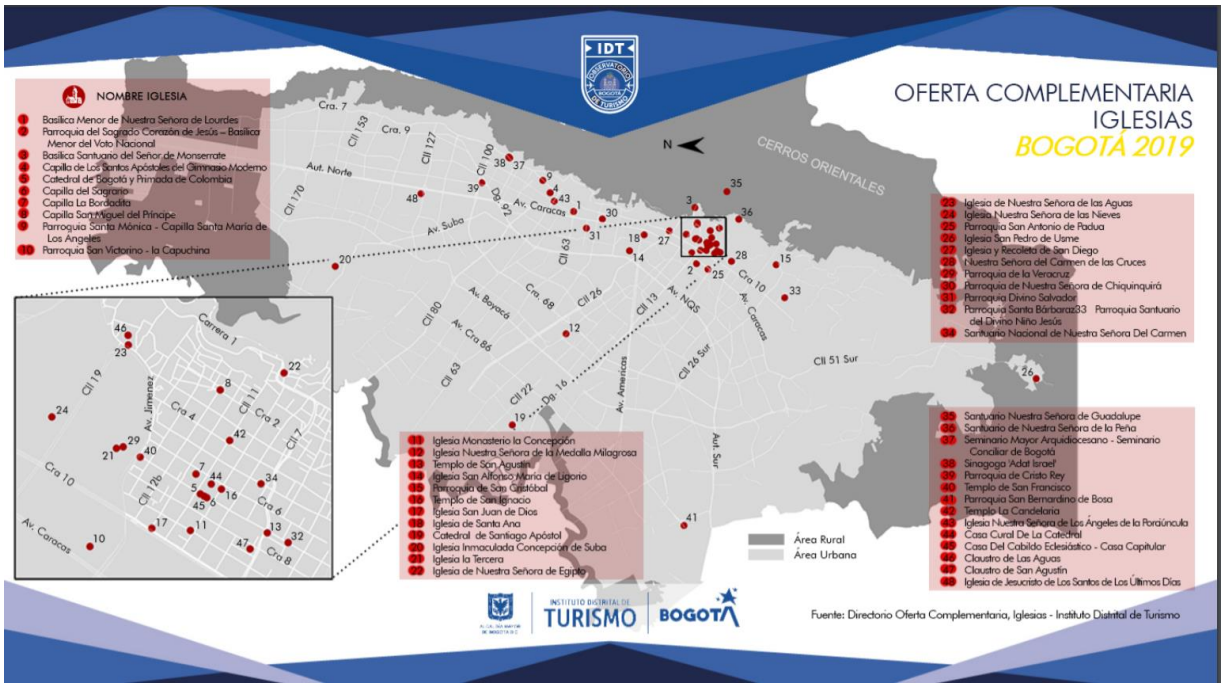
Mapa 6 Oferta complementaria: museos. Fuente: IDT (2021)

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.



Mapa 7 Oferta complementaria: parques de diversiones. Fuente: IDT (2021)

Finalmente, cabe señalar que las iglesias de las 48 iglesias de la ciudad conforman la oferta complementaria de la ciudad.



Mapa 8 Oferta complementaria: iglesias. Fuente: IDT (2021)

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 turistico de la ciudad. Sin embargo, la alta concertación en las localidades de Candelaría, 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 receptra y las dinámicas de viajeros 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 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 intercatuar 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 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 autoreconocieron, 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

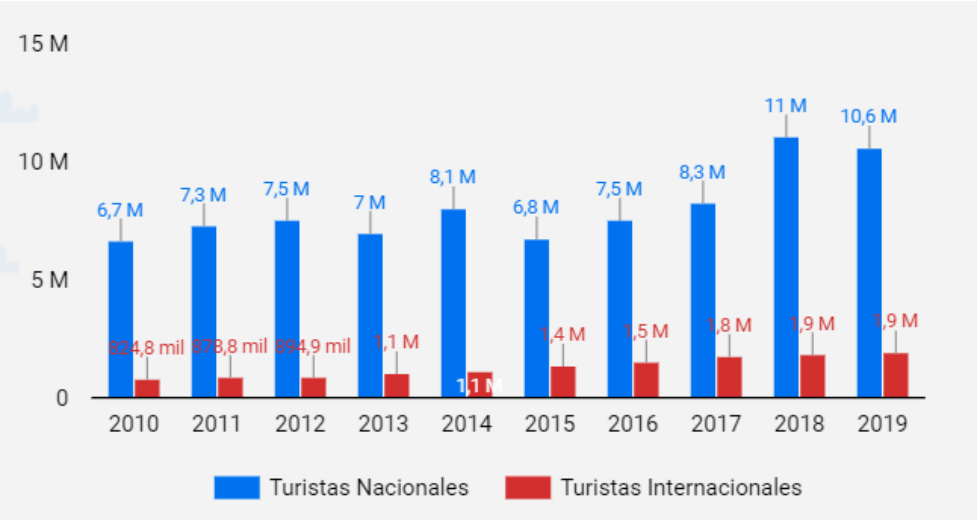
Esto indica, la necesidad de avanzar hacia políticas dentro del sector turismo, que contribuyan al mejoramiento de vida y a la garantía de derechos de esta población, ya sea en aspectos como la infraestructura turística y de otro lado, en temas como la empleabilidad, uno de los principales problemas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

2.2.2 Dinámicas de los viajeros y turistas

Los registros de viajeros 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.

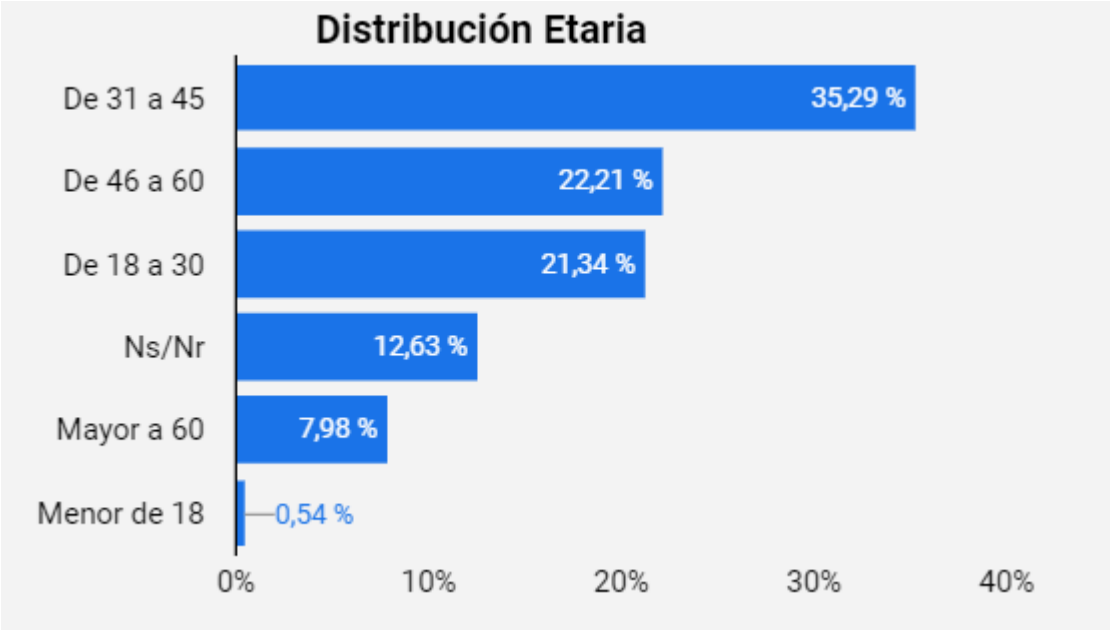
Gráfica 4 Tipologías de viajeros. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

Otro de los datos que contribuye a entender las dinámicas del viaje (en perspectiva prepandemica) 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.



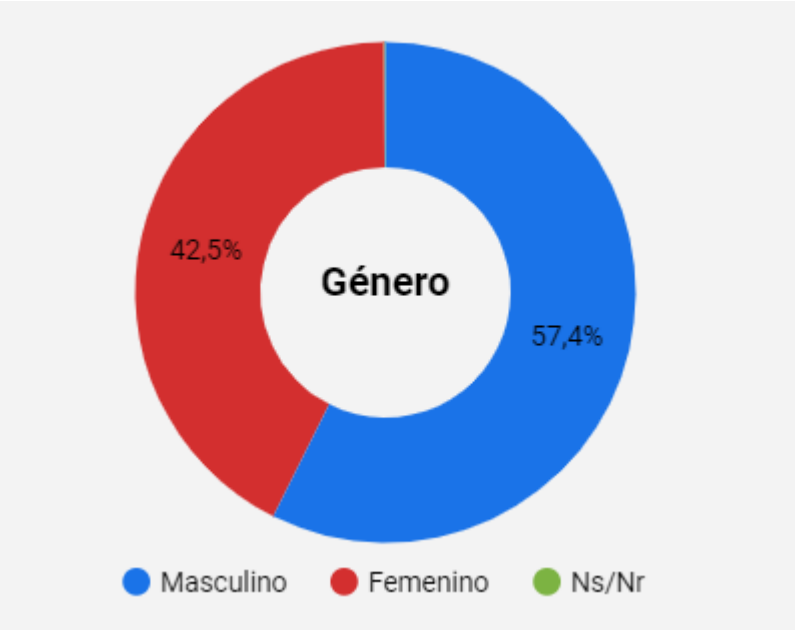
Gráfica 5 Turistas nacionales e internacionales. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

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



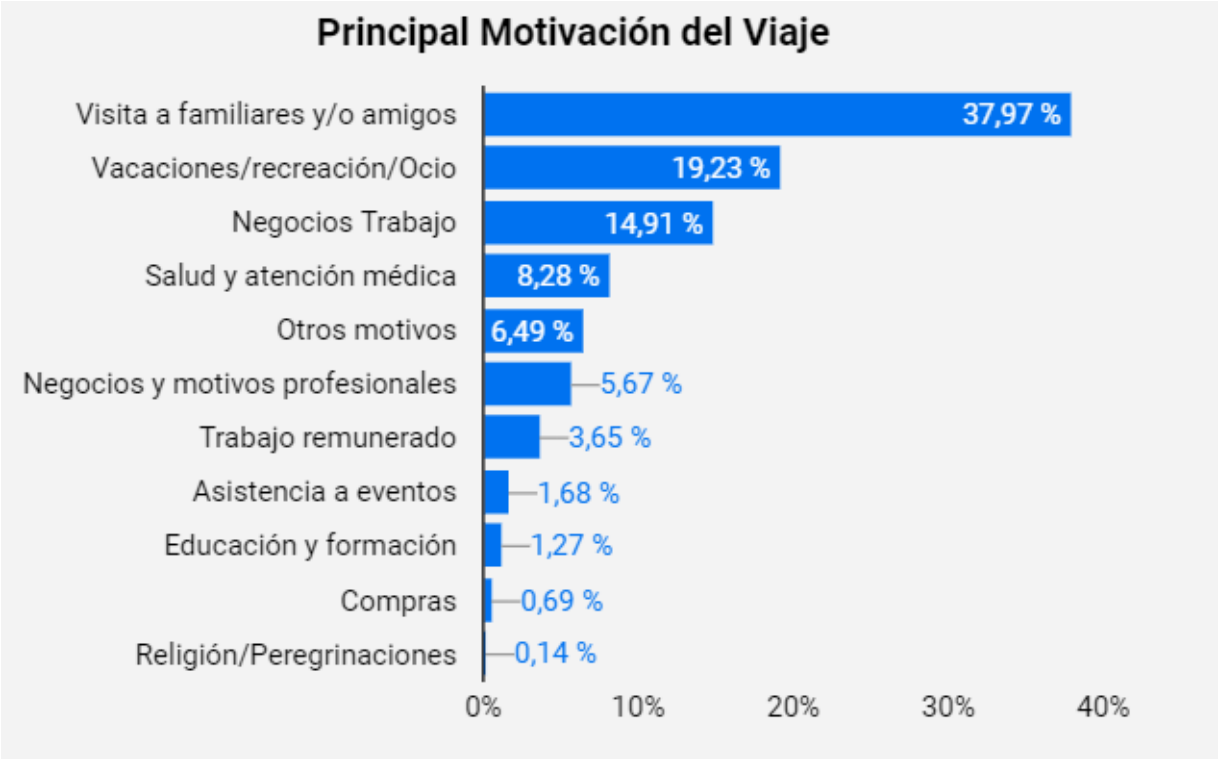
Gráfica 6 Viajeros por grupo étareo. Fuente: Observatorio de Turismo (2020).

En cuanto a la composición de viajeros por género, se encuentra que en su mayoría son masculinos (57,4%). 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 asimetrias de género que impactan la posibilidad de que las mujeres viajen a Bogotá en proporciones similares a la de los hombre



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

En lo relacionado con las motivaciones de viaje, el principal motivo es la visita de familiares y amigos, y tan solo el 19,2% está asociado a las vacaciones, la recreación y el ocio. Esta composición indica que las motivaciones están mas asociadas a cuestiones personales de los viajeros que a una orientación a tener 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).

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.

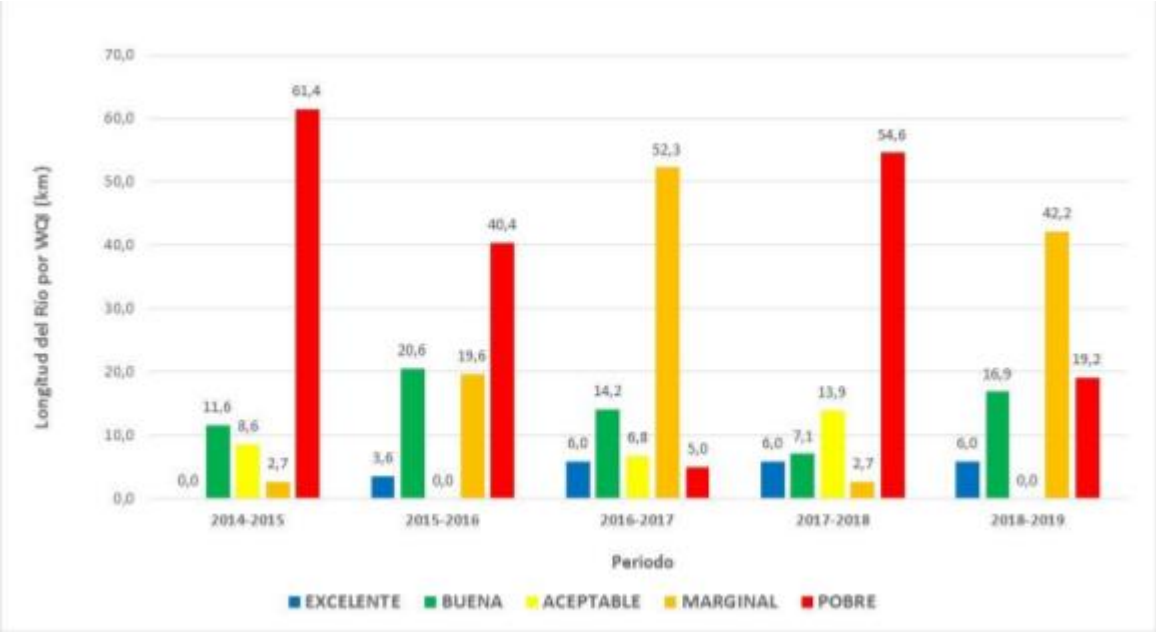
2.3.1 Condiciones ambientales

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 Rio 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 suple 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).

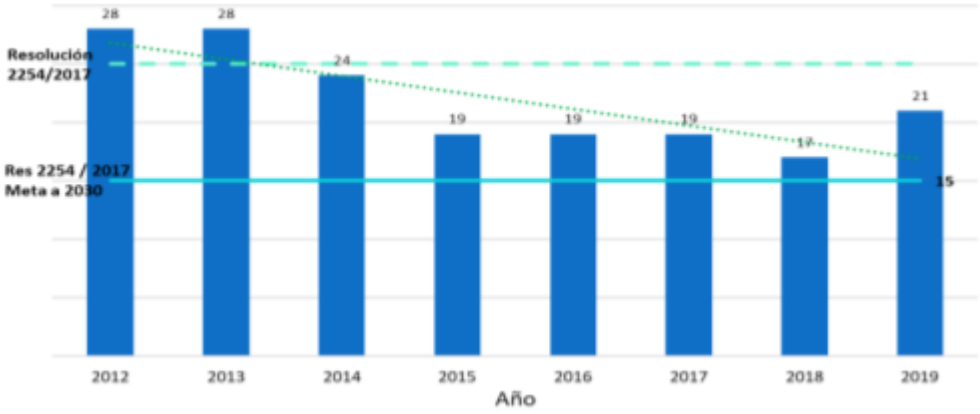
Frente al nivel de aprovechamiento de estos residuos, la ciudad produce 2,3 millones de toneladas anuales, de las cuales solamente se recicla el 3,97%, lo que ubica a la ciudad por debajo de Medellín (17,4%) y Barranquilla (5,5%) (Bogotá cómo vamos, 2020). Esto indica la baja capacidad de la ciudad para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

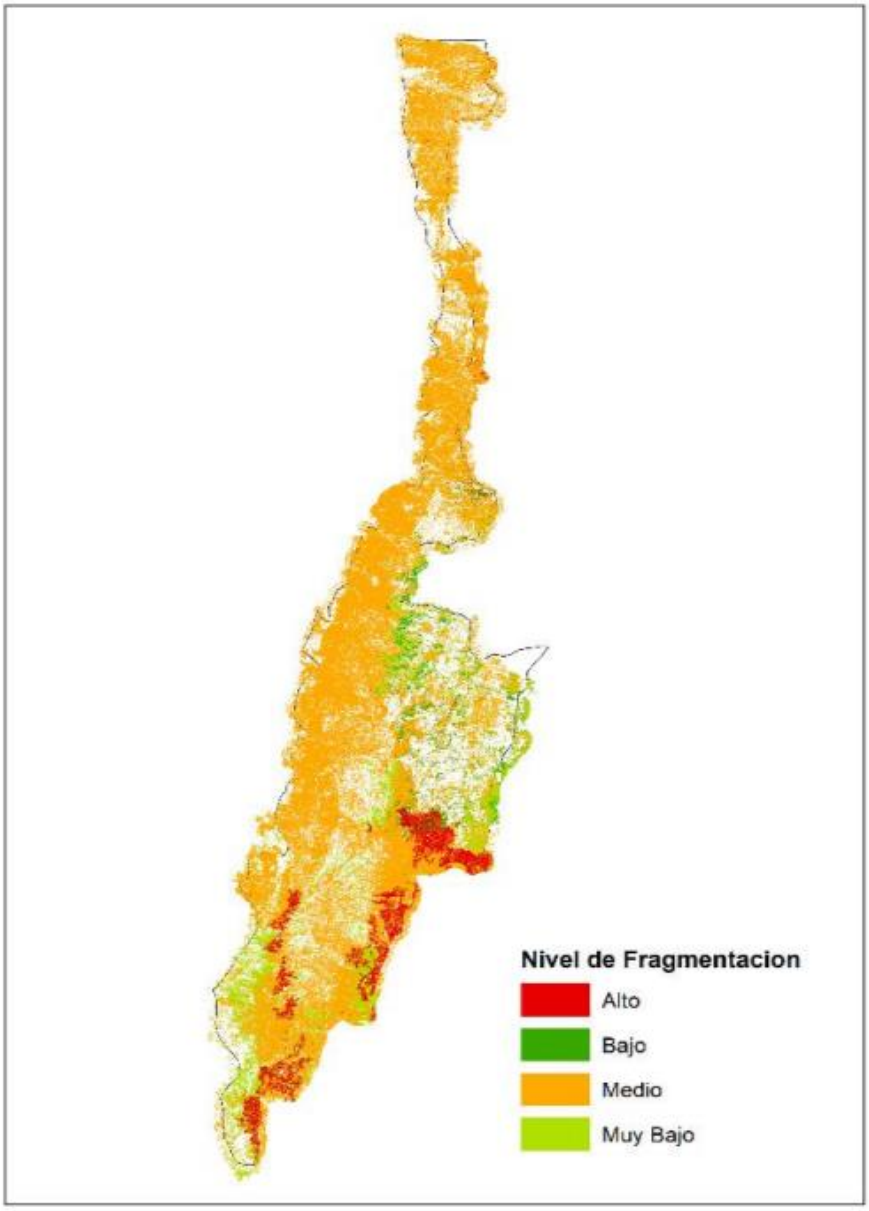
Conservación ambiental.

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 héctareas, 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.

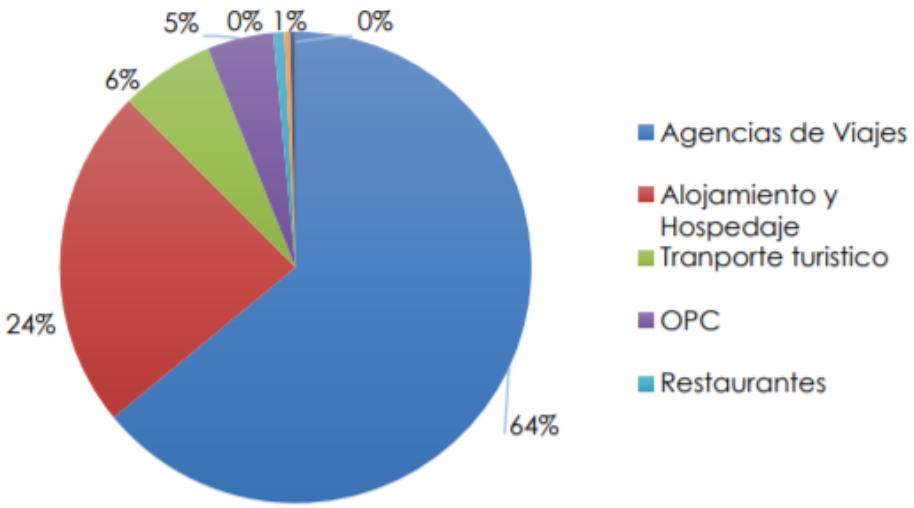


Mapa 9 Fragmentación de ecosistemas en los cerros orientales. fuente: observatorio de turismo (2021)

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 apartir 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 Candelaría.

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.

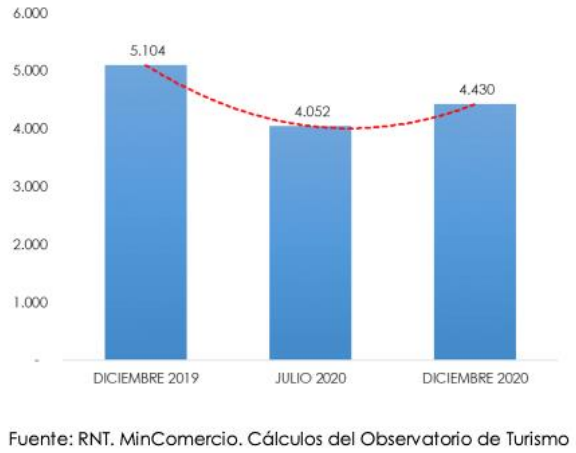
2.4 Subsistema de Industria

El subsistema de industria es desarrollado en tres 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. Finalmente, en tercer lugar, se relaciona el estado de las prácticas de innovación de los prestadores de servicios turísticos del destino.

2.4.1Impacto 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 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:



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.

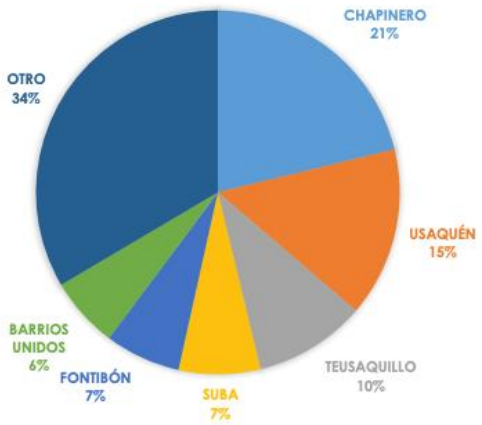
la disminución de establecimientos en localidades como La Candelaria, Engativá, Antonio Nariño y Los Mártires, las cuales, pese a que no tienen la misma concentración de prestadores que las localidades mencionadas anteriormente, registraron descensos entre el 26% y 38% en el número de establecimientos.

LOCALIDAD	DICIEMBRE 2019	JULIO 2020	DICIEMBRE 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 1 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:



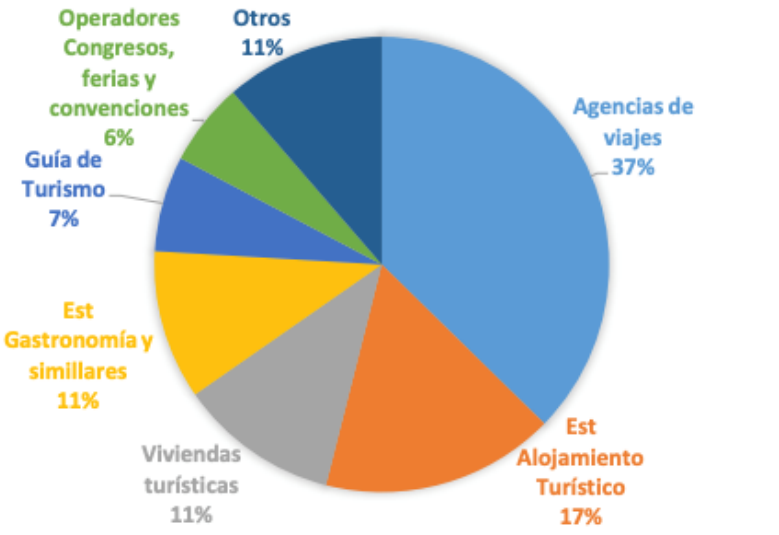
Fuente: RNT. MinComercio. Cálculos del Observatorio de Turismo

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.



Fuente: RNT. MinComercio. Cálculos del Observatorio de Turismo

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.

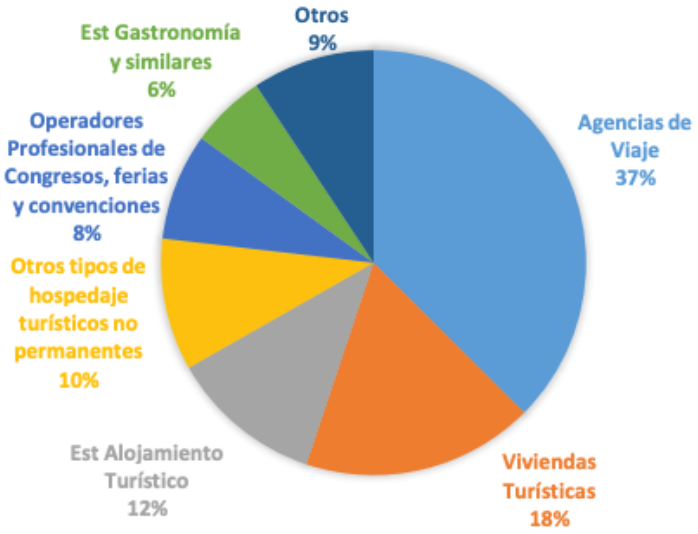
A corte de diciembre de 2020, se registró un incremento del número de establecimientos activos para casi todas las categorías, principalmente la de las agencias de viajes, con un incremento del 10%, tras la incorporación de 155 agencias, seguida de la de los establecimientos de alojamiento turístico 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 TURÍSTICA	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 2 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.



Fuente: RNT. MinComercio. Cálculos del Observatorio de Turismo

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:

- 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).

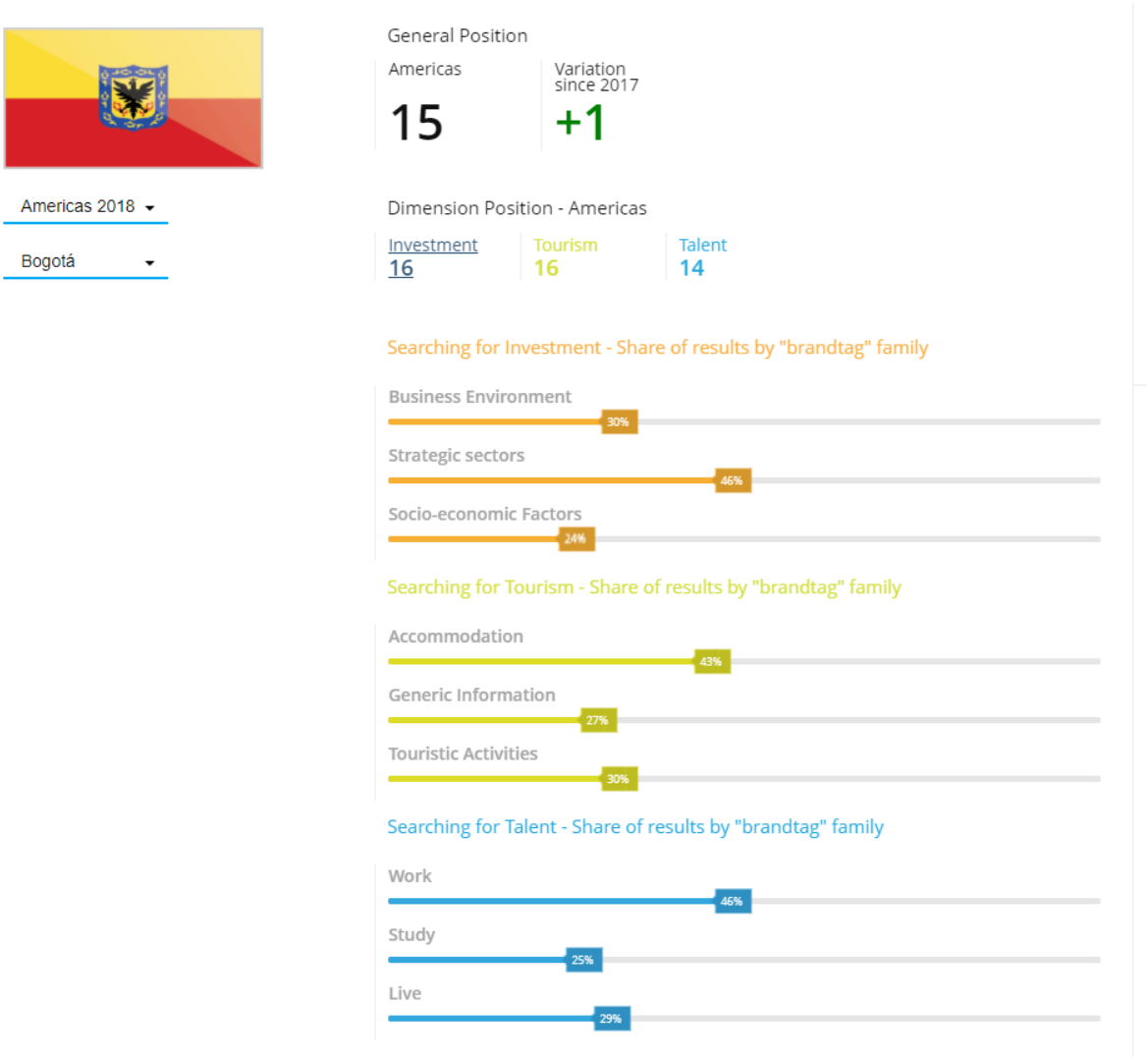


Figura 1 Digital City Index. Fuente: (DIGITAL CITY INDEX, 2018)

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.

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 el turista 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 turista de negocios paga más por el uso de hoteles, tiquetes y otros servicios en comparación con el turista tradicional ya que demandan servicios de mayor calidad (Swarbrooke and Horner, 2001).
- El turista de negocios se convierte en un turista convencional una vez termina la jornada laboral (Swarbrooke and Horner, 2001).

- Los turistas de negocios suelen ser atendidos por sus propios proveedores e intermediarios del mercado.
- Los 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 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 visitantes (de 3 a 7 veces mayor que el 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).

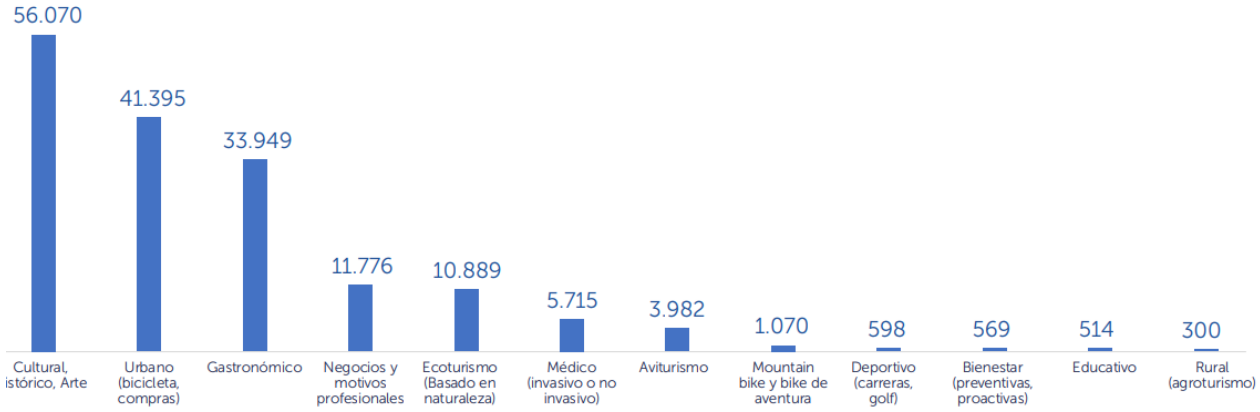
Al Turismo de Reuniones se le conoce como "Turismo MICE" (por sus siglas en inglés de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). En particular, la OMT clasifica al Turismo de Reuniones de acuerdo con 5 categorías:

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 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.

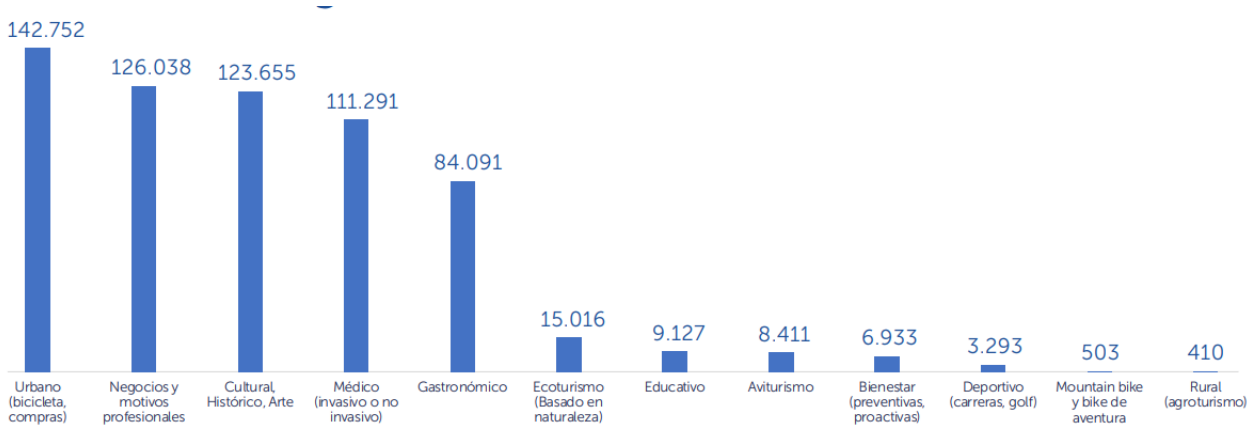
En la investigación viajeros 2021 (IDT, 2022) se identificó que los turistas nacionales que llegaron a la ciudad con motivo de negocios y profesión gastaron en promedio 41 dólares diarios. Mientras que los internacionales que llegaron con el mismo motivo gastaron 105 dólares (16 dólares más respecto a los turistas con motivo de vacaciones). En cuanto al gasto per cápita para el total de la estadía, un 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 turistas internacionales, el turismo de negocios y por motivos profesionales se ubica ubicó en el cuarto lugar de preferencias, tal como se ve a continuación:



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

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

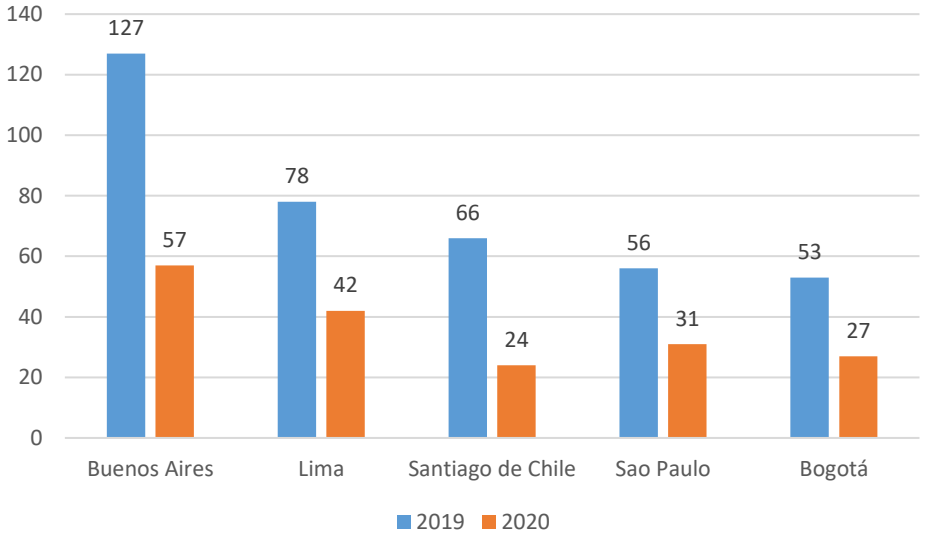


Gráfica 17 Preferencias de turismo para viajeros nacionales. Fuente: IDT (2022)

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 turistas nacionales, pero que en el caso de turistas internacionales es significativo y puede estar subvalorado estadísticamente[3].

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.

[3] Los datos de motivación de viaje son cálculados con base en la información suministrada por los 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 los 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.

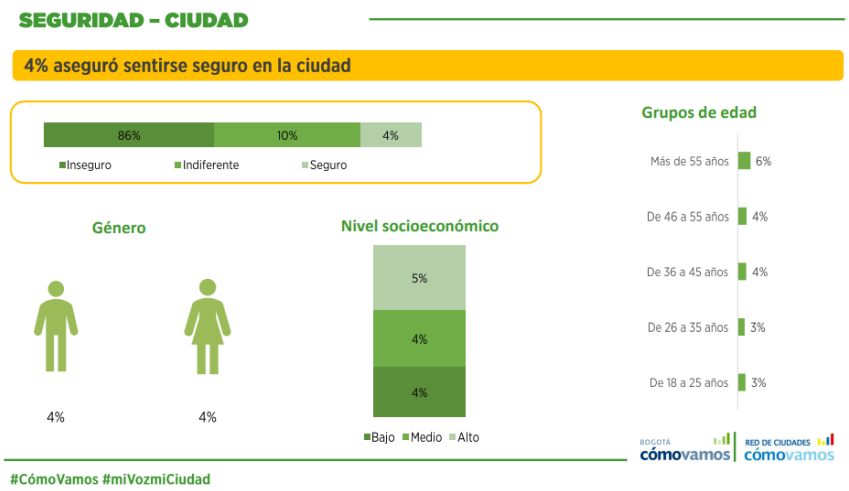
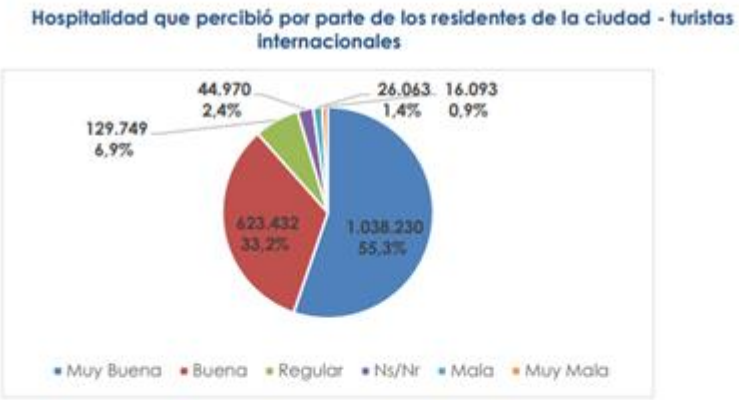
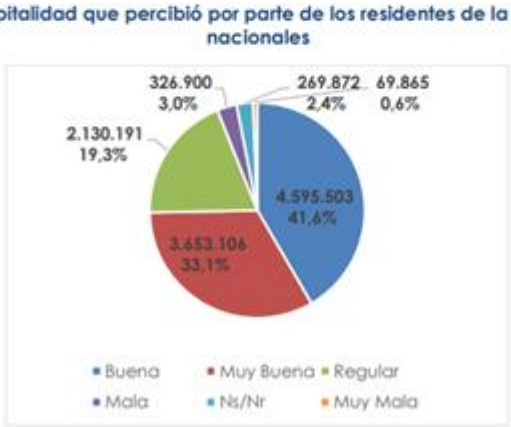


Figura 2 Percepción de hospitalidad. Fuente: Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021" del programa Bogotá Cómo Vamos

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 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 turistas y la mejor manera de responder a ellas; así como la oferta turística de la ciudad.



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.



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

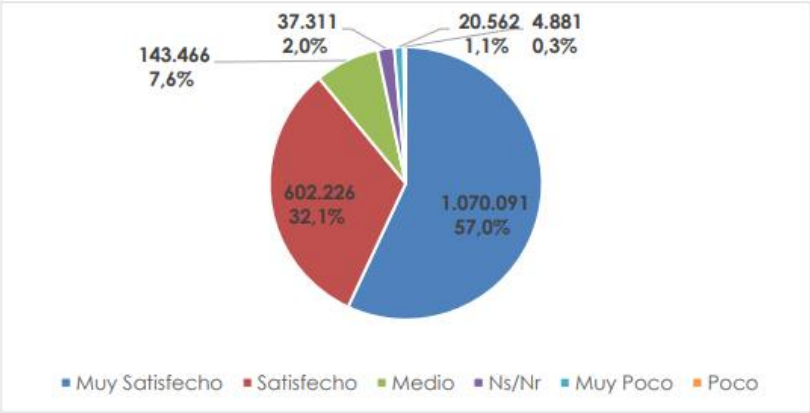
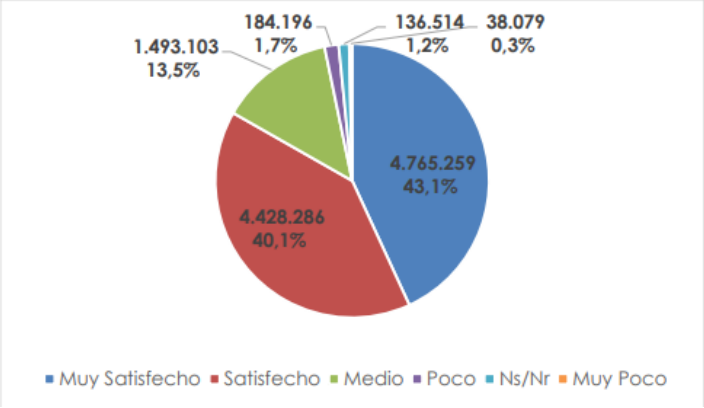


Gráfico 32. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con su viaje? - turistas nacionales



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 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 nos 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 turistas y el trato con ellos y con la misma ciudad.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	ESTUDIANTES UNICAFAM												
3	Septiembre 16 de 2021												
4	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN												
5	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 TURÍSTICOS DE BOGOTÁ. Siendo 1 "Muy bajo" y 5 "Muy alto"	CALIFIQUE LA UTILIDAD DE LA ACTIVIDAD 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
6	1	16/09/2021 16:51	aline.casas@unicafam.edu.co	Entre 14 y 26 años	Femenino	Bogotá	3	5	5	5	5	5	
7	2	16/09/2021 16:51	yenifer.salazar@unicafam.edu.co	Entre 14 y 26 años	Femenino	BOGOTA, D.C.	3	5	5	5	5	5	Muy buena y completa.
8	3	16/09/2021 16:52	sofiatobon00@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Tauramena/ Casanare	3	2	4	3	4	4	
9	4	16/09/2021 16:52	davestevenalarcon@hotmail.com	Entre 14 y 26 años	Masculino	Bogota	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
10	5	16/09/2021 16:52	m.aletradomanrique15@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Masculino	Bogota	4	5	5	4	5	5	realmente es muy lucrativa y completa ya que no conocia muchos de los atractivos turisticos de Bogota realmente muy buena la charla
11	6	16/09/2021 16:53	angiejohana.051223@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Soacha	2	2	5	4	5	5	Charla interesante e informativa
12	7	16/09/2021 16:54	geraldine.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.
13	8	16/09/2021 16:54	ooeeff@gmail.com	Entre 27 a 59 años	Masculino	bogota	3	4	5	5	5	4	
14	9	16/09/2021 16:55	lauratcardozo@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	bogotá	3	5	5	5	4	4	
15	10	16/09/2021 16:56	andreaerazo62@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	Bogotá	3	5	5	5	5	5	Muy interesante e informativa.
16	11	16/09/2021 16:59	catalinagaviria03@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.
17	12	16/09/2021 17:02	laurafigueredo440@gmail.com	Entre 14 y 26 años	Femenino	bogotá	2	5	5	4	4	4	muy buena
18													
19													

Tabla 3 Encuesta de Satisfacción Unicafam. Fuente: Encuesta de Satisfacción aplicada a estudiantes de Unicafam

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.

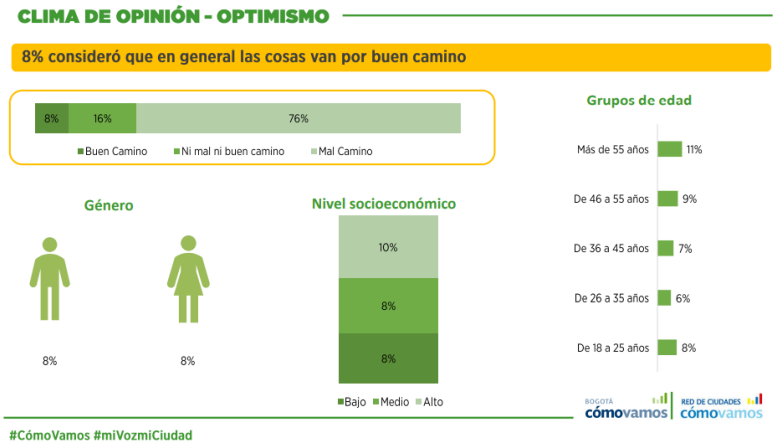


Figura 3 Optimismo de ciudad. Fuente: Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021" del programa Bogotá Cómo Vamos

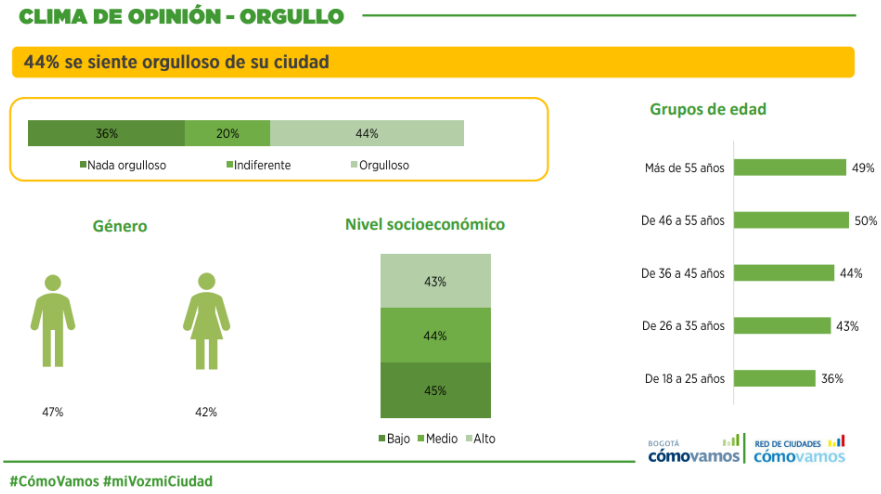


Figura 4 Orgullo de ciudad. Fuente: Encuesta virtual #miVozmiCiudad de octubre de 2021" del programa Bogotá Cómo Vamos

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 delante 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 sólida
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 TURISMOnecesitan 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 el 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 de destaca lo realizado tanto la Alta Consejería Distrital TIC como la Unidad Administrativa Especial Catastro Distrital UAECD, 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 apartir 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 Instiuto 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 estrtegias 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 Decrero xxx 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 gestán 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 gobernana del sistema distrital de turismo.

ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo