



Producto Bogotá



ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá

JOSÉ ANDRÉS DUARTE GARCÍA
Secretario de Desarrollo Económico

NELSON ANDRÉS CALDERÓN
Director General (E)
Instituto Distrital de Turismo

GABRIEL EDUARDO MORENO VELOZA
Asesor
Observatorio de Turismo

Equipo de Trabajo

LUIS FERNANDO PINEDA GONZÁLEZ
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO
DUBER OCHICA SOLER
BRIGIDA YUBELY LÓPEZ HIGUERA

Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá 31 de julio de 2019

PRESENTACIÓN

Desde 2010 se ha incrementado la cantidad de turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad cada año por diversas motivaciones, por ello, en el plan de desarrollo de Bogotá (2016-2020) se proyectó fortalecer el sector turismo, recuperando atractivos turísticos, así como, mejorando las cadenas de valor, red de información, promoción y mercadeo, esto debido a la importancia del turismo como alternativa para desarrollo económico y sostenible de la ciudad.

El Instituto Distrital de Turismo - IDT es la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico de Bogotá, promocionando la actividad turística de la ciudad con la ejecución de políticas, planes y programas; y gestionando las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad, para posicionarla como destino turístico sostenible a nivel local, nacional e internacional.

A su vez, el Observatorio de Turismo, área misional del Instituto Distrital de Turismo - IDT, es la encargada de realizar estudios e investigaciones relacionadas con actividades turísticas que son insumo en la toma de decisiones de los actores en el sector.

Bogotá alberga gran variedad de recursos y atractivos turísticos y cuenta con infraestructura que permite el desarrollo de diferentes productos turísticos de gran calidad que dan respuesta a las necesidades del mercado. Productos tales como, Leyenda el Dorado, Deportes, Bici, Salud y bienestar, compras, rumba, arte, gastronómico, productos religiosos, históricos, arquitectónicos y naturales.

Históricamente las principales motivaciones de viaje a la capital ha sido la visita a familiares y/o amigos, recreación/vacaciones y negocios/motivos profesionales según los estudios de la investigación viajeros. Adicionalmente, se ha detectado a través de las mediciones a eventos en ciudad que más del 70% de los turistas nacionales e internacionales realizan actividades asociadas con productos turísticos en la capital y que se ofrecen en las agencias viajes.

Este documento ofrece al lector la posibilidad de conocer la diversidad de productos turísticos ofrecidos por las agencias de viaje en Bogotá, adicionalmente se podrá identificar la importancia de cada uno de los productos a través del análisis de la cantidad de agencias de viajes que los ofertan.

También, se busca a través de esta publicación ayudar a dinamizar la económica en torno del turismo poniendo en conocimiento los atractivos turísticos de la ciudad, así como los productos turísticos ofertados en la capital y que en muchas ocasiones llega a ser desconocida por los turistas e incluso por los mismos residentes capitalinos.

Tabla de Contenido

PRESENTACIÓN	3
CONCEPTOS BÁSICOS	6
ANTECEDENTES	9
OBJETIVOS	11
a. Objetivo general	11
b. Objetivos Específicos.	11
METODOLOGÍA.....	12
Diseño.....	12
Universo de Estudio.....	12
Población Objetivo.....	12
Unidad de Observación	13
Cobertura Geográfica.....	13
Periodo de referencia	13
Periodo de Recolección.....	13
Diseño de La Ejecución	13
Organigrama.....	13
Sistema de Capacitación	14
Sensibilización a las Agencias de Viajes	14
Recolección de Datos	14
RESULTADOS	15
CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE.....	15
Tipología de las agencias.....	15
Operadores de las agencias	15
Tipo de productos ofertados por las agencias de viajes	16
Precio de productos ofertados por las agencias de viajes	17
Empleabilidad por tipo de agencias de viajes.....	19
Vinculación laboral por tipo de agencias de viajes.....	20
OFERTA TURISTICA EN BOGOTÁ	21
Producto Cultural	21
Producto Religioso	23

Producto Histórico	26
Producto Arquitectónico.....	28
Producto Arte	30
Producto Teatro y Música.....	32
Características de los paquetes turísticos culturales.....	33
Producto Gastronómico.....	34
Plazas de Mercado	34
Zonas Gastronómicas.....	35
Clases de cocina.....	35
Otros Productos Gastronómicos.....	36
Producto de Naturaleza.....	36
Ecoturismo.....	37
Rural Comunitario	38
Aviturismo.....	40
Producto Urbano	41
Compras	41
Rumba	43
LGBTI	44
Producto Bici.....	44
Bici urbano.....	45
Bici rural	45
Producto Bicitravesías.....	46
Otros Productos	47
Producto Deportes	47
Producto Leyenda el Dorado.....	49
Producto Bogotá-Región.....	49
Producto Salud y Bienestar	50
CONCLUSIONES.....	52
Bibliografía	54

CONCEPTOS BÁSICOS

Agencias de Viaje: empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios (Art 84. ley 300 de 1996).

Agencia de Viajes Operadora: "Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos" (Decreto 502 de 1997).

Agencia de Viajes y Turismo: "Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos" (Decreto 502 de 1997).

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (FONTUR 2018).

Calidad Turística: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (FONTUR 2018).

Destino Turístico: Es el área geográfica donde se localiza el atractivo turístico (FONTUR 2018).

Diseño de producto: Identificación de atractivos, su interrelación a través de circuitos, las investigaciones requeridas para conocer la historia del atractivo y la preparación de los guiones en lenguaje encaminado a la venta turística (FONTUR 2018).

Guía de turismo: Es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado (Decreto 1293 de 2014).

Infraestructura Turística: Toda construcción o instalación directamente vinculada con el atractivo o que tenga relación estrecha y funcional con el desarrollo turístico del destino (FONTUR 2018).

Oferta Turística: "...La oferta turística es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona y la infraestructura necesaria que permite el desarrollo de la actividad turística..." (Rafael García Cebrián, 2011)

Operar y/o Comercializar: Hace referencia al diseño y desarrollo de producto o únicamente a la comercialización de este.

Plan o paquete Turístico: Es la combinación previa de, por lo menos, dos o más servicios de carácter turístico, vendida u ofrecida como un solo producto y por un precio global (Decreto 2438 de 2010).

Producto Turístico: Conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades y requerimientos del turista (Ley 300 de 1996). Desde FONTUR (2018) se define como "*la combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, transporte, y la oferta de diversos prestadores de servicio turístico etc*". Para efecto del presente documento lo entenderemos como la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas, que está compuesto por: a) Recursos turísticos, b) Atractivos turísticos, c) Planta turística, d) Servicios complementarios, e) Medios de transporte y f) La infraestructura básica.

Recurso Turístico: extensiones de terreno consolidado, las playas, los bienes muebles o inmuebles de dominio público o privado, así como los eventos, acontecimientos o espectáculos que dadas las condiciones y características especiales que presentan, geográficas, urbanísticas, socioculturales, arquitectónicas, paisajísticas, ecológicas, históricas, resultan apropiadas por naturaleza para el esparcimiento y la recreación individual o colectiva (Ley 1617 de 2013). Para el presente documento se entenderá como aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock*.

Servicios complementarios: Servicios turísticos adicionales a los básicos de alojamiento y transporte, que pueden o no estar incluidos en el plan turístico (Decreto 2438 de 2010).

Turismo: conjunto de actividades que realizan las personas –turistas- durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios (ley 1558 de 2012). "Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de

tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado". (Organización Mundial del Turismo 2001)

Turista (o visitante que pernocta): Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino (ley 1558 de 2012). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.13).

Visitante (o no residente): Un visitante (puede ser turista o excursionista) es también conocido como "no residente", y se refiere a una persona que viaja a un destino principal 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 visitados (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.9).

ANTECEDENTES

Durante los últimos años los gobiernos de turno han identificado la importancia del turismo como dinamizador de la economía en nuestro país y la región. También es bien sabido en el mundo sobre las riquezas naturales, gastronómicas y culturales que se encuentran en Colombia.

Existen miles de ejemplos en el mundo de países cuya económica está basada en ecoturismo, turismo por intereses culturales, históricos, arquitectónicos y gastronómicos. Bangkok (Tailandia) se destaca como el principal destino a nivel mundial por su gastronomía, cultura, religión y con interesantes atractivos históricos y arquitectónicos; Singapur es otro destino destacado mundialmente por ser un paraíso natural y gastronómico; Londres (Inglaterra), París (Francia) y Nueva York (Estados Unidos) son grandes ciudades visitadas por interés histórico, arquitectónico y cuentan con alta variedad de atractivos culturales. Ejemplos de otros lugares con gran reconocimiento turístico mundial se encuentran en latino-américa tales como Nicaragua por sus playas, bosques casi vírgenes y paisajes; Costa Rica destaca por el turismo natural, su oferta en deportes de aventura, playas, ecoturismo, aviturismo, turismo rural, cultura y gastronomía, adicional a sus ya famosas ruinas maya como gran atractivo turístico; México deslumbra con su patrimonio maya histórico, grandes playas y una oferta gastronómica insuperable; Perú ubicado en nuestra región sorprende por su gastronomía, las líneas de Nazca, la montaña arcoíris, el camino inca, Machu Picchu, así como, por sus infinitas islas, ciudades, cultura, entre otros. Colombia por su parte, recibió durante el mes de julio del presente año reconocimientos de la **World Travel Awards** como el mejor destino de Suramérica destacándose las ciudades de Bogotá, Cartagena y Cali en diferentes categorías.

La corriente económica basada en el turismo se ha visto reforzada por las constantes discusiones de los efectos actuales y consecuencias futuras asociadas con cambio climático, es por ello que a nivel mundial se han establecido pactos y acuerdos en pro de revertir dichas previsiones negativas. Es así como, países industrializados han comenzado a generar políticas económicas pro ambiente y que en nuestro país son conocidas actualmente como economía naranja.

El turismo es uno de los principales componentes en las políticas de economía naranja, que a su vez es la principal bandera del presente gobierno. De otro modo, el fin del conflicto colombiano ha transmitido gran seguridad a visitantes extranjeros y también ha permitido redescubrir recursos turísticos olvidados de la memoria de la humanidad, por estar ubicados en antiguas zonas bajo control de grupos armados y que eran inaccesibles.

El país y su capital son reconocidos por la amabilidad de la población y su multiculturalidad. La capital colombiana se distingue a través del aeropuerto el dorado por ser la puerta de entrada a Suramérica, también se constituye en la ciudad de las oportunidades a donde confluyen connacionales de las diferentes regiones, trayendo consigo sus tradiciones, cultura, productos y gastronomía. Adicionalmente, la capital es destacada por su gran variedad de recursos turísticos e históricos, encontrándose lugares emblemáticos con gran riqueza arquitectónica, histórica y cultural, contando con alrededor 90 galerías y museos, más de 100 lugares de interés/arquitectura religiosa, 32 bibliotecas públicas, más de 100 centros y zonas comerciales, amplia diversidad gastronómica con comida típica local, regional, nacional e internacional, gran variedad de parques naturales, quebradas y humedales ideales para el turismo de naturaleza, la línea de ciclo rutas más extensa en latino-américa, zona de arte callejero representado en grafitis a través de toda la ciudad, sitios ancestrales de comunidades indígenas y albergando eventos de la envergadura de grandes metrópolis mundiales.

Durante el año 2010 se realizó un primer gran censo de agencias de viaje que operan y/o comercializan en el territorio nacional, donde se identifican 993 (34%) se encuentran ubicadas en la capital, como resultado se caracterizaron las agencias de acuerdo a su tipo, grupos comerciales a los que pertenece, localización, personal vinculado, turismo receptivo y emisor, tipo de clientes, tipos de productos vendidos y principales atractivos.

En el plan de desarrollo de Bogotá (2016-2020) se reafirmó el compromiso de impulsar el sector Turismo en la ciudad con el fin de impulsar y mejorar el desarrollo económico de la capital. Por ello como una de las medidas para responder a lo demandado dicho plan de desarrollo, en 2017 se realizó un censo de las agencias de viaje ubicadas en Bogotá que operan y/o comercializan productos turísticos bogotanos cuyo objetivo fue identificar los productos. Dicho proyecto recolectó información de 309 agencias de viaje y cuyos resultados fueron resumidos en el documento "Identificación Producto Bogotá (2017)", en el cual se logra mayor profundidad en la identificación de los tipos de producto, atractivos y actividades ofertadas.

Con el fin de dar continuidad al proceso de identificación de la oferta turística de Bogotá, en 2019 se realizó nuevamente un estudio donde se logró recolectar información de 165 agencias de viajes que operan y/o comercializan productos turísticos bogotanos y los cuales son objeto de análisis en la presente edición.

OBJETIVOS

a. Objetivo general

Actualizar los productos turísticos de la ciudad de Bogotá ofertados por las agencias de viajes ubicadas en la capital y sus principales segmentos.

b. Objetivos Específicos.

- Caracterizar las agencias de viaje según su tipología y oferta.
- Identificar y caracterizar la oferta turística de Bogotá a partir del portafolio de servicios de las agencias de viajes.
- Generar un documento donde, los gremios como el público en general, pueda consultar la variedad de la oferta turística bogotana.

METODOLOGÍA

Diseño

Censo con actualización de marco.

Universo de Estudio

Empresas formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado al 30 de junio de 2018, ubicadas en la capital, dedicadas a la actividad turismo a través de agencias de viajes. En el RNT se cuenta con un total 1394 registros, de los cuales 278 corresponden a sucursales. Por tanto el universo de estudio son 1.116 empresas.

Población Objetivo

Para el año 2018, se consideró el conjunto de empresas formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado al 30 de junio de 2018, ubicadas en la capital, dedicadas a la actividad turismo a través de agencias de viajes e identificados como operadoras y/o comercializadoras de producto Bogotá.

Para la identificación de estas agencias de viajes se realizó un operativo telefónico en el cual se indagó por su operación y/o comercialización de producto Bogotá a través de las preguntas:

- a. La agencia de viajes vende planes, paquetes y/o productos de Bogotá (Sí o No)
- b. Dentro de esos planes y paquetes realiza recorridos, visitas a sitios y/o atractivos de Bogotá (Sí o No)

Al final del ejercicio se identificaron los siguientes estados correspondientes a la primera pregunta:

- a. No se generó contacto: Este estado corresponde a las agencias de viajes con las cuales no se pudo generar contacto por número errado, fuera de servicio o porque no contestaban. Para garantizar una mayor oportunidad de respuesta se indagó por internet, pero tampoco se logró obtener mayor información. Total 270 registros.
- b. No vende planes, paquetes y/o productos de Bogotá: Es decir que no son de tipo receptivo. Total 520 agencias de viajes.
- c. Sí vende planes, paquetes y/o productos de Bogotá: Indica que la agencia vende algún tipo de plan, paquete o producto relacionado con la ciudad de Bogotá. Total registros: 326 registros.

A partir de la respuesta del anterior, se genera el estado:

d. Sí realiza recorridos, visitas a sitios y/o atractivos de Bogotá: Indica que la agencia de viajes opera y/o comercializa producto Bogotá. Total registros: 323 registros.

Como el trabajo de recolección de campo continuo en 2019 y dada la actualización del registro nacional de turismo se aumenta el marco en 21 agencias, es decir, la población objetivo final estuvo conformada por 344 agencias de viajes a visitar.

Unidad de Observación

Conjunto de empresas formalmente establecidas con NIT y RNT ubicadas en la capital, dedicadas a la actividad turismo a través de agencias de viajes e identificados como operadoras y/o comercializadoras de producto Bogotá. Total 344 registros.

Cobertura Geográfica

Empresas Agencias de viajes con domicilio comercial en la ciudad de Bogotá, que operan y/o comercializan de producto Bogotá.

Periodo de referencia

Información correspondiente al año 2017 para agencias entrevistadas en 2018 e información correspondiente al año 2018 para la agencias entrevistadas en 2019.

Periodo de Recolección

El proceso de recolección de información – visita técnica a cada una de las agencias de viajes se realizó desde el 13 de agosto al 30 de octubre de 2018 y del 2 de abril al 3 de mayo de 2019.

Diseño de La Ejecución

Organigrama

Se diseñó un operativo de campo que requería la participación de 4 (cuatro) encuestadores y 1 (un) coordinador, para lograr cobertura geográfica en todas las localidades, según la distribución de las agencias de viajes identificadas en primera fase que operaban y/o comercializaban producto Bogotá. Al final del ejercicio se visitaron 344 agencias de viajes.

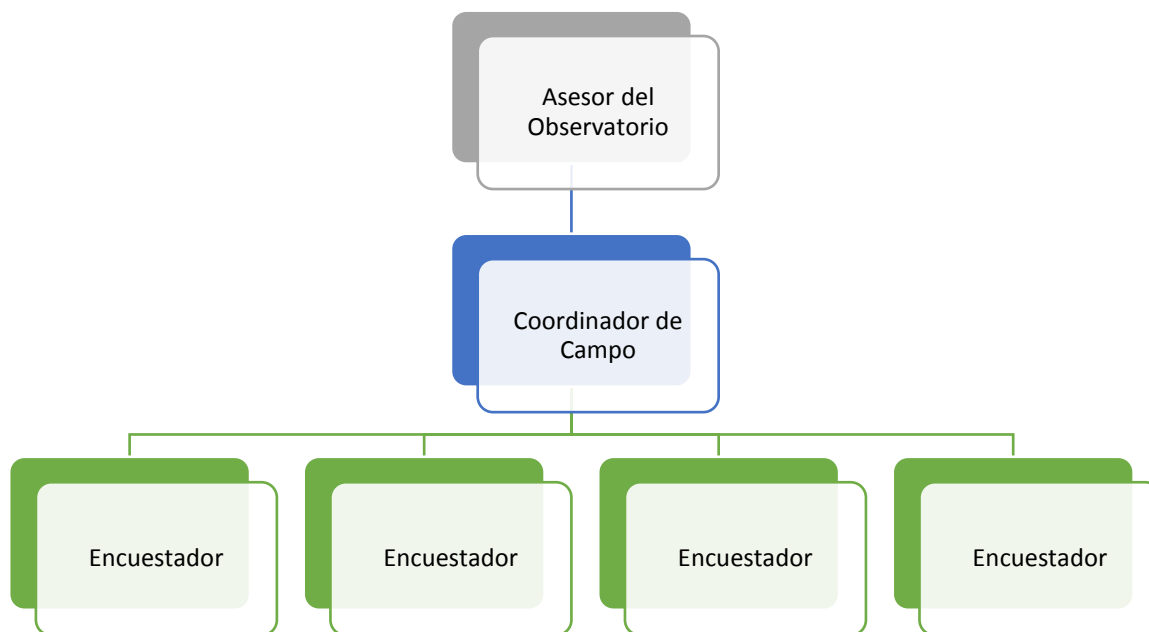


Ilustración 1 Organigrama de Trabajo de Campo.

Paralelamente al proceso de recolección de información, se realizaba la validación de la misma y su digitación, de modo tal que se fuera consolidando la base de información sin retraso, para ello se contó con el apoyo de 1 (un) digitador y del coordinador de campo.

Sistema de Capacitación

Para garantizar la calidad de la información recolectada en campo, se realizó un proceso de capacitación a los encuestadores donde se informó acerca de la importancia de la encuesta, se revisaron conceptos técnicos y se realizaron ejercicios de prueba en los que se validaron los filtros del formulario.

Sensibilización a las Agencias de Viajes

Se realizó un proceso de sensibilización a las agencias de viajes a través de llamada telefónica donde se validada nuevamente la acción de operar y/o comercializar producto Bogotá, posteriormente se remitieron correos electrónicos indicando la fecha y nombre del profesional que haría la encuesta.

Recolección de Datos

Para el proceso de recolección de datos y con el fin de optimizar el tiempo se dividieron cargas de trabajo por asignación de localidades.

RESULTADOS

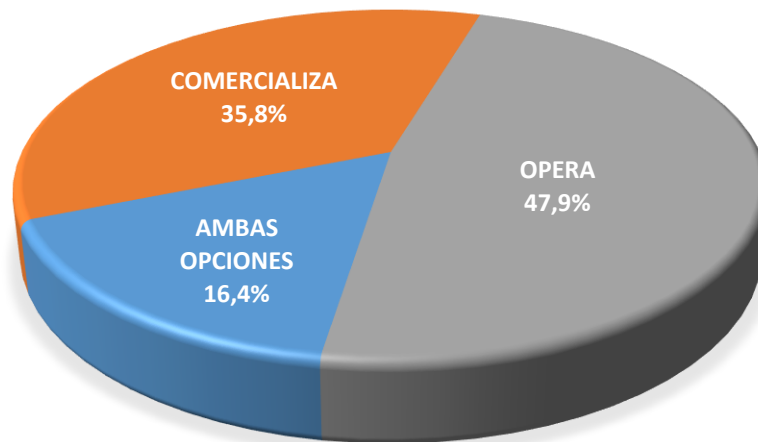
Este capítulo fue dividido en dos secciones, la primera asociada con una caracterización general de las agencias de viajes, su operación, tamaño e infraestructura. Y una segunda parte más orientada a la descripción de los atractivos turísticos dentro de la oferta de productos turísticos comercializados, así como a condiciones de los paquetes turísticos vendidos por las agencias de viajes.

CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Tipología de las agencias

Se entrevistaron en total 344 agencias de viajes, de la cuales 165 indicaron que actualmente operan y/o comercializan producto turístico de Bogotá; 79 (47,9%) de las 165 agencias de viajes indican que solo operan producto Bogotá, 59 (35,8%) solo comercializan y 27 (16,4%) operan y comercializan. Es decir, 64,2% (106) de las agencias de viajes operan (diseñan y desarrollan) producto Bogotá.

Gráfica 1. Agencias por tipología



Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Operadores de las agencias

En total, 86 agencias comercializan producto Bogotá, de ellas 72 responden a la pregunta "¿Con quién operan?". En total se referenciaron 76 operadores diferentes, sin embargo, por cuestiones de espacio no podemos listarlos a todos, de este modo citamos a los 14 principales en la tabla 1.

Tabla 1. Asistentes por subpoblación

OPERADOR	AGENCIAS	% PART	OPERADOR	AGENCIAS	% PART
PARK WAY	8	11,1%	VIAJES AMÉRICA	4	5,6%
AVIATUR	6	8,3%	ALL REPS	3	4,2%
OMNI TOURS	6	8,3%	HOTELES	3	4,2%
CAMINANTES	5	6,9%	BOGOTA BIKE TOURS	2	2,8%
PANAMERICANA DE VIAJES	5	6,9%	CHIVAS TOURS	2	2,8%
DESPEGAR	4	5,6%	MULTIDESTINOS	2	2,8%
TRANSMUNDO	4	5,6%	TURISMO AL VUELO	2	2,8%

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Particularmente, Park Way (11,1%), AVIATUR (8,3%) y OMNI Tours (8,3%) son los operadores con los que más están trabajando las agencias que comercializan producto Bogotá.

Tipo de productos ofertados por las agencias de viajes

En cuanto a los tipos de productos turísticos ofertados por las agencias de viajes en Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo los ha clasificado en 22 tipologías, que a su vez se agrupan en 6 grandes ejes como se muestran en la tabla 2.

Los 5 principales productos en orden de importancia según la oferta son: 1) Producto Cultural Histórico que es ofertado por 82,4% (136) de las agencias, 2) Otros productos Bogotá-Región operado y/o comercializado por 82,4% (136) de las agencias, 3) Producto Cultural Religioso en 64,8% (107) de las agencias, 4) Producto Urbano Compras 52,1% (86) del total de agencias y 5) Producto Cultural Arte 51.5% (85) de las 106 agencias que ofrecen producto Bogotá. Estos 5 productos son los únicos que son ofertados por más de la mitad de las agencias entrevistadas, los restantes productos tienen una representatividad porcentual inferior a 50%.

Tabla 2. Tipología de las Agencias por producto

Producto	Tipo	Opera	Comercializa	Opera y comercializa
Producto Bici	Urbano	18	5	8
	Rural	17	5	7
Producto cultural	Religioso	55	37	15
	Histórico	70	44	22
	Arquitectónico	42	23	11
	Arte	44	27	14
	Teatro y música	13	16	5
Producto Gastronómico	Plazas de mercado	38	16	14
	Clases de cocina	16	4	5

	Tour Zonas	38	25	11
Producto Naturaleza	Ecoturismo	35	23	5
	Rural Comunitario	10	4	4
	Aviturismo	10	5	4
Producto Urbano	Compras	46	28	12
	Rumba	33	23	9
	LGBTI	11	5	3
Otros	Bienestar y salud	8	7	2
	Deportes	15	4	1
	Leyenda el Dorado	33	17	12
	Bogotá-Región	70	47	19
	Otros	25	9	5
	Bici travesías	8	2	1

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

En la tabla 2 se encuentra una descripción más detallada por tipología de agencias que venden producto Bogotá. En general, la cantidad de agencias que operan producto es mayor comparado con las que comercializan o realizan ambas actividades, y a excepción del producto teatro y música donde las agencias comercializadoras son más.

Particularmente los productos Deportes, Bicitravesías, otros y clases de cocina se caracterizan porque la cantidad de agencias que operan representan más de 60% de su oferta.

Las agencias comercializadoras tienen las mayores participaciones en la oferta de los productos Teatro y Música, Bienestar y Salud, Ecoturismo y Rumba, representado en cada caso más del 35% de las agencias que venden cada producto.

Finalmente es de aclarar que las agencias que diseñan y comercializan productos presentan en todos los producto participaciones inferiores a 26%.

Precio de productos ofertados por las agencias de viajes

Uno de los objetivos del estudio también fue el indagar sobre el precio medio per cápita cobrado por cada paquete turístico, de este modo los lectores interesados en comprar productos turísticos de Bogotá pueden realizar una planeación económica detallada de los gastos de su viaje.

Tabla 3. Precio medio por producto y tipo de agencia

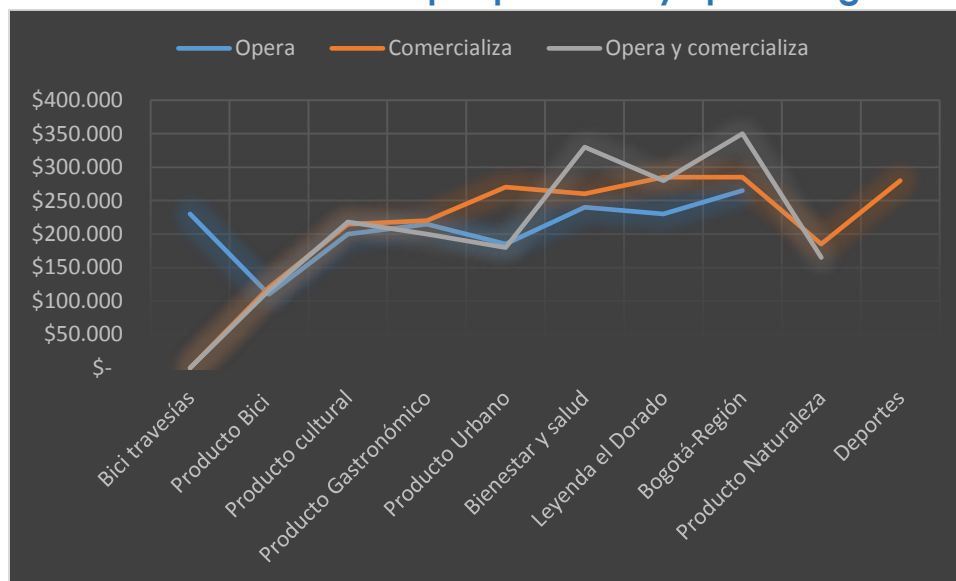
Tipo Producto	Precio Medio		
	Opera	Comercializa	Opera y comercializa
Producto Bici	\$ 110.000	\$ 120.000	\$ 116.000

Producto cultural	\$ 200.000	\$ 215.000en la	\$ 218.000
Producto Gastronómico	\$ 215.000	\$ 220.000	\$ 200.000
Producto Naturaleza	\$ -	\$ 185.000	\$ 165.000
Producto Urbano	\$ 185.000	\$ 270.000	\$ 180.000
Bienestar y salud	\$ 240.000	\$ 260.000	\$ 330.000
Deportes	\$ -	\$ 280.000	\$ -
Leyenda el Dorado	\$ 230.000	\$ 285.000	\$ 280.000
Bogotá-Región	\$ 265.000	\$ 285.000	\$ 350.000
Bici travesías	\$ 230.000	\$ -	\$ -

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

En la tabla 3 se puede encontrar los precios medios para cada tipo de producto, esta misma información es encontrada en la gráfica 2. A partir de la figura, podemos ver que la mayoría de productos son más económicos en las agencias que operan y particularmente para el producto bicitravesías es el único dato disponible. Los precios de los productos bici, cultural, y gastronómico no tienen gran diferencia entre los diferentes tipos de agencias, el precio del producto urbano es mayor en las agencias comercializadoras. Así mismo, el precio de bienestar y salud así como por el producto Bogotá-Región es mayor en las agencias que operan y comercializan.

Gráfica 2. Precio medio por producto y tipo de agencia



Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Si bien es cierto existe una diferencia perceptible de los precios de diferentes productos, estos pueden ser debidos a los atractivos turísticos incluidos en el paquete, así como, la extensión de los recorridos.

Empleabilidad por tipo de agencias de viajes

Respecto a la información de empleabilidad reportado por las agencias de viaje que operan y/o comercializan producto Bogotá, se generan 1.538 puesto de trabajo según lo reportado por la información disponible de 140 agencias, siendo el 39,4% (606) de los empleados hombres y 60,6% (932) de mujeres respectivamente, es decir, por cada 5 empleados, 3 corresponden a mujeres y 2 a hombres respectivamente. Esta relación en la cantidad de hombres y mujeres empleados se mantiene en las agencias que operan y comercializan y las agencias que solo operan. En cuanto a la razón entre el número de hombres y mujeres para las agencias que solo comercializan llega a ser de 2 mujeres por cada hombre empleado.

Tabla 4. Empleabilidad total por tipo de agencia

Tipo Agencia	Hombres	Mujeres	Total
Opera	368	514	882
Comercializa	141	291	432
Opera y comercializa	97	127	224
Total General	606	932	1.538

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Las cifras en la tabla anterior se traducen en una empleabilidad media general de 11 personas por agencia siendo 4 hombres y 7 mujeres en promedio respectivamente. En la tabla 5 se muestra la empleabilidad media por tipo de agencia, destacándose mayores empleabilidades en las agencias operadoras ya que estas son las que ejecutan los paquetes turísticos, mientras que las agencias comercializadoras solo se dedican a la venta de los productos.

Tabla 5. Empleabilidad media por tipo de agencia

Tipo Agencia	Hombres	Mujeres	Total
Opera	5.4	7.6	13.0
Comercializa	2.8	5.8	8.6
Opera y comercializa	4.4	5.8	10.2
Total General	4.3	6.7	11.0

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Dado que 15,2% (25) de las agencias se reservaron la información de empleabilidad, por lo que la cifra de empleabilidad total es mayor. Al considerarse el comportamiento de empleabilidad media y la cantidad de agencias por tipología se logra llegar a una empleabilidad total esperada de 1.809 puestos de trabajo, cifras más detalladas de la empleabilidad esperada es encontrada en la tabla 6.

Tabla 6. Empleabilidad total esperada por tipo de agencia

Tipo Agencia	Hombres	Mujeres	Total
Opera	428	597	1.025
Comercializa	166	343	510
Opera y comercializa	119	156	275
Total General	713	1.096	1.809

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Vinculación laboral por tipo de agencias de viajes

De las 1.538 personas con vínculo contractual en las 140 agencias que suministraron información laboral, tenemos datos del tipo de vinculación de 1.277 (83%) individuos. La tabla 6 presenta la distribución de la modalidad de vinculación laboral de los empleados por tipo de agencia, se encuentra que los contratos directos con las agencias son los más comunes, representando en todos los casos más del 50% de los contratos, llegando a tener la mayor participación en las agencias comercializadoras con el 78,8%. La segunda modalidad de contratación más usual son los contratos de prestación de servicio, que a su vez, son más usuales en las agencias operadoras, con participaciones porcentuales mayores al 20%. La tercer modalidad de contratación más frecuente corresponde a los llamados freelance, los cuales son vinculados en mayor cantidad en las agencias que únicamente operan producto Bogotá. Los resultados anteriores indican que existe alta formalización del mercado laboral en las agencias de viajes que ofrecen producto Bogotá.

Tabla 7. Vinculación laboral por tipo de agencia

Modalidad Vinculación	Opera	Comercializa	Opera y comercializa	Total
Contrato directo con la empresa	53,5%	78,8%	61,8%	63,3%
Prestación de servicios	20,1%	14,0%	30,7%	20,0%
Temporal	1,4%	1,4%	0,9%	1,3%
Freelance	13,4%	4,8%	4,0%	8,9%
Pasante	2,5%	0,5%	2,2%	1,8%
Contrato Aprendizaje	0,5%	0,2%	0,0%	0,3%
Otro	8,5%	0,2%	0,4%	4,4%

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

OFERTA TURISTICA EN BOGOTÁ

El presente capítulo tiene como finalidad describir las características de los paquetes turísticos ofrecidos por las 165 agencias de viajes caracterizadas en el capítulo anterior. Aquí encontraremos el rango de valores de los productos turísticos, atractivos y actividades comercializadas, servicios tales como profesionales de guianza, transporte, intérpretes locales y bilingüismo. En la presente edición de la medición no se indaga sobre los recorridos de los paquetes turísticos ofertados, sin embargo, este puede ser encontrado en la publicación de producto Bogotá 2017.

Producto Cultural

La cultura es definida en UNESCO (1996) como “el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan el modo de vida de un pueblo o de una sociedad”. Así mismo, La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, celebrada en México 1982 define que

“... el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios... Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, obras de arte y los archivos y bibliotecas.”

Dicha conferencia también establece la importancia del patrimonio cultural expresando la historia de todo país, así mismo, resalta la importancia del turismo como rubro económico sin que llegue a afectar adversamente procesos sociales, culturales y la preservación de valores patrimoniales. Además considera que el turismo internacional desempeña un papel importante para difundir conocimiento sobre el patrimonio cultural de la humanidad.

Existen diferentes definiciones de turismo cultural alrededor del mundo que pueden ser consultadas en el “*Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile (2008)*”. Dentro de estas definiciones se encuentran la de Verónica Silva (2002) que entiende el turismo cultural como “*aquel que se concentra en la riqueza del pasado de los pueblos y de las zonas, conservada y reflejada en monumentos, lugares de importancia histórica, la arquitectura y motivos físicos*”, y propone esta otra definición: “*El turismo cultural se define como un viaje cuyo motivo principal o secundario es aumentar la apreciación y el conocimiento del patrimonio cultural*”.

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

Adicionalmente Colombia cuenta con una política de turismo cultural elaborada en 2007 en la cual se establece la relación entre turismo y cultura en la siguiente forma

“el turismo está llamado entonces a ser un proceso social, que crea espacios de interacción entre los visitantes y las comunidades receptoras, en los aspectos ambientales, económicos y culturales de las sociedades. Así mismo, de esta interacción permanente y dinámica entre el turismo y la cultura, dadas las implicaciones como hecho social que tiene la actividad turística para la humanidad, se concluye que todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo”

Dicha política también establece que el turismo en Colombia tiene por objeto

“la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural, y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales y propende la puesta en valor del patrimonio nacional.”

En este sentido, el producto turístico cultural tiene como principal característica la visita a diferentes bienes de interés y/o patrimonio cultural de la ciudad, con el fin comprender la cultura, historia y tradiciones.

El producto cultural bogotano se clasifica en una de las siguientes categorías: Religioso, Histórico, Arquitectónico, Arte, Teatro y Música. A su vez este producto es operado y/o comercializado por un total de 145 agencias, es decir, el 87,9% del total de agencias que venden producto Bogotá.

La distribución de las 145 agencias que venden producto cultural fue de 72 agencias que operan, 50 que comercializan y 23 agencias que operan y comercializan.

Producto Religioso

Procolombia (2019) define el turismo religioso como “*un tipo de turismo motivado exclusivamente por conjunto de creencias, donde las personas acuden a fiestas religiosas para confirmar, profundizar o reflexionar sobre su fe*”. El turismo religioso también es conocido como turismo de fe o espiritual, donde se busca: 1. Conectarse personalmente con un lugar santo, 2. Adquirir mayor conocimiento de una religión. 3. Sentirse libre de toda preocupación y 4. Encontrar paz y sentido de la vida.

Este tipo de producto tiene como motivación principal la visita a diferentes espacios religiosos, donde los turistas contratan recorridos en tres modalidades diferentes: a. Recorridos a iglesias, b. Peregrinación y c. Celebraciones especiales.

De las 145 agencias que operan y/o comercializan producto cultural de Bogotá, 107 (73,8%) de ellas indicaron que ofertan algún producto religioso en la ciudad, de estas se identifican 55 que operan, 37 comercializan y 15 agencias que operan y comercializan.

Recorridos a Iglesias

La ciudad de Bogotá cuenta con 292 parroquias, 4 santuarios y 9 rectorías de acuerdo con el directorio de Parroquias, Rectorías y Santuarios de la arquidiócesis de Bogotá. Cerca de 50 de estos recursos de arquitectura religiosa cuentan historias desde la fundación misma de la ciudad hasta el desarrollo arquitectónico moderno, así como la fundación de muchas localidades y en algunos casos la congregación de nuevas religiones.

Adicional a las motivaciones por fe, el recorrido a iglesias puede darse por interés histórico, arquitectónico y/o artístico dados los elementos que resguardan en su infraestructura.

A su vez, de las 107 agencias que ofertan algún producto religioso en la ciudad, 92 (86%) venden recorridos a iglesias, siendo 46 operadoras, 32 comercializadoras y 14 agencias operadoras y comercializadoras.

A continuación presentamos las iglesias con mayor oferta turística en términos de cantidad de agencias que las incluyen en los planes y/o paquetes vendidos:

Tabla 8. Iglesias, producto religioso

Oferta Turística				
Basílica Santuario Del Señor De Monserrate	Iglesia de San Francisco de Asís	Santa Iglesia Catedral Primada de Colombia	Iglesia de la Candelaria	Iglesia la Tercera

Parroquia la Veracruz	Capilla la Bordadita	Capilla San Miguel del Príncipe	Santuario Del Divino Niño 20 De Julio	Museo Iglesia Santa Clara
Iglesia del Señor de los Milagros	Parroquia Nuestra Señora de las nieves	Parroquia de San Diego	Parroquia Nuestra Señora de Lourdes	Iglesia de San Agustín
Parroquia san Ignacio de Loyola	Santuario Nuestra Señora de Guadalupe	Parroquia Nuestra Señora de Egipto	Iglesia de la Concepción	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Peregrinación

Las peregrinaciones se conciben como aquellas visitas que se realizan a un santuario o templo en honor a una religión. A lo largo de la historia las peregrinaciones son muestras de fe y por lo general van acompañadas de recorridos extensos, ceremonias religiosas especiales y el pago u ofrecimiento de milagros.

De otro modo según Procolombia (2019), la peregrinación puede concebirse en tres formas diferentes, la peregrinación tradicional que se define como “un viaje hacia un lugar sagrado como acto de devoción religiosa”, la peregrinación secular entendida como “viaje que sin intención... incluye una experiencia... que impacta el sistema de creencias del viajero” y peregrinación espiritual en la cual se quiere “visitar un lugar fuera del entorno habitual, con la intención de crecer espiritualmente”, es decir, no necesariamente la peregrinación es realizada por aquellas personas que profesan la religión particular del lugar a visitar, y aquellos turistas no religiosos lo realizan con el fin de entender la cultura, historia e incluso arte.

De las 107 agencias que ofertan algún producto religioso en la ciudad, 31 (28,7%) comercializan peregrinaciones, siendo 16 agencias operadoras, 11 agencias comercializadoras y 4 agencias operadoras y comercializadoras. A continuación se relacionan las peregrinaciones con mayor oferta turística términos de cantidad de agencias que las incluyen en los planes y/o paquetes:

Tabla 9. Peregrinación, producto religioso

Oferta Turística				
Basílica Del Monserate	Santuario De	Iglesia de San Francisco de Asís	Santa Iglesia Catedral Primada De Colombia	Iglesia de la Candelaria

Iglesia la Tercera	Iglesia Veracruz	Capilla la Bordadita	Capilla San Miguel del Príncipe
Santuario Del Divino Niño 20 De Julio	Museo Iglesia Santa Clara	Iglesia del Señor de los Milagros.	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Fechas especiales

Hace referencia a la visita a templos en fechas especiales religiosas, como por ejemplo, semana santa, navidad o celebraciones especiales con una fuerte recurrencia.

De las 107 agencias que ofertan algún producto religioso en la ciudad, 15 (14%) comercializan recorridos en fechas especiales, siendo 6 agencias operadoras, 6 agencias comercializadoras y 3 agencias operadoras y comercializadoras. A continuación se relacionan las peregrinaciones con mayor oferta turística términos de cantidad de agencias que las incluyen en los planes y/o paquetes:

Tabla 10. Fechas especiales, producto religioso

FECHA	AGENCIAS
Semana Santa	5
Navidad	4
Mayo	2
Septiembre	2
Noviembre	2
Julio	1

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Mayo es particularmente especial debido a las conmemoraciones, celebraciones y solemnidades religiosas durante medio mes, siendo más importante la solemnidad de la Ascensión del señor, entre otras celebraciones relevantes como las fiestas de san Felipe apóstol, san Santiago apóstol, san Matías apóstol y la visitación de la santísima virgen María, así como el corpus Christi a finales de mayo o principio de junio.

En 2019, el 1 de julio se realiza la conmemoración al sagrado corazón de Jesús y a san Pedro y san Pablo. De otro modo, el 16 de julio se celebra la fiesta de la virgen del Carmen por ello la catedral primada, las iglesias del Carmen y de santa Teresita realizan celebraciones especiales para conmemorar este día. Así mismo, el 20 de julio se celebra la fiesta del divino niño con especial afluencia al gran santuario en honor al divino niño ubicado en el barrio 20 de julio de la capital.

Por su parte, septiembre se caracteriza por las fiestas de la Virgen María entre ellas, fiestas por su natividad (día 8), de la exaltación de la santa cruz (día 14), de la virgen

de los dolores (día 15), de nuestra señora de las Mercedes (día 24) y por muchos santos y mártires de todos los tiempos, entre ellos, los arcángeles Miguel, Gabriel y Rafael, así como, de san Mateo apóstol y santa Teresa de Calcuta.

De otro modo el 1 de noviembre se celebra el día de todos los santos, el 2 de noviembre es el día de los difuntos, además de la celebración de cristo rey y de san Andrés apóstol en este mismo mes.

Finalmente, en diciembre se celebran las fiestas de la purísima concepción, de la virgen de Guadalupe, la solemnidad del nacimiento de Jesús, la fiesta de la sagrada familia y el día de los santos inocentes.

Producto Histórico

Este tipo de producto se caracteriza por visitar lugares que se constituyen en patrimonio cultural de toda una población y que tienen relación con hechos históricos relevantes de la comunidad. Es decir, se visitan infraestructuras, lugares emblemáticos, museos que preservan la historia, entre otros.

De las 145 agencias que ofertan producto cultural en Bogotá, se identificaron 136 (93,8%) agencias que ofertan producto histórico de Bogotá, 70 de ellas de carácter operador, 44 siendo comercializadoras y 22 agencias operadoras y comercializadoras.

Los turistas motivados por el aprendizaje de la riqueza histórica de una cultura, en general contratar recorridos en tres modalidades diferentes: a. Visita a museos, b. visita a zonas de hitos históricos y c. visita a otras zonas históricas.

Visita a Museos

Los museos son lugares que brindan la oportunidad de conocer acerca de la historia y costumbres, también a través de ellos se puede reconstruir la memoria colectiva e incluso construir sociedad. La capital Colombiana, tiene alta variedad de recursos históricos algunos de estos localizados en uno de los 98 Museos registrados ante el Sistema de Museos de Colombia¹ (SIMCO). Los museos son parte fundamental de la oferta cultural del entorno capitalino, llegando a listarse en 2016 cerca de 63 museos que son atractivos turísticos².

A su vez, de las 136 agencias que ofertan algún producto histórico en la ciudad, 130 (95,6%) venden visitas a museos por dicho interés, siendo 68 operadoras, 42 comercializadoras y 20 agencias operadoras y comercializadoras.

¹ Cifra de acuerdo a la página web <http://subaalternativa.com/dia-internacional-los-museos/>

² Según artículo del periódico el nuevo siglo <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-2016-63-museos-integran-atractivos-turisticos-de-bogota>

Los museos más ofertados por su riqueza desde el punto de vista histórico según las agencias de viajes son:

Tabla 11. Museos, producto histórico

Oferta Turística			
El museo del Oro	Museo Nacional de Colombia	Museo de Botero	Museo de la moneda
Museo quinta de Bolívar	Museo de la Independencia-casa del florero	Museo internacional de la Esmeralda	Museo de Trajes Regionales de Colombia
Museo Histórico de La Policía Nacional	Museo Militar	Museo de Arte Colonial	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Sin embargo, existen otros museos que no tienen oferta o esta es baja, y su riqueza histórica es importante tales como lo son: el Museo Arqueológico Casa del Marqués de San Jorge, Museo Francisco de Paula Santander, Casa Museo Francisco José de Caldas, casa museo Jorge Eliecer Gaitán, Museo de Artes y tradiciones populares y Museo histórico de Mariano Ospina Pérez.

Visita a Zonas de la ciudad

Adicional a los museos existen zonas icónicas de la ciudad reconocidos por los hitos e importancia histórica. Según la oferta turística de las agencias de viajes aquellas zonas con mayor relevancia histórica están ubicados principalmente en el sector del centro histórico en la localidad de la Candelaria donde sucedieron los hechos más importantes de la capital. Esta localidad está conformada por los barrios La Catedral, Centro Administrativo, Las Aguas, La concordia, Santa Bárbara, Belén y Egipto, y la localidad está ligada a la fundación de Bogotá a través del Chorro de Quevedo.

De las 136 agencias que ofertan algún producto histórico en la ciudad, 103 (75,7%) venden visitas y/o recorridos a zonas de la ciudad con interés histórico, siendo 55 operadoras, 31 comercializadoras y 17 agencias operadoras y comercializadoras. Las zonas más ofertadas por las agencias de viaje son:

Tabla 12. Zona Ciudad, producto histórico

Oferta Turística			
Candelaria	Palacio de Justicia	Palacio de Liévano	Palacio de Nariño
Plaza de Bolívar	Chorro de Quevedo	Usaquén	Zona T

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

También, se identificó un producto turístico asociado con el recorrido de la muerte de Jorge Eliecer Gaitán.

Visita a Otros sitios

Actividades y sitios adicionales de histórico son comercializados por 19 de las 136 agencias que venden producto histórico, es decir, que un 14% de las agencias ofrecen recorridos por otros lugares de interés histórico que no son zonas de la ciudad ni museos.

La distribución de las 19 agencias fue de 9 agencias operadoras, 6 comercializadoras y 4 agencias operadoras y comercializadoras, destacándose principalmente la siguiente oferta turística:

Tabla 13. Otros Sitios, producto histórico

Oferta Turística			
Palacio de San Carlos	Cementerio Central	Planetario Distrital	Monserate
Quinta de San Pedro	Recorrido por la séptima	Fachadas de iglesias.	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Producto Arquitectónico

Como se mencionó anteriormente, el turismo cultural expresa la diversidad cultural, geográfica y tradiciones que pueden apreciarse a través de turismo monumental, es decir, a través de la arquitectura y del urbanismo. Particularmente la arquitectura conserva los distintos procesos sociales, evolutivos, artísticos y de expresión propia de un pueblo y conserva todo este legado a través de inmuebles. Por ello, el producto arquitectónico hace referencia al conjunto de bienes edificados en diferentes materiales y con un alto valor cultural, por ejemplo, templos, caminos, resguardos, ruinas, edificaciones, entre otros. Para el presente estudio se consideraron 4 tipos diferentes de productos de interés arquitectónico, ellos son: Museos, Bibliotecas, Zonas de la Ciudad y Otros sitios.

De las 145 agencias de viajes que operan y/o comercializan producto cultural de Bogotá, se identificaron 76 (52,4%) agencias que comercializan algún producto arquitectónico siendo 42 agencias operadoras, 23 comercializadoras y 11 agencias operadoras y comercializadoras.

Visita a Museos

En general, los museos bogotanos se encuentran localizados en edificaciones que preservan la arquitectura de épocas coloniales. En otros casos, las estructuras donde se ubican los museos pueden corresponder a edificaciones con estilos arquitectónicos poco comunes o cuya técnica utilizada en su construcción es de

una escuela arquitectónica particular. Finalmente, los materiales de construcción también pueden ser relevantes para comprender el interés de la estructura.

De las 76 agencias de viajes que ofrecen producto arquitectónico de Bogotá, 32 (42,1%) operan y/o comercializan producto arquitectónico en museos, siendo 20 agencias operadoras, 9 comercializadoras y 3 agencias operadoras y comercializadoras. En cuanto a los museos más ofertados por las agencias de viajes son:

Tabla 14. Museo, producto arquitectónico

Oferta Turística		
Museo Nacional	Museo del Oro	Museo de la moneda
Museo de la Independencia	Museo Quinta de Bolívar	Museo de Botero

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Visita a Bibliotecas

Bogotá tiene 165 bibliotecas, 10 de grandes establecimientos, 16 en las localidades, un bus, 62 comunitarias y 86 en universidades para que los estudiantes realicen sus investigaciones.³ Actualmente la ciudad cuenta con 24 bibliotecas públicas de acuerdo con la página de bibliored⁴.

Las bibliotecas bogotanas han sido construidas por algunos de los arquitectos más importantes en la historia colombiana, es por ello que estas estructuras conservan fidedignamente la riqueza arquitectónica de todo el país.

De las 76 agencias de viajes que operan y/o comercializan producto arquitectónico bogotano, se identificaron 27 (35,5%) agencias que realizan recorridos con carácter arquitectónico a bibliotecas capitalinas, siendo 19 agencias operadoras, 6 comercializadoras y 2 agencias operadoras y comercializadoras. Las bibliotecas comercializadas por interés arquitectónico son:

Tabla 15. Bibliotecas, producto arquitectónico

Oferta Turística				
Biblioteca Luis Ángel Arango	Biblioteca Nacional de Colombia	Biblioteca Virgilio Barco	Biblioteca Júlío Mario Santo Domingo.	

³ Cifras recuperadas de artículo del periódico el nuevo siglo disponible en la página web <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/5-2012-bogota-la-ciudad-de-las-165-bibliotecas?page=1>

⁴ El Listado de bibliotecas públicas de la ciudad puede ser encontrado en <https://www.bibliored.gov.co/bibliotecas>

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Visita a Zonas de la ciudad

Existen muchas zonas en la ciudad con alto valor urbanístico y de interés arquitectónico. De las 76 agencias de viajes que operan y comercializan productos arquitectónicos bogotanos, se identifican 43 (56,6%) que ofrecen recorridos a Zonas de la ciudad, siendo 25 agencias operadoras, 10 comercializadoras y 8 agencias operadoras y comercializadoras, cuyas principales zonas de la ciudad más ofertadas por interés arquitectónico son:

Tabla 16. Zonas Ciudad, producto arquitectónico

Oferta Turística		
La Candelaria	Teusaquillo	Usaquén
Barrio la Macarena	Plaza de Bolívar	Centro internacional

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Visita a Otros sitios

Este apartado se encarga de recoger todos los otros lugares y edificaciones visitadas en la ciudad de Bogotá que son ofertados por interés arquitectónico. De las 76 agencias de viajes que operan y comercializan productos arquitectónicos, se identifican 15 (19,7%) que ofrecen recorridos a Zonas de la ciudad, siendo 8 agencias operadoras y 7 agencias comercializadoras.

Los principales sitios recorridos con interés arquitectónico con:

Tabla 17. Otros Sitios, producto arquitectónico

Oferta Turística			
Barrio la Merced	Torre Colpatria	Casonas	Iglesia de San Agustín
Iglesia San Ignacio	Catedral primada de Colombia	Carrera 7	Parque el Virrey
Plaza de Toros y torres del Parque	Archivo Nacional	Urbanización Carlos Lleras Restrepo	Universidad Nacional
Castillo Marroquín	Planetario	Tranvía	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Producto Arte

El teatro, la música, la literatura, la pintura y la escultura son diferentes formas de expresión en las que el actor busca expresar sus emociones, cautivar al público y ser recordado. Los productos artísticos son importantes por preservar las costumbres y memoria colectiva de los pueblos, es por ello que son uno de los lugares turísticos

preferidos en el planeta. Los productos artísticos además de preservar la historia también contribuyen a generar ideas de cambio que muchas veces llegan a representar avances para la humanidad.

De las 145 agencias de viajes que operan y/o comercializan producto cultural de Bogotá, 85 (58,6%) agencias comercializan algún producto artístico, siendo 44 agencias operadoras, 27 comercializadoras y 14 agencias operadoras y comercializadoras. Para el presente subsección se consideraron 3 tipos diferentes de productos turísticos artísticos de la capital, ellos son: Museos/Galerías, zonas de grafiti y Otros sitios.

Visita a Museos/Galerías

Los museos y galerías además de su interés histórico y arquitectónico cuentan con una variedad de recursos que retratan diferentes periodos de coyuntura histórica. Los museos son uno de los mayores atractivos turísticos de la humanidad y cuentan con alto prestigio como fuente de adquisición de conocimiento de la historia humana. En general, existen ciudades que basan su economía en el turismo generado por el deseo de visitar uno de los tantos museos con obras de los grandes artistas de la histórica humana. Esto no es diferente al caso de Colombia y particularmente de la oferta turística bogotana donde se encuentran vestigios de la historia conocida y de los grandes artistas colombianos. De otro modo, las galerías son lugares que brindan la oportunidad de conocer el trabajo artistas nuevos y de intercambiar la visión de la actualidad y posible futuro, llegando a formarse ideas de cambio que pueden representar avances para la humanidad.

De las 85 agencias que comercializan producto artístico bogotano, 69 (81,2%) operan y/o comercializan los museos desde una perspectiva artística. De estas 69 agencias 35 son operadoras, 25 comercializadoras y 9 agencias operadoras y comercializadoras.

Los principales museos y galerías visitadas por intereses artísticos son:

Tabla 18. Museos y Galerías, producto arte

Oferta Turística		
Museo de Arte colonial	Museo de arte Moderno	Museo de Botero
Museo Nacional de Colombia	Museo del Oro	Museo de la moneda

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Visita a zonas de grafiti

El sentido de libertad experimentado en los años 60's permitió el nacimiento de la revolución del grafiti. Inicialmente en las paredes de las calles empezaron a figurar seudónimos o firmas que poco a poco generaron la creación de un estilo de

caligrafía, método de ejecución y lugares específicos. Esto poco a poco se convirtió en una moda que se extendió por diferentes lugares del mundo.

Las calles bogotanas no son la excepción y se han convertido en un museo al aire libre donde propios y foráneos pueden ver las reflexiones de la situación política y social de la Capital, así como los sentimientos de sus autores.

El Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), con el ánimo de garantizar esta práctica artística, ha decidido establecer unas reglas de juego claras para el desarrollo de esta actividad, de modo tal que se realice de una manera responsable con un acuerdo entre el artista y el dueño del lugar donde se va a realizar el trabajo.

También se ha trasladado este arte callejero a galerías y espacios cerrados en la ciudad, sin embargo, este tipo de graffiti se considera más exclusivo ya que son pocas las personas que lo pueden apreciar.

Para el presente estudio se identificó que, de las 85 agencias de viajes encuestadas, 39 (45,9%) de ellas operan y/o comercializan producto graffiti de Bogotá, siendo 27 agencias operadoras, 6 comercializadoras y 6 agencias operadoras y comercializadoras.

Las principales zonas de grafitis comercializadas en la ciudad son:

Tabla 19. Zonas de Graffiti, producto arte

Oferta Turística		
Calle 26	Candelaria	Avenida Jiménez
Carrera séptima	Santa Clara	Puente Aranda

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Visita a Otros sitios

En total 3 agencias operadoras ofrecen actividades diferentes a los recorridos en los espacios culturales anteriormente mencionados, las agencias de viajes han vinculado las siguientes actividades:

Tabla 20. Otros Sitios, Producto Arte

Oferta Turística		
Recorridos a Galerías de Arte	Colecciones de arte privadas	Biblioteca Luis Ángel Arango.

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Producto Teatro y Música

Este producto a diferencia de los demás, está enmarcado por una agenda de ciudad que contiene eventos de tipo público y privado.

De las 145 agencias que comercializan producto cultural bogotano, 34 (23,5%) operan y/o comercializan eventos de teatro y música en diferentes escenarios, de las cuales 13 agencias son operadoras, 16 comercializadoras y 5 agencias operadoras y comercializadoras.

A su vez, 28 agencias venden eventos de teatro y música, siendo 10 agencias operadoras, 13 comercializadoras y 5 operadoras y comercializadoras. Adicionalmente, 11 agencias promocionan escenarios específicos, siendo de estas 6 operadoras, 3 comercializadoras y 2 operadoras y comercializadoras.

Particularmente, los eventos más ofertados por las agencias son referenciados en la tabla 21.

Tabla 21. Eventos, Producto Teatro y Música

Oferta Turística		
Estéreo picnic	Festival iberoamericano de teatro	ARTBO
Festival de cine	Festivales al parque	Colombia tour salsa

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

En cuanto a los escenarios específicos donde se desarrollan algunos de los eventos que son comercializados, se destacan 8 especialmente y son listados en la tabla 22.

Tabla 22. Escenarios, Producto Teatro y Música

Oferta Turística			
Casa Ensemble	Teatro Jorge Eliecer Gaitán	Teatro la Castellana	Teatro Colsubsidio
Teatro Colón	Teatro Nacional	Teatro Julio Mario Santo Domingo	Teatro Opera

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Características de los paquetes turísticos culturales

En este apartado se da a conocer algunas características de los paquetes turísticos culturales que son comercializados al público en general. Como se explicó en la caracterización del mercado, el precio medio de los paquetes con productos culturales oscila entre \$200.000 y \$218.000 pesos. Sin embargo, el valor de los paquetes varía de acuerdo con la cantidad de atractivos turísticos a visitar, precio de entradas, extensión de los desplazamientos, así como por los servicios incluidos. Por ello es importante conocer algunas características básicas en términos de servicios incluidos para entender el rango de valores comercial de los planes turísticos.

Producto Gastronómico

“Bogotá es una ciudad cosmopolita y como tal es un crisol de culturas y costumbres, que conserva lo autóctono y ofrece lo moderno sin ser indiferente a las tendencias actuales en todos los ámbitos de la vida ciudadana. Es el epicentro de la gastronomía colombiana, ganándose un espacio y posicionándose como punto de referencia donde se reúnen en una paleta de sabores y aromas, lo mejor de cada región del país”. (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

El producto gastronómico bogotano puede ser experimentado en plazas de mercado, restaurantes y zonas gastronómicas con actividades como clases de cocina, catas y tours de acuerdo con los resultados mostrados más adelante.

Este producto es operado y/o comercializado por un total de 96 agencias, es decir, el 58,2% del total de agencias que venden producto Bogotá. En cuanto a la distribución de las agencias que venden producto cultural fue: 48 agencias que operan, 31 que comercializan y 17 agencias que operan y comercializan.

Plazas de Mercado

Las Plazas de Mercado son espacios representativos de la biodiversidad gastronómica del país, en ellas se muestran la variedad de sabores y colores de las frutas, el aroma de las hierbas, los diferentes sabores y tradiciones culinarias. La administración Distrital desde el año 2013 a través de entidades como el Instituto Para la Economía Social - IPES, el Instituto Distrital de Turismo - IDT y la Fundación Escuela Taller vienen aunando esfuerzos para el fortalecimiento de las plazas de mercado como atractivos turísticos de la ciudad.

Según los resultados del estudio, de las 96 agencias que ofertan productos gastronómicos de la ciudad, 68 (70,8%) agencias de viajes incorporan en su portafolio de servicios el producto plazas de mercado, de estas 68 agencias, 38 son operadoras, 16 comercializadoras y 14 agencias operadoras y comercializadoras. Dentro de dicho portafolio, las plazas más ofertadas son

Tabla 23. Plazas de Mercado, Producto Gastronómico

Plazas de Mercado
Paloquemao
La Perseverancia
Las Nieves
La Concordia
7 de Agosto
Corabastos

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

En estas plazas se realizan actividades tales como el tour de la fruta, jugos y alimentos.

Zonas Gastronómicas

Como se indicó anteriormente, la ciudad de Bogotá es el epicentro de la gastronomía colombiana, por lo que su oferta es amplia y variada. A continuación, se muestran las zonas gastronómicas más comercializadas según la oferta informada por las 74 (77,1% de las 96 agencias que ofertan producto gastronómico) agencias de viajes que venden zonas gastronómicas de la ciudad, de estas agencias se distinguen: 38 operadoras, 25 comercializadoras y 11 operadoras y comercializadoras. Los restaurantes y zonas gastronómicas de mayor preferencia según las agencias de viaje son:

Tabla 24. Zonas Gastronómicas, Producto Gastronómico

Zonas Gastronómicas	
La Candelaria	Parque de la 93
La Macarena	La Candelaria
Usaquén	Andrés D. C.
Zona G	La Puerta Falsa
Zona T	Casa Vieja
Plaza de Santa Fe	Catas de Café

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Clases de cocina

De las 96 agencias de viajes que ofertan productos gastronómicos de la ciudad, se identificaron 25 (26%) agencias venden clases de cocina privadas, siendo: 16 agencias operadoras, 4 agencias comercializadoras y 5 agencias operadoras y comercializadoras. Los restaurantes donde se realizan dichas clases de cocina son:

Tabla 25. Clases de Cocina, Producto Gastronómico

Clases de Cocina		
Andrés D.C.	Señora Elsa	Harry Sasson
Cabaret	Chibchombia	Casa de Citas
Casa Vieja	La Juguetería	Casa KANU
Cocina Taller	Prudencia	Gato Dummas
Escuela Taller	Puerta Falsa	La Puerta de la Catedral

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Otros Productos Gastronómicos.

Hace referencia a aquellos productos considerados por las agencias de viajes que no hacían parte de la clasificación anterior (plazas de mercado, restaurantes, cafés y comida de calle), pero que tienen una vinculación directa con el producto de gastronomía. Según los resultados de este se destacan en ella recorrido de cervezas artesanales, Catas de Café, tour de Santa Clara, comida indígena, catas de Chocolate, degustación de postres, Mejor Ajiaco y asistencia a ferias de tipo gastronómico.

Producto de Naturaleza.

La OMT define el turismo de naturaleza como "... todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales". (Organización Mundial de Turismo, 2002).

Por su parte Colombia cuenta con una política de turismo de naturaleza donde se define el turismo de naturaleza como *"Aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales"* (ley 300 de 1996).

La política de turismo de naturaleza de 2012, adicionalmente hace referencia al código de ética mundial de turismo y explora el turismo como factor desarrollo sostenible en el contexto colombiano. Allí también se encuentra un resumen de la normatividad existente en torno al turismo de naturaleza, ecoturismo y desarrollo sostenible. Así mismo, también se clasifican los productos turísticos en los segmentos: Ecoturismo, Aviturismo, avistamiento de ballenas, turismo de aventura, buceo y turismo rural (o agroturismo).

"Por sus características geográficas, su vegetación y su clima, Bogotá es una de las capitales del mundo con mayores privilegios para el desarrollo y el goce del turismo de naturaleza. Practicar el ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura en los alrededores de Bogotá, en zonas rurales o en espacios naturales de la gran ciudad es tan fácil como caminar en las grandes avenidas de la ciudad" (Instituto distrital de turismo, 2017b).

Para el presente subsección se consideraron 3 tipos diferentes de productos turísticos natural de la capital, ellos son: Ecoturismo, rural comunitario y aviturismo. Algunos de estos productos se experimentan en una de las 190 quebradas y 16 humedales que la ciudad alberga

De las 165 agencias de viajes que operan y/o comercializan producto Bogotá, se identificaron 73 (44,2%) agencias que comercializan algún producto de naturaleza, siendo 39 agencias operadoras, 23 comercializadoras y 11 agencias operadoras y comercializadoras.

Ecoturismo

Este tipo de turismo se da en espacios naturales protegidos en los que el hombre no ha intervenido o bien lo ha hecho de manera poca medida, teniendo como valores fundamentales el paisaje, la fauna y flora, así como el interés estético, científico y educativo. En este producto se incluyen actividades como avistamiento de aves, caminatas ecológicas, cabalgatas, espeleología, avistamiento de fauna y flora y senderismo.

El ecoturismo ha sido abordado en diferentes legislaciones colombianas y ha sido bandera de desarrollo económico en varios gobiernos. La definición más exacta en el país fue dada en la política de turismo de naturaleza donde se define como *“Aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo turístico natural especial y se enmarca dentro de los parámetros de desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa, sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza” (ley 300 de 1996).*

Adicionalmente, la ley 300 se refiere a los principios del turismo como factor de desarrollo sostenible

De las 73 agencias que venden producto de naturaleza, los resultados indican que 63 (86,3%) agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan el producto ecoturismo, de estas se encuentran: 35 operadoras, 23, comercializadoras y 5 operadoras y comercializadoras. Las quebradas, humedales⁵, parques⁶ y otros lugares de mayor preferencia según las agencias de viaje son:

⁵ Una descripción e inventario sobre los 198 cuerpos de agua de la ciudad es encontrado en <https://www.civico.com/bogota/noticias/entre-rios-y-quebradas-bogota-tiene-198-cuerpos-de-agua>

⁶ Mayor información sobre los parques puede ser encontrada en <https://idrd.gov.co/parques-0>

Humedales y quebradas

Tabla 26. Humedales y Quebradas, Ecoturismo

Humedales y Quebradas	
Humedal la Conejera	Humedal Córdoba
Humedal Juan Amarillo	Cascada la Chorrera
Humedal Santa María del Lago	Quebrada la Vieja
Humedal Chico	Quebrada las Delicias

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Parques

Tabla 27. Parques, Ecoturismo

Parques
Parque Metropolitano Simón Bolívar
Parque Nacional Enrique Olaya Herrera
Parque Jaime Duque
Parque Metropolitano La Florida
Parque Natural Chicaque

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Otros

Tabla 28. Otros, Ecoturismo

Otros	
Sitios de Interés	Jardín Botánico
	La Calera
	Empresa de Energía
	Monserate
Actividades	Campamento
	Cabalgata
	Paintball
	Rafting
	Rappel
	Caminatas

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Rural Comunitario

Se han desarrollado diversas conferencias mundiales en torno al turismo como fuente de desarrollo sostenible, el cual involucra salvaguardar el medio ambiente y preservar los diversos patrimonios culturales de posible intervención humana. Adicionalmente, la OMT ha estudiado la interrelación existente entre turismo, desarrollo sostenible y naturaleza, entendiendo unos principios de sostenibilidad en

términos de un equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales. El turismo de naturaleza es uno de los segmentos turísticos que mejor refleja los principios de sostenibilidad y la política de desarrollo sostenible, particularmente caracterizándose el turismo comunitario como un mecanismo para crecimiento económico de comunidades que habitan lugares ancestrales y étnicos.

De otro modo, la OMT 2002 aclara que el turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. Así mismo, conciben que la característica diferenciadora de los productos de turismo rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y cuando sea posible, permitir la participación en actividades, costumbres y estilo de vida de la población.

En Colombia, la política de turismo de naturaleza de 2012 es la primera en el país que tratar aspectos relevantes para entender el turismo rural comunitario, definiendo el turismo comunitario *"la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad"*.

Entendiéndose además que el turismo rural comunitario es propio del medio rural donde el hombre ha dejado una huella imborrable como resultado de un largo proceso de cohabitación con la naturaleza. Comenzó como un turismo de minorías, siendo en la actualidad un producto en crecimiento y desestacionalizado. El turismo Rural Comunitario surge como una alternativa para los ciudadanos de cambiar la urbe por la tranquilidad del espacio rural y como alternativa para los residentes de las zonas rurales para apropiarse su territorio, recuperación del patrimonio artístico y cultural, así como oportunidad de desarrollo económico para las comunidades locales. Adicionalmente, el 70% del territorio de la ciudad es rural, lo cual permite un fuerte desarrollo en este tipo de producto.

"El turismo rural es una nueva forma de turismo caracterizada por: i) desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, ii) producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, iii) utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento, iv) servicios, propios del medio rural, contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística" (Blanco, 1996).

En este estudio se identificaron que 18 de las 73 agencias que venden producto de naturaleza, ofertan producto rural comunitario, es decir, 24,7% de las agencias de producto naturaleza venden producto rural comunitario, siendo 10 agencias operadoras, 4 agencias comercializadoras y 4 agencias operadoras y comercializadoras. Los principales donde se realizan dichas clases de cocina son:

Tabla 29. Rural Comunitario

Rural Comunitario	
Bosa Cabildo	Paramo de Guacheneque
Usme	Vereda las Margaritas
Agroparque Los Soches	Fincas Agrarias

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Además del trabajo rural en la ciudad, sobresalen otros espacios rurales de la región como rutas agro turísticas en

Tabla 30. Rutas Agro Turísticas, Rural Comunitario

Rutas Agro turísticas
Zipaquirá
Cabrera
Villa Pinzón
Choachí (Experiencia de ser campesino por un día)
Zipacón

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Aviturismo

Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad del mundo y el número uno en diversidad de aves, con alrededor de 1.876 especies⁷. A su vez, en Bogotá se han encontrado alrededor de 250 especies de aves. Así mismo, Colombia ha sido campeón en el evento Global Big Day, en el que miles de observadores de aves de todo el mundo reportaron las especies que pudieron avistar en varios países.

El aviturismo es una actividad que exige únicamente tener binoculares, cámara fotográfica y una actitud contemplativa, que permite disfrutar de los trinos de las aves y sus plumajes coloridos en un encuentro real con la naturaleza. Este producto ha surgido como una nueva motivación de viaje en los turistas internacionales, que se ven atraídos por observar las aves en su hábitat natural.

De las 73 agencias que ofertan productos gastronómicos de la ciudad, 19 (26%) agencias de viajes incorporan en su portafolio de servicios el producto aviturismo, de las cuales 10 son agencias operadoras, 5 comercializadoras y 4 agencias operadoras y comercializadoras, con atractivos turísticos más destacados dados en la tabla 31

⁷ <http://www.destinosyplanes.com/web/index.php/destinos/colombia/item/471-colombia-el-pais-con-mayor-diversidad-de-aves-en-el-mundo>

Tabla 31. Atractivos turísticos, aviturismo

Oferta Turística	
Parque la Florida	Humedal la conejera
Parque Virrey	Humedal córdoba
Parque Simón Bolívar	Humedal Santa María del Lago
Cerros orientales	Humedal aguadura
Jardín botánico	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Producto Urbano

El objetivo del turismo urbano es visitar ciudades y busca integrar la dotación de la ciudad en términos de espacio público, contribuir a la economía en la generación de empleo para los residentes, incentivar la inversión extranjera y estimular nuevos emprendimientos. El turismo urbano gira en torno a la ciudad y así como aporta a la llegada de visitantes también recibe de ellos una diversidad cultural que permite una interacción con la comunidad. Actualmente una nueva modalidad de turismo urbano es conocida como City-Breaks cuya finalidad suele ser la de turismo cultural, adicionalmente se han creado en algunos lugares del mundo la tarjeta-bono (city cards) con las que se pueden obtener beneficios y descuentos en la adquisición de bienes y servicios.

De las 165 agencias de viajes que operan y/o comercializan producto Bogotá, se identificaron 101 (61,2%) agencias que comercializan algún producto urbano en Bogotá, siendo 55 agencias operadoras, 32 comercializadoras y 14 agencias operadoras y comercializadoras.

El producto urbano en Bogotá ha sido clasificado 3 tipos diferentes de productos turísticos, ellos son: compras, rumba y LGBTI.

Compras

Las compras tienen el potencial para aumentar la diversificación del turismo y son parte primordial al momento de las estrategias de promoción de un destino y sus productos especializados. Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera mayor motivación de los turistas al momento de escoger un destino de viaje y, por otro, aumenta significativamente el gasto turístico por viajero en el destino escogido, lo que a su vez aumenta la rentabilidad de la industria turística.

Ir de compras y hacer turismo son dos actividades muy relacionadas entre sí, ya que las compras son un elemento fundamental en la experiencia del viajero, bien

sea porque es su motivo principal de viaje o porque es una de las principales actividades que realizan los visitantes en cada ciudad.

Para algunos ir de compras es una actividad de ocio, sin embargo, hay que recordar que las compras no solo se refiere a productos ya que se consumen lugares, espacio y tiempo. Por ello que las compras en sí mismas se constituyen en una actividad turística que experimenta todo viajero. De este modo, el turismo de compras llega a tener sentido y la definición más apropiada para esta es: turismo motivado en la adquisición de bienes, productos y servicios fuera del entorno habitual de residencia del turista.

El crecimiento de la ciudad ha traído consigo la construcción de varios Centros Comerciales y diversificando la economía a través de una gama amplia de productos de diferentes lugares del país, convirtiéndola en un lugar ideal para aquellas personas que les encanta visitar y comprar en tiendas especializadas. Adicionalmente, en la capital existen más de 150 infraestructuras comerciales⁸ entre los que se encuentran centros comerciales, complejos y pasajes comerciales y varias zonas adicionales de compras.

De las 101 agencias que operan y/o comercializan producto Bogotá, 86 (85,1%) de ellas indicaron que ofertan algún producto de compras de la ciudad. Siendo 46 agencias operadoras, 28 comercializadoras y 12 agencias operadoras y comercializadoras.

Particularmente los centros comerciales que son más incluidos en los paquetes turísticos según las agencias de viajes son:

Tabla 32. Centros Comerciales más Ofrecidos, Compras

Centros Comerciales más Ofrecidos	
Centro Andino	El Retiro
Atlantis	Salitre Plaza
Calima	Santa Fe
Gran Estación	Unicentro
Hacienda Santa Bárbara	Titán

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019

En cuanto a las zonas comerciales más vendidas son:

Tabla 33. Zonas Comerciales más Vendidas, Compras

Zonas Comerciales más Vendidas
Outlets de Las Américas
7 de Agosto

⁸ Una lista sobre las diferentes zonas comerciales de la ciudad puede ser encontrada en https://www.bogotamiciudad.com/directoriodebogota/comercio/5-9/bogota/centros_comerciales#res

Zona de Cueros Centro
Restrepo
San Andresito
Zona T
Pasaje Rivas

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019

Y en relación a las otras actividades y lugares que se visitan por motivos de compras son:

Tabla 34. Otros Lugares y Actividades, Compras

Otros Lugares y Actividades
Tiendas Mario Hernández
Armani
Dolce & Gabbana
Lesalle Collage
Louis Vuitton
Talleres de Esmeraldas

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019

Rumba

Viajar a otras ciudades implica relacionarse con su gente, su cultura, su historia, sus costumbres, su gastronomía y su música y danzas. Por ello la vida nocturna y diversión a través de lo que se llama rumba hace parte de la interacción con cultura y costumbres del destino escogido y a dichas actividades las denominamos turismo de rumba o turismo nocturno. Esta clase de producto bien podría ser una subdivisión del turismo de compras ya que en este caso se está consumiendo cultura a través de la expresión artística musical de una región, sin embargo, por la importancia en la contribución económica se caracteriza independientemente.

La ciudad cuenta con una amplia oferta de bares, clubes, discotecas y pubs ubicados en zonas exclusivas para la rumba. El pueblo colombiano y en particular los residentes capitalinos son clientes comunes de uno de estos establecimientos de comercio que a su vez por la alegría de la música latina y espíritu de la población logra que tengan alto reconocimiento local, nacional e internacional.

De las 101 agencias que venden producto urbano de Bogotá, 65 (64,4%) de ellas indicaron operar y/o comercializar el producto rumba, en donde: 33 son operadoras, 23 comercializadoras y 9 operadoras y comercializadoras.

LGBTI

“En el mundo, los sectores sociales LGBTI son un nicho de mercado que ha despertado el interés de los grandes operadores turísticos. Las proyecciones económicas son mayores; no en vano 45 ciudades en 21 países han desarrollado acciones para convertirse en destinos amigables para estos grupos poblacionales” (Instituto Distrital de Turismo, 2017c)

De las 101 agencias de viajes que venden producto urbano de Bogotá se identifican 19 (18,8%) agencias que ofrecen producto orientados a población LGBTI, de estas se clasifican en 11 operadoras, 5 comercializadoras y 3 agencias que operan y comercializan.

Tabla 35. Planes LGBTI, Producto Urbano

Planes LGBTI
Recorrido al Paramo de Guacheneque
Recorridos al centro Histórico
Sitios (Rumba Gay)
City Tour con guía Gay
Theatron
Andrés Carne de Res
Recorridos Centros Comerciales

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019

Producto Bici

Montar bicicleta es una de las actividades físicas más saludables que existe y su uso es diferente según las necesidades y lugares donde se utilice, en algunos países del mundo es el principal medio de transporte (Asia – China), en otros se utiliza como una herramienta de competición, deporte, o como uso recreativo o de turismo.

El uso de la bicicleta para el turismo permite la libertad de recorrer la ciudad y conocerla sin el estrés del tránsito vehicular, permite compartir en grupo experiencias, ayuda al cuidado del medio ambiente y potencializa el turismo por gracias a la libertad y movilidad que otros medios de transporte no brindan.

La ciudad cuenta con alrededor de 450 kilómetros de ciclo-ruta la cual se espera sea utilizada no solo por los residentes, sino también que sea aprovechada por los visitantes nacionales e internacionales que diariamente llegan a la capital.

EN Bogotá se encuentran recorridos temáticos en bici, en los cuales se conjugan maravillosamente la ciudad con la naturaleza, la literatura, la ciclovía, el arte urbano y los lugares más emblemáticos de la capital.

De las 165 agencias que operan y/o comercializan producto Bogotá, 36 (21.8%) venden producto bici, siendo 20 agencias operadoras, 6 agencias comercializadoras y 10 agencias operadoras y comercializadoras.

Bici urbano

En Bogotá se promueven recorridos en bici por parte de entidades públicas como: Instituto Distrital de Turismo, el Instituto de Recreación y Deporte, la Policía y la Secretaría de Movilidad, entre otros.

Estos recorridos fueron creados para que residentes y turistas vivan la ciudad sobre la bici. A través de estas actividades, los biciusuarios atravesarán corredores ecológicos, conocerán sectores donde los grafitis se imponen como una muestra diferente del arte urbano y las librerías contarán sobre los autores más representativos de Bogotá. A continuación se muestran los recorridos disponibles en la zona urbana de Bogotá, ofrecidos por las agencias de viajes de producto Bogotá.

Tabla 36. Bici Urbano, Producto Bici

Lugar	Agencias
Ciclovía	17
Ciclo ruta	22

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

De las 165 agencias que operan y/o comercializan producto Bogotá, el 18,8% (31) ofrecen productos de bici en el área urbana, vendiendo recorridos por en 17 agencias y recorridos en ciclorutas en 22 agencias.

Las 31 agencias que operan y/o comercializan producto bici urbano representan a su vez el 86,1% del total de agencias (36) que venden producto bici, y cuya composición de las agencias de producto bici urbano es 18 agencias operadoras, 5 comercializadoras y 8 agencias operadoras y comercializadoras.

Bici rural

Uno de los aspectos del uso de bici en zonas rurales que llama la atención del viajero es la oportunidad de atravesar en dos ruedas diferentes clases de terreno dependiendo de su topografía por ende su grado de dificultad.

Además, ofrece al viajero experiencias en turismo de aventura, también muestran la riqueza de Bogotá en términos de biodiversidad, paisajes, gastronomía y cultura.

De las 165 agencias que operan y/o comercializan producto Bogotá, 29 (17,6%) de ellas indicaron que ofertan algún producto de compras de la ciudad. Siendo 17 agencias operadoras, 5 comercializadoras y 7 agencias operadoras y comercializadoras. De otro modo, las agencias que venden producto bici rural

representan el 80,6% de la oferta respecto al total de agencias que comercializan producto bici.

Tabla 37. Bici Rural, Producto Bici

Lugares o Zonas practica	
Guatavita	Zipaquirá
Usaquén	Monserate
Centro	Choachí
Calera	Chía

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Producto Bicitravesías

Bicitravesías Bogotá es una iniciativa del Instituto Distrital de Turismo, el Instituto Distrital de Recreación y Deporte y la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico que busca posicionar a Bogotá y sus alrededores como un destino a nivel mundial para la práctica del ciclismo con fines deportivos, recreativos y turísticos.

De las 165 agencias que operan y/o comercializan producto Bogotá, 11 (6,7%) de ellas indicaron que ofertan el producto bicitravesías. Siendo 8 agencias operadoras, 2 comercializadoras y 1 agencias operadoras y comercializadoras.

Los productos comercializados pueden estar clasificados en una e tres categorías, principiantes, aficionados y experimentados, cuyos principales recorridos son:

Tabla 38. Producto Bicitravesías

Principiantes	Aficionados	Experimentados
Cerros Orientales	Guadalupe	Biometrópolis
Cota	Candelaria	Chía
La Regadera	Centro Histórico	Guadalupe
Neusa	Chía	Nemocón
	La Balvanera	Ubaté
	La Regadera	Zipaquirá
	Patios	Chingaza
	Tabio	Guatavita
	Tocancipá	Tominé
	Zipaquirá	
	Suesca	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

En total de las 11 agencias de viajes que venden producto Bicitravesías, 3 agencias ofertan ruta para principiantes, 8 agencias con rutas para aficionados y 8 agencias con oferta para experimentados. Adicionalmente, de las 11 agencias que venden

producto bicitravesías, 8 son operadoras, 2 comercializadoras y 1 agencia operadora y comercializadora.

Otros Productos

En este producto se agrupan aquellas tipologías que no se categorizaron en los anteriores ejes. Estas tipologías son deportes, bicitravesías, salud y bienestar, leyenda el dorado, Bogotá Región y Otros.

Producto Deportes

La motivación principal es la práctica u observación de algún deporte, sea cual sea su modalidad: al aire libre (golf, piragüismo), peligrosos (parapente) o sin riesgo (senderismo, Tenis), tradicionales (pesca, caza, vela) o de nueva implantación (rafting, windsurf), y como espectador (carreras motos, coche entre otros). Se clasificaron los subproductos del turismo deportivo en los segmentos Golf, Tenis, Otros.

En este estudio se identificaron 20 (12,1%) agencias de viajes que ofrecen productos de deportes, siendo: 15 agencias operadoras, 4 agencia comercializadora y 1 agencias operadoras y comercializadoras.

Golf

Bogotá es catalogada como el epicentro del Golf en Colombia debido a la calidad de sus campos y las condiciones climáticas favorables. El buen clima de la capital la convierte en un buen escenario para la práctica de deportes al aire libre.

En Bogotá existen 23 clubes⁹ registrados ante la federación colombiana de golf, además, la ciudad cuenta con 20 campos de 18 hoyos y otros 5 de 9 hoyos¹⁰, que le permiten al turista tomar clases, realizar prácticas libres, participar en torneos o simplemente visita a los clubes con motivos de ocio y/o observación. En este caso, 12 agencias de viajes indicaron que venden producto golf, siendo 9 operadoras y 3 comercializadoras, es decir, las agencias que ofrecen el producto golf representan el 60% de las agencias que venden producto deportes; se destacan diferentes campos de golf ubicados dentro o a cercanías de la ciudad.

⁹ El listado de los 23 clubes puede ser encontrado en <http://www.colombia.travel/es/reuniones/campos-de-golf/bogota>

¹⁰ Datos extraídos de <http://www.colombia.travel/es/reuniones/campos-de-golf/bogota>

Tabla 39. Golf, Producto Deportivo

Oferta Turística			
Arrayanes	Club Country	Club el Rincón	Club Guaymaral
Club Militar	Club San Andrés	Los lagartos	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Tenis

El tenis es uno de los juegos más populares y practicados que existen, junto al ciclismo y el fútbol. Este deporte puede ser practicado en equipo o en forma individual, permitiéndose también encuentros entre hombres y mujeres.

Este deporte ha venido haciéndose cada vez más popular en Colombia gracias a las grandes hazañas conseguidas en los últimos años por Juan Sebastián Cabal y Robert Farah, quienes a su vez en el presente año salieron campeones del torneo más prestigioso del mundo, Wimbledon.

En Bogotá particularmente existen múltiples lugares donde se puede practicar este deporte, llegando a contar con más de 30 canchas públicas¹¹ que son asequibles para la comunidad en general. A su vez existen múltiples clubes donde se puede pagar para realizar prácticas libres y tomar cursos, así mismo a través de los clubes existe la posibilidad de entrar a torneos en diferentes categorías¹². En este caso, 2 agencias de viajes indicaron que venden producto tenis, siendo 1 agencia operadora y 1 comercializadora.

Tabla 40. Tenis, Producto Deporte

Oferta Turística	
Arrayanes	El Rancho
Club Militar	Lagartos

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Otros

Adicionalmente, se preguntó a las agencias de viajes sobre los otros deportes más promocionados como parte de producto deporte Bogotá, estas agencias en total son 10 representando el 50% de las agencias de viajes con venta de producto deporte, donde 7 agencias son operadoras, 2 comercializadoras y 1 operadora y comercializadora. El portafolio de servicios de otros deportes es:

¹¹ Cifras obtenidas de <https://www.las2orillas.co/los-lugares-mas-baratos-para-jugar-tenis-en-bogota/>

¹² Mayor información sobre los torneos organizados por la liga de tenis de Bogotá consultar <https://www.ligadetenisdebogota.com/torneos-liga>

Tabla 41. Otros, Producto Deporte

Oferta Turística			
Campismo	Espeleología	Parapente	Sky
Ciclismo	Fútbol	Rafting tours	Fútbol 5
Escalada	Motociclismo	Rappel	Nataciones
Senderismo			

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Algunos de estos deportes se practican en alrededores de la ciudad o en municipalidades cercanas como Sopo, Guatavita y Choachí.

Producto Leyenda el Dorado

Corresponde a una iniciativa de la alcaldía Mayor de Bogotá a través del Instituto Distrital de Turismo que busca posicionar a la ciudad como la capital mundial de ciclo paseos a través de la ruta leyenda el dorado.

La travesía en bicicleta es un paseo a la memoria de nuestras raíces indígenas, integrando 168 destinos ancestrales en territorios culturales históricos y gastronómicos¹³, en los que se puede conocer centros ceremoniales, comunidades indígenas, observatorios astronómicos y lugares sagrados de mitos y leyendas.

Tabla 42. Producto Leyenda el Dorado

Lugar	agencias
Centros ceremoniales	12
Comunidades Indígenas	21
Mitos y Leyenda	54
Sitios Astronómicos	17

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

En este estudio se identificaron 62 (37,6%) agencias de viajes que ofrecen el producto Leyenda el Dorado, siendo: 12 agencias promotoras de visitas a centros ceremoniales, 21 agencias generando contactos con comunidades indígenas, 54 agencias visitando lugares sagrados relacionados con mitos y leyendas y 17 agencias vendiendo sitios astronómicos. A su vez, de estas 62 agencias que venden producto turístico de leyenda el dorado, 33 de ellas son operadoras, 17 comercializadoras y 12 operadoras y comercializadoras.

Producto Bogotá-Región

Corresponde a lugares vendidos en municipios cercanos a la ciudad, en total 136 (82.4%) agencias operan y/o comercializan este tipo de producto, siendo 70

¹³ Mayor información sobre este producto turístico puede ser encontrada en el sitio web oficial <http://www.rutaleyendaeldorado.com/>

agencias operadoras, 47 comercializadoras y 19 operadoras y comercializadoras. A continuación se enumeran los principales productos turísticos vendidos.

Tabla 43. Producto Bogotá-Región

Producto Turístico			
Anapoima	Cota	La vega	Tobia
Andrés D.C.	El rosal	Nemocón	Tocaima
Cabaña alpina	Facatativá	Parque Jaime Duque	Tren de la sabana
Cajicá	Fusa	San Francisco	Ubaté
Calera	Fusagasugá	Sopo	Villeta
Chía	Guasca	Subachoque	Zipacón
Chicaque	Guatavita	Suesca	Zipaquirá
Chingaza	La chorrera	Tabio	
Choachí	La mesa	Tenjo	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

Producto Salud y Bienestar

Colombia es un país atractivo en temas de salud por la calidad del servicio y el costo de los procedimientos médicos que llegan a ser muy inferiores en relación con los países más desarrollados.

En el país existen varias ciudades reconocidas internacionalmente por el costo-beneficio del turismo de salud y bienestar, o turismo médico, entre ellas la capital colombiana, que agrupa múltiples servicios como terapias de relajación, medicina alternativa y cirugías estéticas¹⁴. Adicionalmente Bogotá cuenta con algunos de los centros médicos más importantes del país, así como los mejores profesionales en ciencias médicas. Es por ello que es importante caracterizar esta modalidad como una de las motivaciones para el turismo en el país y la ciudad.

En este estudio se identificaron 17 (10,3%) agencias de viajes que ofrecen productos de salud y bienestar donde se comercializa:

¹⁴ Una lista de lugares que ofrecen servicio de spa es encontrada en el enlace https://www.bogotamiciudad.com/directoriodebogota/comercio/5-670-454/bogota/centros_de_estetica_y_spas?p=8#res

Tabla 44. Producto Salud y Bienestar

Producto Turístico	
Chairama Spa	Circuito hídrico
Shivana Spa	Hotel Radisson ar
Spa armonía	Spa Natural Guppy
Yoga	

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2019.

De las 17 agencias que venden producto de salud y bienestar, 8 son operadoras, 7 son comercializadoras y 2 son agencias operadoras y comercializadoras.

CONCLUSIONES

Para la presente edición del documento de producto Bogotá se realizó una nueva categorización de algunos productos para tener mayores detalles en la descripción de la oferta turística Bogotana. Dicha oferta es operada y/o comercializada por 165 agencias de viajes, 3 agencias más respecto a 2017. De las 165 agencias de viajes, 79 (47,9%) indican que solo operan producto Bogotá, 59 (35,8%) solo comercializan y 27 (16,4%) operan y comercializan, es decir, 64,2% (106) de las agencias de viajes operan (diseñan y desarrollan) producto Bogotá.

Los principales productos en orden de importancia según la oferta son: 1) Producto Cultural Histórico que es ofertado por 82,4% (136) de las agencias, 2) Otros productos Bogotá-Región operado y/o comercializado por 82,4% (136) de las agencias, 3) Producto Cultural Religioso en 64,8% (107) de las agencias, 4) Producto Urbano Compras 52,1% (86) del total de agencias y 5) Producto Cultural Arte 51,5% (85) de las 106 agencias que ofrecen producto Bogotá. Estos 5 productos son los únicos que son ofertados por más de la mitad de las agencias entrevistadas.

El presente estudio permite destacar la importancia que tiene dentro de la oferta turística los recorridos a iglesias, museos y bibliotecas dentro de la perspectiva artística, arquitectónica, religiosa e histórica, preservando las costumbres del pueblo colombiano y bogotano, logrando motivar un flujo importante de turistas con el fin de conocer y adquirir conocimiento sobre la cultura colombiana.

Particularmente, se encuentra alta variedad de oferta turística en teatro y música destacándose los festivales de Teatro, Estéreo Picnic, Festivales al parque y el festival de cine, siendo una fuente importante de ingresos en las agencias de viajes.

En cuanto a la variedad de oferta gastronómica la ciudad cuenta con gran calidad de restaurantes especializados en cocina tanto nacional como internacional donde llegan a ofrecerse clases de cocina de interés para los turistas, también las plazas de mercado tienen gran atractivo por la variedad de frutas exóticas y plantas que llegan a encontrarse, motivándose de esta forma los tours del café, chocolate, cerveza y de las frutas entre otros.

Respecto a los productos naturales se cuenta con más de 10 parques metropolitanos, alta variedad de quebradas y humedales aptos para el desarrollo de actividades deportivas así como para el turismo de naturaleza, destacándose los desplazamientos dentro de dichos lugares por temas de deporte extremo, senderismo, avistamiento de aves entre otros.

Adicionalmente toda actividad turística está ligada a la adquisición de bienes, productos y servicios por lo que la ciudad está a la altura de las grandes metrópolis mundiales en este tema llegando a tener más de 150 infraestructuras de gran escala para desarrollar actividades de compras.

Todo lo anterior se desarrolla en armonía junto a las actividades de nocturnas en las cuales los pueblos latinos siempre se han destacado a nivel mundial, no siendo la excepción la capital Colombiana en la cual se puede encontrar oferta de casi todo estilo musical.

En cuanto a los valores de los paquetes turísticos se logra identificar que los precios de las ofertas son bastante accesibles para los turistas en general, cuyos valores medios oscilan entre \$110.000 y \$350.000, es decir, entre los U\$30 y U\$110 dólares. Todo lo anterior hace que Bogotá fuera reconocida como uno de los mejores destinos turísticos del año.

Bibliografía

Blanco, FJH. (1996). *Fundamentos de la Política Comunitaria y Española en Materia de Turismo Rural, consideraciones sobre la legislación española*. Revista estudios turísticos, 131, pp25-49. Madrid.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2008). *Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile*. Chile, 2008.

Decreto 502. Ministerio de comercio, industria y Turismo, Bogotá, Colombia, 28 de febrero de 1997.

Decreto 2438. Ministerio de comercio, industria y Turismo, Bogotá, Colombia, 9 de julio de 2010.

Decreto 1293. Ministerio de comercio, industria y Turismo, Bogotá, Colombia, 10 de julio de 2014.

Fondo Nacional de Turismo-FONTUR (2018). *Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos*. Bogotá, Colombia, 17 de mayo de 2018.

Instituto Distrital de Turismo (2011). *Informe censo de agencias de viajes en Colombia 2010*. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivos_observatorio/CENS O%20AGENCIA%20DE%20VIAJES%202010.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivos_observatorio/CENS%20AGENCIA%20DE%20VIAJES%202010.pdf)

Instituto Distrital de Turismo. (2014). *Turismo y Gastronomía*. Bogotá.

Instituto Distrital de Turismo (2017). *Identificación producto Bogotá*. Bogotá, 2017. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/producto_bogota_2017_v2_11-10-2017_0.pdf

Instituto Distrital de Turismo (2017b). *Turismo de Naturaleza*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20de%20Naturaleza>

Instituto Distrital de Turismo (2017c). *En Bogotá Se Puede Ser*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20LGBTI>

Ley 300. Diario Oficial No. 42.845, Bogotá, Colombia, 30 de julio de 1996.

Ley 397. Diario Oficial No. 43.102, Barranquilla, Colombia, 7 de agosto 1997.

Ley 1558. Diario Oficial No. 48.487, Bogotá, Colombia, 10 de julio de 2012.

Ley 1617. Diario Oficial No. 48.695, Bogotá, Colombia, 5 de febrero de 2013.

Ministerio de comercio, industria y Turismo (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Colombia 2007*. Recuperado de <http://www.citur.gov.co/publicaciones?s=P>

Ministerio de comercio, industria y Turismo (2012). *Política de turismo de naturaleza. Bogotá, Colombia, 2012*.

Naciones Unidas (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid/Nueva York, 2010.

Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico (1st ed.)*. Madrid (España): Ediciones Paraninfo, S.A.

Organización Mundial de Turismo-OMT (2001). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/París, 2001.

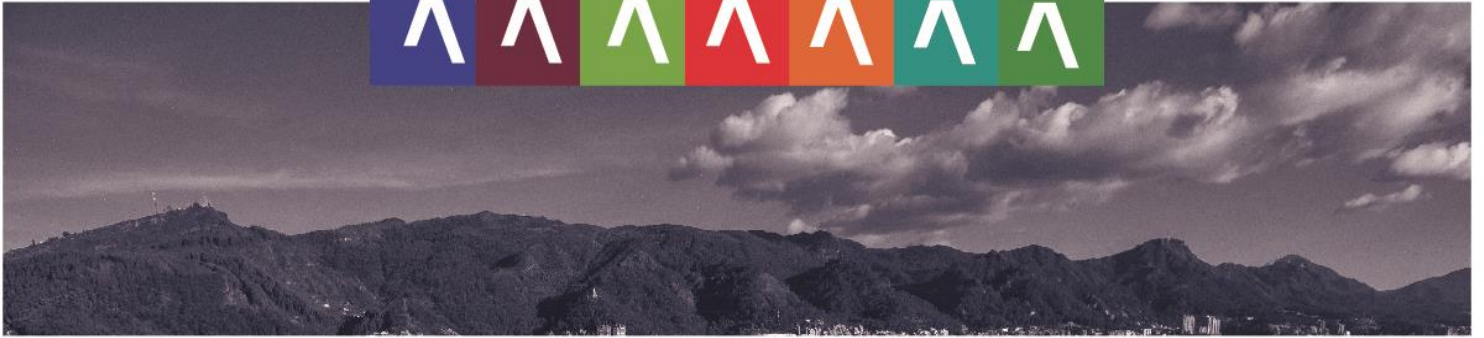
Organización Mundial de Turismo-OMT (2002). *El Mercado Británico del Ecoturismo. Informe Especial 11*, Madrid, 2002.

Procolombia (2019). *Estudio turismo religioso. Colombia, 2019*.

UNESCO (1982). *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales: Mexico D.F. 26 de julio-6 de agosto de 1982*. París, 1982.

UNESCO, Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996). *Nuestra diversidad creativa*. París, 1996.

Alcaldía de Bogotá



@Bogota_Turismo



@IDTBogota
@nacalderon



@IDTBogota



Instituto Distrital de Turismo

Producto Bogotá